



Viele Unternehmen stehen aktuell vor der Herausforderung, die Vielfalt der Generationen erfolgreich zu vereinen. Mit vier verschiedenen Generationen, die gleichzeitig auf dem Arbeitsmarkt präsent sind, prallen nicht nur unterschiedliche Erfahrungen und Perspektiven aufeinander, sondern auch Vorurteile und Missverständnisse.

Doch wie können Unternehmen und Führungskräfte diese Vielfalt nutzen, um starke und produktive Teams aufzubauen? Und bestehen tatsächlich so große Unterschiede hinsichtlich der Generationen? In diesem Beitrag tauchen wir tiefer in das Generationenmanagement ein und zeigen auf, wie ein guter Umgang mit den unterschiedlichen Generationen den Erfolg eines Unternehmens fördern kann.

Ein Überblick über die Generationen

Aktuell jongliert der Arbeitsmarkt mit Ansprüchen vier verschiedener Generationen: Den Babyboomern (ca. 1946-1964), der Generation X (ca. 1965-1979), der Generation Y oder

auch den Millennials (ca. 1980-1995) und der berüchtigten Generation Z (ca. 1996-2010). Was jede Generation mit den Mitgliedern dieser vereint, sind unter anderem ähnliche politische oder historische Ereignisse. Denke da zum Beispiel an den Mauerfall oder aber die Corona-Pandemie.

Gleichzeitig unterscheiden sich alle hinsichtlich des Umfeldes, in dem sie aufwuchsen, der Erziehung oder persönlichen Lebensereignissen. All diese individuellen Erfahrungen prägen die Persönlichkeit und die Einstellungen einer Person. Und das oft noch viel stärker als das bloße Datum unserer Geburt.



Trotz dieser Vielfalt neigen viele dazu, ganze Generationen in Schubladen zu stecken und Stereotype zu pflegen. Das ist grundsätzlich etwas ganz natürlich Menschliches, denn es hilft, die komplexe Welt für uns einfacher und verstehbarer zu gestalten.

Gleichzeitig ist es wichtig, Folgendes zu berücksichtigen: Nur, weil man in einer bestimmten Zeit geboren wurde, heißt es nicht, dass eine komplette Generation die gleichen Persönlichkeitseigenschaften hat. Es ist also wie so oft nicht alles schwarz oder weiß.

Generationenbashing adé: Vorurteile überwinden und Brücken bauen

Wir sehen nun, die Zuordnung von Eigenschaften zu einer bestimmten Generation ist nicht ganz richtig. Ein zentraler Aspekt des Generationenmanagements besteht demnach darin, Stereotype abzubauen und die Menschen hinter den Etiketten zu sehen.

Indem Unternehmen und Führungskräfte sich bewusst machen, dass jeder Einzelne

individuelle Bedürfnisse und Fähigkeiten mitbringt, können sie Vorurteilen entgegenwirken und eine inklusive Arbeitsumgebung schaffen.

Wie genau das insbesondere im Handel geschehen kann, erklären wir in den nächsten Abschnitten.

Doch warum sollten sich Unternehmen damit beschäftigen?

Die Vielfalt der Generationen birgt ein enormes Potenzial für Unternehmen. Erfahrene Mitarbeitende bringen wertvolles Wissen und Lebenserfahrung mit, während junge Talente oft innovative Ideen und frische Perspektiven einbringen. Es ist daher im Interesse eines jeden Unternehmens, eine Arbeitskultur zu schaffen, die die Vielfalt der Generationen würdigt und fördert.

Zudem kann ein respektvoller Umgang mit den unterschiedlichen Lebensphasen der Mitarbeitenden dazu beitragen, deren Zufriedenheit und Bindung an das Unternehmen zu stärken.

Besonders vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels in der Handelsbranche ist es notwendig, sich mit dem Generationenmanagement auseinander zu setzen. Langjährige, erfahrene Fachkräfte gehen langsam, aber sicher auf die Rente zu, während sich die Anzahl an jungen Fachkräften in Grenzen hält. Genau aus diesem Grund ist es wichtig, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen und einen gelingenden Wissenstransfer herzustellen.

Was genau können Unternehmen und Führungskräfte tun?

Wie bereits betont, ergeben sich viele Vorteile, wenn Unternehmen die Vielfalt der Generationen vereinen und nutzen. Einige lassen sich schnell und unkompliziert umsetzen. Ganz nebenbei steigern Unternehmen damit ihre Attraktivität und erhöhen die Eigenverantwortung ihrer Mitarbeitenden.



Eine Möglichkeit, die Generationenvielfalt zu nutzen, ist die Förderung von altersgemischten Teams, in denen Jung und Alt zusammenarbeiten und voneinander lernen können. Wenn zwei Mitarbeitende unterschiedlicher Altersstufen gemeinsam an einem Problem arbeiten, entsteht automatisch ein Austausch von Ideen und Herangehensweisen. Diese Vielfalt führt zu kreativen Lösungen und zeigt, dass jede Methode und jeder Weg seinen Wert hat. Im Handel ganz konkret könnte man zum Beispiel bei der nächsten Schichtplanung darauf achten, bewusst Jung und Alt in derselben Schicht einzusetzen.

Eine weitere Möglichkeit, den Wissenstransfer zwischen verschiedenen Altersstufen zu fördern, ist **Reverse-Mentoring**. Hier geht es nicht nur darum, dass Jüngere von Älteren lernen, sondern auch umgekehrt. Durch den Austausch von Erfahrungen und Perspektiven können alle voneinander profitieren und gemeinsam wachsen. Diese Programme fördern nicht nur den Wissenstransfer, sondern ermöglichen auch den Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen den Generationen.

Dass auch die junge Generation schon einiges auf dem Kasten hat, zeigt ein Projekt des Gartencenters Dehner. Dieses ermöglichte es einer Gruppe von Azubis für einen Tag, einen kompletten Markt eigenverantwortlich zu führen und so ihr volles Potenzial einzusetzen. Die Resonanz war großartig!

Last but not least: Attraktivität erhöhen durch Bedürfnisorientierung

Jedes noch so gute Projekt bringt nichts, wenn dem Unternehmen die Mitarbeitenden

weglaufen oder sich gar nicht erst neue finden lassen. Daher ist es als Unternehmen notwendig, sich so attraktiv wie möglich aufzustellen, sodass zum Beispiel auch die jüngere Generation Lust hat, dort zu arbeiten. Doch wie schafft man das?

Kurz gesagt: Indem man sich an den Bedürfnissen dieser Personen ausrichtet. Und damit ist nicht gemeint, wieder alle Generationen in einen Topf zu stecken. Sondern vielmehr zu schauen, in welcher Lebensphase sich die Mitarbeitenden gerade befinden und was ihnen wichtig ist. Vielleicht ist jemand kürzlich Vater geworden und freut sich nun, an den Wochenenden Zeit mit seiner Familie zu verbringen, statt die Wochenendschicht zu übernehmen. Oder eine Mitarbeiterin pflegt ihre Mutter und braucht daher besonders viel Flexibilität, sodass sie nicht bis Ladenschluss bleiben kann.

Gerade in großen, filialisierten Handelsunternehmen mit mehreren Hundert Mitarbeitenden kann es schwierig sein, über sämtliche Bedürfnisse Bescheid zu wissen. Hier kommt besonders den Führungskräften eine tragende Rolle zu. Durch ihre Offenheit und das eigene Vorleben tragen sie zu einer Kultur bei, die es erlaubt, die eigenen Bedürfnisse zu äußern. Lange Ladenöffnungszeiten und das Arbeiten in Schichten lassen sich so schnell zwar nicht verändern, wohl aber der persönliche Umgang miteinander, die Kommunikation und das Teamklima.

Es ist gewiss nicht einfach und immer möglich, auf jede noch so kleine Befindlichkeit Rücksicht zu nehmen. Doch allein das Bewusstsein für die Bedürfnisse und der Versuch, diese zu berücksichtigen, wird sich positiv auf die Zufriedenheit und das Engagement auswirken und es künftigen Mitarbeitenden einfacher machen, sich für eure Firma zu entscheiden.

Also: Statt weiterhin in Schubladen zu denken und Generationenbashing zu betreiben, lasst uns lieber Brücken bauen und die Vielfalt der Generationen als Chance begreifen!



Über die Autorin: Leonie Kruse ist Psychologin und Beraterin bei [workminds](#). Als Mental Health Strategist unterstützt sie Unternehmen dabei, eine gesundheitsförderliche Kultur zu etablieren. Durch ihre Arbeit fördert sie das Bewusstsein für mentale Gesundheit und schafft Arbeitsumgebungen, in der alle Generationen ihr volles Potenzial entfalten können.