

Gen Z aan zet

nieuwe generatie op de
werkvloer dwingt eigen
regels af

juli 2022

Werf&



COLOFON

Augustus 2022

Copyright © Werf&, 2022

Het auteursrecht op dit rapport berust bij Werf&, dat dit rapport samenstelde in samenwerking met Intelligence Group en CompanyMatch. Dit rapport mag niet verveelvoudigd worden. Voor publicatie van (gedeelten van) dit rapport in de nieuwsmedia, vakliteratuur of andere uitgaven is toestemming van Werf& nodig. Bovendien dient bij publicatie Werf& altijd als bron vermeld te worden.

Heb je suggesties, aanvullingen of opmerkingen over dit rapport? Dan kun je contact opnemen met Marieke Wehner, de auteur. Zij is bereikbaar via info@werf-en.nl.

Dit rapport kwam tot stand met de hulp van Nadina Bricic, Shaista Raghoebarsing en Joost de Ruiter.

Werf& **iG!** **CompanyMatch**
Intelligence Group



VOORWOORD

Beste lezer,

Generatie Z – de generatie die op dit moment een eerste baan zoekt – plukt de vruchten van een unieke situatie. Gen Z'ers weten namelijk dat de extreem krappe arbeidsmarkt niet zonder hen kan, en dus dat ze aan de sollicitatietafel eisen kunnen stellen.

Over de inhoud van die eisen later meer – eerst wil ik inzoomen op de vraag: 'hoe kan het dat de jongste generatie zoveel te willen heeft?' Het antwoord vind je in de bevolkingspiramide van Nederland: die laat zien dat mensen tussen de 55 en 65 jaar – van hen hebben we er veel – binnenkort de arbeidsmarkt verlaten. De tieners van nu, die straks die gaten die gepensioneerden achterlaten moeten opvullen, zijn daarentegen enorm schaars. Wil een organisatie over 10 jaar nog bestaan? Dan zal hij die Gen Z'ers nu dus moeten oppikken. De voorraad is uiteindelijk beperkt.

Gelukkig eisen Gen Z'ers niet alleen van alles – ze leveren ook veel: deze generatie is een waardevolle toevoeging aan iedere organisatie. Zo hebben Gen Z'ers drijfveren die we nog niet eerder zagen op de arbeidsmarkt: ze zorgen ervoor dat bedrijven moderniseren en daardoor moeiteloos de transitie naar de toekomst kunnen maken. Concreet betekent dat: de generatie is handig met digitale processen, kan razendsnel informatie verwerken en heeft een hoge emotionele intelligentie.

Gen Z is handig met digitale processen, kan razendsnel informatie verwerken en heeft een hoge emotionele intelligentie

Generatie Z weet dat ze gewild is, zoals hierboven al genoemd. En dus verkopen ze hun huid duur. Ze verwachten een goed salaris, willen een prettige werk-privé-balans en hebben daarnaast eisen waar generaties voor hen niet eens van durfden te dromen.

Het rapport dat voor je ligt beschrijft welke eisen Generatie Z precies heeft, zodat je jouw employer branding, vacatureteksten en hiring-strategie erop kunt aanpassen. Het document besteedt daarnaast aandacht aan de dingen die Gen Z juist níét wil.

De data die in dit rapport wordt aangehaald is afkomstig uit onderzoek van Intelligence Group en CompanyMatch, zij vroegen 233 mensen van onder de 30 naar hun voorkeuren bij het zoeken van een werkgever. Ik mag dat onderzoek voor dit rapport gebruiken, en daarvoor ben ik beide organisaties dankbaar.

Ik hoop van harte dat mijn lezers uit dit rapport de kennis halen waarmee ze concrete vervolgstappen in hun hiring kunnen zetten. Als dat zo is – of juist niet – dan hoor ik daar graag meer over! Schroom dus niet om contact met me op te nemen: ik ben benieuwd naar de gedachten over Gen Z op de arbeidsmarkt van mijn publiek en hoor bovendien graag over andere onderzoeken en anekdotes op het gebied.

Ik wens je veel leerzaam leesplezier!



Marieke Wehner (marieke@werf-en.nl)
Expert, spreker en auteur op gebied van
Generatie Z namens de Academie voor
Arbeidsmarktcommunicatie

SAMENVATTING

- Vanwege de bevolkingsopbouw van Nederland, en vanwege de huidige arbeidsmarktkrapte, kan Generatie Z vragen wat ze wil van een werkgever. Een **garantstelling voor de aankoop van een huis** is daarvan een voorbeeld. 70% van de Z'ers ziet zo'n arbeidsvoorwaarde zitten. Begrijpelijk is dat ook: de nieuwe generatie heeft immers moeite op de huidige huizenmarkt.
- Generatie Z vindt een sollicitantvriendelijk sollicitatieproces belangrijk, en gebruikt haar goede onderhandelingspositie om hem af te dwingen. Dat betekent concreet: meer transparantie van recruiters. Niet voor niets vindt 87% van de Z'ers het aantrekkelijk om na het eerste sollicitatiegesprek inzicht te krijgen in een **potentieel arbeidscontract**.
- Generatie Z vindt overduidelijk dat je werkt om te leven, in plaats van andersom. Vrije tijd en flexibiliteit zijn dus belangrijk: 80% wil de **eigen werktijd** kunnen bepalen, 74% ziet een **vierdaagse werkweek** zitten en 72% heeft oren naar een werkgever waar je **onbeperkte vakantiedagen** kunt krijgen. Daar bovenop wil 68% als **digital nomad** werken.
- Generatie Z heeft behoefte aan goede begeleiding: dat zie je terug in het feit dat 79% van de Z'ers vanaf de eerste werkdag een **coach** wil.
- Generatie Z denkt niet alleen aan zichzelf – het gebruikt zijn goede onderhandelingspositie ook om de wereld om zich heen te verbeteren. Zo geeft maar liefst 63% van de Z'ers aan niet te willen werken voor een bedrijf dat alleen maar **witte mannen in de directie** heeft. Wat wil Generatie Z juist wél? Werken voor een bedrijf dat **mannen en vrouwen gelijk betaalt**: maar liefst 91% van de Z'ers vindt dat aantrekkelijk. Bovendien hecht 72% waarde aan werkgevers met een **divers personeelsbestand**.
- Ook het klimaat is belangrijk voor Generatie Z – zei het niet zo belangrijk als soms wordt gedacht. 60% van de Z'ers geeft aan actief een bijdrage aan de **strijd tegen de klimaatcrisis** te willen leveren. Groene employer branding slaat echter nauwelijks aan – Gen Z is op haar hoede voor greenwashing.
- Het rapport sluit af met andere misverstanden over de generatie. Het idee dat Gen Z dol is op **thuiswerken** is bijvoorbeeld ongefundeerd – Business Insider-onderzoek suggereert dat Z'ers houden van de sociale cohesie op kantoor. Bovendien waait de generatie niet mee met iedere digitale hype: zelfs toen het **cryptocurrencies** voor de wind ging zag slechts 13% een (gedeeltelijke) salarisuitbetaling in Bitcoin zitten. Tot slot kun je concluderen dat werk voor de generatie niet per se een 'fun experience' hoeft te zijn. 75% van de Z'ers vindt een **huisdier op kantoor** onaantrekkelijk.

HOOFDSTUK 1: DIT VINDT GEN Z BELANGRIJK

Op de titelpagina van dit rapport staat het groot geschreven: 'de nieuwe generatie dwingt zijn eigen regels af'. Dat is niet voor niets: Gen Z weet dat werkgevers hen hard nodig hebben, en dat ze dus veel kunnen vragen – en misschien zelfs wel kunnen eisen. Waarom? Het antwoord is tweeledig:

1. Er zijn veel mensen die de komende 10 jaar de pensioengerechtigde leeftijd behalen. Kijk je naar cijfers van het CBS? Dan zie je dat in 2022 2,6 miljoen mensen tussen de 55 en 65 jaar oud zijn. Wanneer die mensen de arbeidsmarkt verlaten, zijn er relatief weinig Gen Z'ers om hen te vervangen: 2,2 miljoen Nederlanders zijn nu tussen de 10 en de 20 jaar oud. Werkgevers moeten dus hun best doen om de Z'ers die er wél zijn zo snel mogelijk aan te nemen (en daarna te behouden).
2. Generatie Z heeft drijfveren die we nog nooit op de arbeidsmarkt hebben gezien. Die kwaliteiten kunnen bedrijven goed gebruiken bij hun geruisloze transitie naar de toekomst.

Veel vrije tijd

Haar belangrijkste eisen stelt Gen Z misschien wel op het gebied van vrije tijd en flexibiliteit. Zo wil 80% van de Z'ers de eigen werktijd kunnen bepalen, en vindt 74% van hen een werkgever met een vierdaagse werkweek aantrekkelijk. Bovendien wil 72% van de Z'ers onbeperkte vakantiedagen en wil 68% van hen kunnen werken als digital nomad.

80% van de Gen Z'ers wil zijn eigen werktijd kunnen bepalen

Coaching belangrijk

Een opvallende statistiek is verder: 79% van de Gen Z'ers wil vanaf de eerste werkdag een coach. Dat zou te maken kunnen hebben met de vele opties die Gen Z op de arbeidsmarkt heeft. Daardoor heeft het zin om, met de hulp van een coach, continu te onderzoeken of een huidige baan nog past.

79% van de Gen Z'ers wil vanaf de eerste werkdag een coach



Eisen moeten wel

Generatie Z eist dus veel. De andere kant van de medaille is: dat moet ze wel, gelet op de omstandigheden. De kans bestaat tenslotte dat Z'ers die nu de arbeidsmarkt betreden pas op hun 75ste met pensioen kunnen. Als je zo lang moet werken, kun je maar beter **iets doen wat je leuk vindt**, en bij een partij waar je bovendien op goede arbeidsvoorwaarden kunt rekenen.

Zo kan het dat een arbeidsvoorwaarde als **'mijn werkgever staat garant voor de aankoop van mijn huis'** enorm populair is bij de generatie: 70% vindt dat aantrekkelijk. Geheel onbegrijpelijk is het niet: de nieuwe generatie heeft een lastige positie op de huizenmarkt en kan een beetje hulp dus goed gebruiken.

Transparante arbeidsmarkt

Generatie Z **hecht** tot slot **veel waarde aan transparantie**, ook op de arbeidsmarkt. Maar liefst 87% van de Z'ers wil daarom na het eerste sollicitatiegesprek al inzage in een mogelijk arbeidscontract.

De drang naar transparantie onder Gen Z betekent dat vacatureteksten die als vaag worden gezien weinig effect sorteren. Bijvoorbeeld: een vacaturetekst die een concreet maandsalaris vermeldt doet het beter dan een tekst die het over een 'competetief salaris' heeft.

“

Alexa Kaptein (22)
Werkt in de marketing

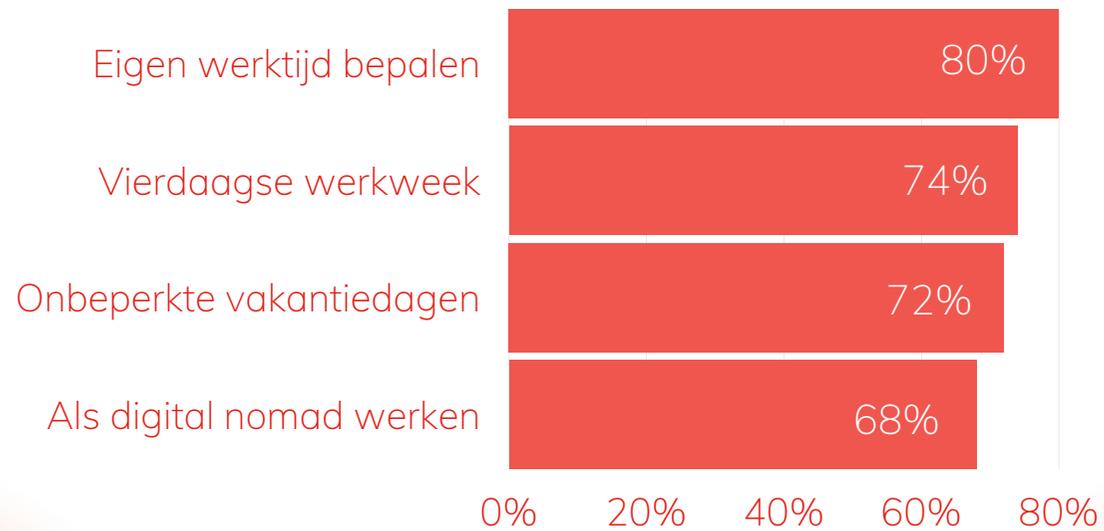


“Nu combineer ik mijn parttime werk als marktonderzoeker met een studie, maar zelfs als m'n studie straks klaar is, kan ik me niet voorstellen dat ik ooit 40 uur ga werken. Ik snap sowieso niet wie dat verzonnen heeft – dat 40 uur de maatstaf is. Ik vind het echt heel krom: ieder mens is toch bezig met andere projecten en probeert andere doelen te bereiken? En dan ga je mij vertellen dat al die mensen daar precies 40 uur per week voor nodig hebben, hoe verschillend hun banen ook zijn? Ik geloof er niets van!”

”



Hoe aantrekkelijk vindt Generatie Z onderstaande zaken in relatie tot hun huidige of nieuwe werkgever?



Bron: Intelligence Group juli 2022



HOOFDSTUK 2:

GEN Z DENKT AAN MEER DAN ZICHZELF

Generatie Z staat bekend als een protestgeneratie: het lijkt wel alsof ze elke dag de straat opgaan. Gaat het niet om klimaatbeleid, dan wel om social justice. Ondertussen opent het ene na het andere vegan-restaurant in Nederlandse studentensteden.

Meer gelijkheid in salaris, minder witte mannen

Één van de belangrijkste conclusies uit dit rapport, heeft dan ook alles te maken met de drang van Gen Z om in een eerlijkere wereld te leven. Want wat blijkt? Maar liefst 91% van de Z'ers vindt een werkgever die mannen en vrouwen in een gelijke functie gelijk betaalt aantrekkelijk.

Ook op andere vlakken zien we dat Gen Z aan de onderhandelingstafel niet alleen aan zichzelf denkt. Een bedrijf dat een bestuur met alleen maar witte mannen heeft, is voor Gen Z bijvoorbeeld onaantrekkelijk: dat geeft 63% van de generatie aan. Logischerwijs vinden Z'ers een divers personeelsbestand juist weer wél aantrekkelijk: die mening is 72% van de Z'ers toebedeeld.

Klimaat minder belangrijk dan je denkt

Dan nog even over het klimaat: in een rapport waarin Generatie Z centraal staat kun je tenslotte niet om dat onderwerp heen. Opvallend is dat 60% van de Z'ers aangeeft een werkgever die bijdraagt aan de strijd tegen de klimaatcrisis aantrekkelijk te vinden. Dat is natuurlijk een groot percentage – duidelijk meer dan de helft – maar voor veel werkgevers is het cijfer misschien toch kleiner dan verwacht. Het doet vermoeden dat Generatie Z niet de duurzaamheidsgeneratie is waarvoor ze soms wordt aangezien, en verklaart waarom groene employer branding minder effect heeft dan vaak wordt gehoopt.

Hoe aantrekkelijk vindt Generatie Z het dat mannen en vrouwen in dezelfde functie hetzelfde verdienen?



Bron: Intelligence Group juli 2022



“

Lois van der Veen (21)
Studeert European Studies

“Natuurlijk interesseert het klimaat me, en ik vind het belangrijk dat er iets aan de crisis wordt gedaan. Maar of de verantwoordelijkheid daarvoor bij bedrijven ligt, dat vraag ik me af. Of een organisatie dingen doet op het gebied van duurzaamheid, laat ik dan ook totaal niet meewegen in mijn besluit om voor een bepaalde werkgever te kiezen. Ik vind het veel belangrijker dat ik me prettig voel bij de mensen die er werken.”



”

Vrouwen drijvende factor achter activistische generatie?

De vraag die blijft hangen is: waarom is Gen Z eigenlijk zo activistisch? Het antwoord kun je zoeken in de tijd waarin de generatie opgroeit – dat is er een waarin van oudsher gemarginaliseerde bevolkingsgroepen emanciperen en de gevolgen van de klimaatcrises beter voelbaar zijn dan ooit. Logisch dus, dat juist deze generatie vooraan gaat in de strijd om een betere wereld.

Een andere theorie – eentje die bovenstaande redenering overigens niet uitsluit – is dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn in Generatie Z. En omdat vrouwen veel vaker dan mannen activistisch zijn ingesteld, is het logisch dat Gen Z vol wereldverbeteraars zit. Denk maar eens aan de belangrijkste stemmen uit de generatie: namen als Greta Thunberg en Jaz Brisack schieten je daarbij meteen te binnen, terwijl de namen van mannen uitblijven.



“

Tom Vegter (21)
Studeert bedrijfskunde

“Ik hoor wel eens dat er nog steeds werkgevers zijn die vrouwen minder betalen dan mannen voor dezelfde functie, dat vind ik persoonlijk vrij idioot. Bij zo'n organisatie zou ik ook nooit willen werken – ik vind het juist belangrijk om in een team te zitten waar iedereen gelijk wordt gewaardeerd. Dat levert denk ik ook meer diversiteit op, en op school merk ik al dat een gemixte projectgroep betere resultaten behaalt dan een groep met alleen mannen.”



”

HOOFDSTUK 3: DIT ZIJN DE MISVERSTANDEN OVER GEN Z

Ze zitten de hele dag op hun telefoon, zijn continu afgeleid en willen het liefst alleen maar op vakantie: vooroordelen over Generatie Z zijn er te over. Natuurlijk: elk stereotype bevat een kern van waarheid. Maar organisaties die Gen Z willen werven, moeten haar begrijpen. En om Gen Z te begrijpen, zullen een aantal vooroordelen toch echt genuanceerd moeten worden.

Korte aandachtsspanne, maar daardoor snel schakelvermogen

Laten we de stellingen van hierboven er eens bij pakken. Ja: Gen Z'ers zitten veel op hun telefoon. Maar dat is niet om onbeleefd te doen, ze zijn er gewoon mee opgegroeid – het apparaat werd een extensie van henzelf. En ja: doordat informatie via hun telefoons in razendsnel tempo op hen afkomt, hebben ze een kortere aandachtsspanne dan oudere mensen. Daar staat tegenover dat ze ook sneller informatie kunnen verwerken dan hun collega's met meer levenservaring, en daardoor vliegensvlug tussen taken kunnen wisselen.

Thuiswerken niet per se nodig

Een ander hardnekkig vooroordeel over Gen Z dan: 'ze vinden hun werk-privé-balans zo belangrijk dat ze zoeken naar werkgevers die hen laten thuiswerken'. Ongefundeerd, zo blijkt. Generatie Z vindt het juist fijn om op kantoor te werken – thuis missen ze de sociale cohesie en slaat verveling gauw toe.



Dat blijkt uit een rapport van Business Insider onder werknemers in de Verenigde Staten. Slechts 24% van de Gen Z-respondenten wilde in het Amerikaanse onderzoek fulltime vanuit huis werken. Bij elke generatie boven hen was een stuk meer animo voor volledig remote werk. Opvallend genoeg spanden de oudste respondenten (mensen tussen de 50 en 64) de kroon. Maar liefst 41% van hen wil een fulltime home office.

“

Patrick Kooij (26)

Werkt in de data engineering

“Ik ben vier maanden geleden begonnen bij mijn huidige werkgever, en zorg ervoor dat ik veel op kantoor ben. Ik ben ervan overtuigd dat ik alleen op die manier alles meekrijg – en dat ik weet wat er bij m'n collega's speelt. Tuurlijk biedt thuiswerken de mogelijkheid om geconcentreerd je werk te doen, maar ik zou het nooit fulltime willen. Dan mis je toch de verbinding, denk ik.”

”

**Ook in de verdomhoek: cryptocurrencies en kantoorschermen**

Een ander misverstand is dat Gen Z op elke digitale hype toehapt. Zelfs toen cryptocurrencies het nog goed deden, wilde de jongste mensen op de arbeidsmarkt er niet in uitbetaald worden: slechts 13% van hen gaf aan een (gedeeltelijke) salarisuitbetaling in Bitcoin wél te zien zitten.

Ook mag een werkplek van Gen Z best serieus van aard zijn, in tegenstelling tot wat soms wordt gedacht. Dat kun je concluderen uit het feit dat maar liefst 75% van de Z'ers een huisdier op de werkvloer onaantrekkelijk vindt.

“

Olivia Nolst Trenité (25)

Werkt in de psychologie

“Werkgevers die budget vrijmaken voor een kantoorhond of cryptocurrencies, doen dat vanuit een aanname dat onze hele generatie die dingen belangrijk vindt. Daarbij kijken ze niet naar het individu. Generatie Z vindt werk belangrijk, en het privéleven net zo. Daarom is het als werkgever een goede zet om te kijken naar iemands' persoonlijke interesses. Mijn tip? Vraag als werkgever naar welke dingen een werknemer belangrijk vindt buiten het werk om, en investeer hierin. Op deze manier krijgt een werknemer uit Generatie Z meer binding met de organisatie.”

”



CONCLUSIES

91% van de mensen die op dit moment de arbeidsmarkt bestormt – we noemen hen ook wel Generatie Z – wil werken voor een bedrijf waar mannen en vrouwen met dezelfde functie hetzelfde verdienen. Bovendien wil 79% van hen vanaf hun eerste werkdag een coach.

Dat Generatie Z zulke hoge eisen aan werkgevers stelt, komt omdat de groep haar eigen regels op de arbeidsmarkt kan maken. De huidige arbeidsmarktkrapte ligt daar gedeeltelijk aan ten grondslag. De voor Gen Z gunstige bevolkingsopbouw speelt bovendien een rol.

De regels van Gen Z: garantstelling voor huis en transparant solliciteren

Gen Z gebruikt haar gunstige onderhandelingspositie voor veel meer dan een coach en een eerlijk salaris voor vrouwen. Zo proberen Z'ers ook om de voor hen ongunstige huizenmarkt aan de sollicitatietafel naar hun hand te zetten. Dat valt op te maken uit het feit dat 70% van de generatie een werkgever ziet zitten die garant staat voor de aankoop van hun huis.

De generatie hecht bovendien waarde aan transparantie: 87% van de Z'ers vindt het aantrekkelijk om al na het eerste sollicitatiegesprek inzicht te krijgen in een potentieel arbeidsmarktcontract.

Werken om te leven in plaats van andersom

Typisch voor Gen Z is hun waardering voor vrije tijd. Veel meer dan Millennials vinden Z'ers dat je werkt om te leven, in plaats van andersom. Ook dat principe zie je terug in hun eisen aan de sollicitatietafel.

Zo wil 80% van de Z'ers de eigen werktijd bepalen, en ziet 74% een vierdaagse werkweek zitten. 72% heeft daarnaast oren naar een werkgever waar je onbeperkte vakantiedagen kunt krijgen, en 68% wil als digital nomad aan de slag.

Omkijken naar een ander

Generatie Z denkt echter niet alleen aan zichzelf: het gebruikt zijn goede onderhandelingspositie ook om de wereld om zich heen te verbeteren.

Dat zien we, zoals genoemd, aan het feit dat 91% van de Z'ers graag werkt voor een bedrijf dat mannen en vrouwen gelijk betaalt. 72% zegt daarnaast waarde te hechten aan een divers personeelsbestand, en 63% vindt een werkgever aantrekkelijk als zijn directie niet alleen uit witte mannen bestaat.

Ook het klimaat is belangrijk voor Generatie Z: 60% van hen geeft aan graag te werken voor een organisatie die een bijdrage levert aan de strijd tegen de klimaatcrisis. Alhoewel dat cijfer hoog is – ruimschoots meer dan de helft – valt het voor velen toch lager uit dan verwacht. Voor werkgevers is het belangrijk om zich te realiseren dat groene employer branding daardoor vaak minder effect sorteert dan vooraf gehoopt.

Op de vraag 'waarom is Generatie Z zo activistisch?' kun je meerdere theorieën loslaten. Natuurlijk is het zo dat de generatie opgroeit in een tijd van emancipatie en de klimaatcrisis, maar de oververtegenwoordiging van vrouwen in de leeftijdsgroep zou ook van invloed kunnen zijn op het karakter van Generatie Z. Vrouwen zijn tenslotte vaker dan mannen activistisch van aard.

Misverstand over cryptocurrencies en kantoorthonden

Misverstanden over Generatie Z zijn er tot slot ten over. Dat de generatie zonder meer meewaait met digitale hypes, blijkt bijvoorbeeld niet waar te zijn. Dat valt op te maken uit het feit dat zelfs toen het cryptocurrencies nog voor de wind ging, slechts 13% van de Z'ers er (gedeeltelijk) in uitbetaald wilde worden.

Tot slot kun je concluderen dat werk voor de generatie niet per se een fun experience hoeft te zijn. Immers: slechts 25% van de Z'ers vindt een huisdier op kantoor aantrekkelijk.



Dit rapport is opgesteld door Werf& in samenwerking met Intelligence Group en CompanyMatch

Over Werf&

Werf& is dé vaksite over arbeidsmarktcommunicatie en recruitment, met dagelijks nieuws, verdiepende artikelen, reportages, vacatures en nog veel meer. Werf& heeft zich ontwikkeld tot hét online platform op het gebied van werving en selectie in Nederland. Werf& wil recruiters informeren en inspireren, onder meer met verhalen op de website, maar ook met evenementen als Werf& Live.

Over Intelligence Group

Intelligence Group (IG!) is een internationaal Data & Techbedrijf op het gebied van arbeidsmarkt- en recruitmentdata. IG! richt zich op het verzamelen, opslaan en verrijken van arbeidsmarktgerelateerde data ten behoeve van de verbetering van de werving van personeel (of werknemers) door werkgevers en de employability en arbeidsmarktkansen van werknemers. Deze data worden in een grote diversiteit beschikbaar gesteld aan opdrachtgevers, zoals via Talent Analytics rapporten en Glant, het doelgroepen-arbeidsmarktdashboard van Intelligence Group.

Over CompanyMatch

CompanyMatch helpt bij het vinden en verleiden van de best passende kandidaten om organisaties te laten groeien. Met CompanyMatch testen werkzoekenden zichzelf supersnel en intuïtief op de belangrijkste voorspellers voor Company Fit, zoals Onderlinge Omgang, Stijl van Leidinggeven, Ambitie en Kernwaarden. Het resultaat van de test is direct beschikbaar voor de kandidaat, in de vorm van een deelbaar matchrapport met duiding en onderbouwing van alle onderwerpen.

Contact

E-mail: info@werf-en.nl

Telefoon: +31 88 730 28 86

Het Industriegebouw
Goudsesingel 80 (1e verdieping)
3011 KD Rotterdam

