



TO: DMYTRO ZINKEYCH/SHUTTERSTOCK.COM



KOSTBARE VIELFALT

Altersweisheit und jugendliche Energie: Generationenunterschiede zu erkennen und in der Arbeitswelt zu berücksichtigen, ist ein wichtiger Bestandteil im Diversity Management. Auch im Kosmetikinstitut ist die Zusammenarbeit verschiedener Altersgruppen ein aktuelles Thema. Distanz vorprogrammiert? Das muss nicht sein! Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie Sie die Zusammenarbeit der Generationen in Ihrem Unternehmen grundlegend verbessern können.

Kennen Sie das Kinderge-
dicht von Irmela Brender:
„Ich bin ich und du bist du.
Wenn ich rede, hörst du zu.
Wenn du sprichst, dann bin ich still,
weil ich dich verstehen will“? Als ich
zuletzt diesen ersten Absatz, der im
Original etwas längeren Version hör-
te, durchflutete mich ein Gefühl von
Gelassenheit. Eigentlich ist es doch
so simpel. Jeder hat seine Daseins-
berechtigung. Und wenn wir wollen,
dann kann uns alles gelingen. „Weil
ich dich verstehen will“, war für mich
einer der Schlüsselsätze. Wir müssen
es also nur wollen, oder?

POTENZIALE SEHEN

In Sachen „Zusammenarbeit der Ge-
nerationen“ wird uns seit geraumer
Zeit leider genau das Gegenteil ein-
gebläut, nämlich dass die Generation
Z und die Babyboomer kein Verständ-
nis füreinander hätten. Die Babyboo-
mer, das sind die Jahrgänge 1946 bis
1964. Als Generation X gelten die zwi-
schen 1965 und 1980 Geborenen, ge-
folgt von den „Millennials“, der Gene-

ration Y von 1980 bis 1996. Generation
Z umfasst die Jahrgänge 1996 bis
2010. Während sich die einen lang-
sam in den Ruhestand verabschieden,
stehen die anderen zum ersten
Mal oder noch ganz frisch am Beginn
ihrer Karriere. Nicht belastbar, ver-
wöhnt, weltfremd, spaßorientiert – so
sei die Meinung der Babyboomer über
die Jüngeren. Und die Jüngeren sollen
die Babyboomer angeblich als unflexi-
bel, herrisch und herablassend emp-
finden. Sie fühlen sich von den Äl-
teren nicht gesehen und wahrge-
nommen. Ja, die Jungen legen Wert
auf eine gesunde Work-Life-Balance
und faire Löhne.

Die Älteren können darüber nur mü-
de lächeln. Homeoffice und Sabbatical:
Das gab es früher alles nicht. Al-
tersdiskriminierung gibt es also in
beide Richtungen. Den jungen Men-
schen wird vorgeworfen, „noch grün
hinter den Ohren zu sein“ oder „noch
nie richtig gearbeitet zu haben“, nur
weil eine bestimmte Jahreszahl im
Personalausweis steht, und anders-
herum gibt es andere, ebenso unfeine

Denkweisen. Als Chef oder Chefin im
Kosmetikinstitut sind Sie Personal-
manager und wichtigster Ansprech-
partner bei Konfliktsituationen. Al-
tersdiversität zu erkennen, daraus
erst gar kein Problem, sondern Potenzi-
ale wachsen zu lassen, ist Ihre Auf-
gabe!

SO VIELFÄLTIG WIE DAS LEBEN

Diversity Management gehört zum
Bereich Personalmanagement und
umfasst unter anderem die Förde-
rung, Eingliederung und Beachtung
sozialer, kultureller, ethnischer, al-
tersbedingter und geschlechtlicher
Unterschiede der Mitarbeitenden.
Diese Vielfalt zu erkennen, im Zu-
sammenarbeiten zu berücksichtigen,
um daraus sogar gemeinsame Ziele
zu erschaffen, ist nur eine der Auf-
gaben im Management der „Unter-
schiede“. In diesem Artikel wollen wir
uns mit einem Teilbereich der „Diver-
sity“ befassen: den Altersunterschieden
beim Zusammenarbeiten, auch
„age-based diversity“ oder „generation
diversity“ genannt.



Jede Zweite über 55-Jährige steht noch mit beiden Beinen im Berufsleben. Vorteile sind das Plus an Erfahrungswissen und die Motivation.

FOTO: DMYTRO ZINKEYCH/SHUTTERSTOCK.COM



Ihre Ziele können Sie mit Ihrem Team gemeinsam herausarbeiten, etwa beim Jahresgespräch und/oder der langfristigen Unternehmensausrichtung. Welche gemeinsamen Visionen gibt es?

VIELFALT IST KOSTBAR

Was haben wir alle gemeinsam? Wir waren alle einmal jung und wir altern schon. Tag für Tag. Jahr um Jahr. Wir sammeln Erfahrungen, erleben die

Welt so, wie sie uns derzeit präsentiert wird. Wenn wir also von Generationenvielfalt sprechen, ist eines vielleicht wichtig zu betonen: Die Generationen, die heute in der Arbeits-

welt aufeinandertreffen, sind eben nicht gemeinsam gealtert. Sie haben zu unterschiedlichen Zeiten Unterschiedliches erlebt. Die Welt hat sich den einen zu einer Zeit präsentiert, in der „die anderen“ noch nicht einmal geboren waren. Und ja, diese Zeiten waren anders als das Heute. Die eigenen Erlebnisse und Erfahrungen bringt nun jeder beim Arbeiten ein. Weder können die Babyboomer etwas dafür, früher als die Generation Z geboren worden zu sein, noch können Generation Z, Y oder die Millennials etwas dafür, dass die Arbeitswelt „damals“ anders war. Wenn wir dies als gegeben akzeptieren, können wir innere Hürden abreißen oder Vorurteile, die wir vielleicht unkritisch aus den Medien übernommen haben, über Board werfen.

MÖGLICHKEITEN UND SCHRITTE

Sofern Sie langfristig planen können und zum Beispiel eine Kollegin in den nächsten Jahren in den Ruhestand verabschieden werden (oder sich selbst aus dem Geschäft zurückziehen möchten, Stichwort Nachfolgeplanung), kann es angezeigt sein, das Thema „Age inclusion“ beim Wissenstransfer an neue Teammitglieder weiterzugeben beziehungsweise mitzudenken. Ein wirkungsvolles Tool ist das Mentorenprogramm. Beim Mentoring werden Wissen und Erfahrungen einer berufserfahrenen Person an Nachwuchskräfte strukturiert weitergegeben.

Dies kann und sollte heutzutage jedoch unbedingt in beide Richtungen umgesetzt werden: Beim Reverse-Mentoring geben die Jüngeren ihr Wissen an die älteren Mitarbeiter weiter. Nur durch diese Wechselseitigkeit können sich beide Seiten auf Augenhöhe begegnen, was insbesondere dann wichtig ist, wenn auf längere Sicht ein stabiles Team entstehen soll. Verständnis füreinander ist eben keine Einbahnstraße! Um das Mentoring strukturiert umzusetzen, eignen sich feste Termine, zum Beispiel Hospitationen während spezieller Kundenbehandlungen oder Modellbehandlungen, die der Wissensvermittlung dienen.

Diese Generationen sprechen Sie in Ihrem Institut an

1. **Babyboomer**
Geboren zwischen 1946 und 1964: Die Babyboomer gehen langsam in den Ruhestand. Nutzen Sie Preisaktionen am Vormittag, bieten Sie Paketbehandlungen für den „Einstieg in die Rente“ an. So fühlt sich diese Generation gesehen.
2. **Generation X**
Geboren zwischen 1965 und 1980: Anti-Aging-Behandlungen, Ruhe, Raum und Zeit. Aber auch mal etwas Neues ausprobieren! Sprechen Sie Ihre Kunden direkt an: Was wünscht ihr euch im Institut?
3. **Gen Y - Millennials**
Geboren zwischen 1980 und 1996: Hier stehen eine Rückkehr zu Traditionen, Umweltbewusstsein und Biokosmetik hoch im Kurs. Die Generation ist berufstätig und befindet sich auch in der Lebensphase Familie! Entspannende Massagen, kurze Auszeiten vom Alltag und Wellnessbehandlungen können wieder gefragt sein! Termine müssen online buchbar sein, so erreichen Sie diese Zielgruppe am effektivsten.
4. **Generation Z**
Geboren zwischen 1996 und 2010: Diese Kundengruppe erreichen Sie über die sozialen Medien, indem Sie dort hochaktuelle Beauty-Trends „Instagram-Ready“ präsentieren!



Wenn Sie auf ein gemeinsam gestecktes Ziel hinarbeiten und gleichzeitig jeder die Kompetenzen und Aufgabenfelder des anderen achtet, bauen Sie Brücken, statt innerer Mauern.

MITEINANDER ARBEITEN

„Zeig mal, wie hast du das denn gelernt?“ „Sag mal, wie stehst du dazu? Deine Erfahrung ist mir wichtig.“ „Ach, interessant. Ich mache es anders, so geht es aber auch. Klasse! Wieder etwas dazugelernt.“ Auch:

- altersgerechte Arbeitsplatzbedingungen (individuelle Arbeitsstühle und Hocker, höhenverstellbare Tische)
- familiengerechte Arbeitszeiten (wie zum Beispiel eine vorausschauende Personalplanung)
- individueller Wissenstransfer
- Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit je nach Lebensstadium (wie Schwangerschaftsvertretung) gehören zum Age Diversity Management dazu.

DISTANZ VERMEIDEN

Das Zusammenarbeiten der Generationen kann also für beide Seiten fruchtbar sein. Wenn wir uns darauf besinnen, welche Vorteile eine wohlwollende Zusammenarbeit haben kann, wie kostbar es sein könnte, das Beste aus beiden Welten für gemeinsame Ziele einzusetzen, dann steht

nicht länger die Distanz zwischen uns, sondern das Wollen. Gemeinsame Ziele könnten beispielsweise eine gelungene sechsmonatige Einarbeitungszeit für die neue Kollegin, oder eine erfolgreiche Kundenübergabe von alt an jung sein. Oder ein Umsatzziel und die gegenseitige Unterrichtung bestimmter Wissensfelder oder Weiterbildungen?

EXPERTEN-TIPP

„Jede Altersphase in unserem Leben hat einen eigenen Charme. Bei sich selbst zu bleiben, der Jugend nicht nachzutruern und gleichzeitig keine Angst vor dem Altern zu haben, kann uns dabei helfen, einander zu akzeptieren und zu respektieren. Egal, in welcher Altersphase wir und unser Gegenüber gerade stecken.“

DIE KUNDEN IM BLICK HABEN

Unsere Kundschaft entwickelt sich und altert häufig mit uns zusammen. Haben wir oder einzelne Teammitglieder über Jahre hinweg Stammkundschaft aufgebaut, fällt es manchmal auch kundenseitig schwer,

Veränderungen in der Personalstruktur zu akzeptieren. Sich plötzlich von der sehr viel jüngeren Beauty-Expertin behandeln zu lassen, kann für bestimmte Kunden ein Problem sein. Schaffen Sie Vertrauen und Momente der Präsenz, bei denen sich der Kunde, ältere und jüngere Kosmetikerin gemeinsam begegnen. Stellen Sie die Jüngeren im Team den Kunden gezielt vor oder bauen Sie kurze Hospitationen bei den Behandlungen mit ein. So entsteht ein gleitender Übergang, und die Kunden werden nicht überrumpelt, wenn „ihre“ Kosmetikerin mal ausfällt oder sich in den Ruhestand verabschiedet.

ONLINE MEHR ERFAHREN!

Exklusiv für Online-Abonnenten: Noch mehr über die unterschiedlichen Generationen im Marketing, lesen Sie im Artikel, den Sie unter der Nummer 154920 auf www.beauty-forum.com finden.

MEIN FAZIT

Dem Vernehmen nach sind der jüngeren Generation Wertschätzung, Lob und Anerkennung wichtig. Vielleicht auch wichtiger als der Generation Ü55? Eine der schönsten Formen, gegenseitiger Anerkennung und Wertschätzung ist und bleibt, einander echte Aufmerksamkeit zu schenken. Einander zuzuhören, ohne zu bewerten. Ich persönlich möchte daran glauben, dass allen Menschen Wertschätzung besonders guttut. Es ist die schnellste Möglichkeit, jemandem ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. „Ich bin ich. Und du bist du.“ Und es ist ein Geschenk, dass wir voneinander und miteinander lernen dürfen.



Francesco Reich

Der Autor ist dipl. kfm. kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche. www.vital-kosmetikakademie.de