

Die japanische Generation Z

Von Amélie Geeraert (Kokoro Media, Tōkyō)

Kaiko 5 September / Oktober 2021

In den letzten zwei Jahren bin ich auf viele Artikel über die Generationenunterschiede zwischen den Baby-boomern (den Millennials) und der Generation Z gestoßen (www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zh8j92p). Ich habe mich gefragt, wie die japanische Generation Z von älteren Generationen wahrgenommen wird und welche Veränderungen sie mit sich bringt für die Gesellschaft. Hier ist, was ich gefunden habe.

Eine andere Work-Life-Balance

Vor ein paar Monaten bemerkte ich, dass ein Artikel auf dem japanischem Twitter geteilt wurde. Er trug den Titel „Warum verlassen neue Mitarbeiter heutzutage die Arbeit pünktlich?“ (diamond.jp/articles/-/98421) und wurde mit dem folgenden Kommentar geteilt: „Nun, weil es Zeit ist.“ Obwohl der Artikel aus dem Jahr 2016 stammt, zeigt die Tatsache, dass er erneut geteilt wurde, eine Generationslücke in Bezug auf die Arbeitsgewohnheiten in Japan. Am Arbeitsplatz passieren viele Missverständnisse und das Arbeitsleben nimmt einen zentralen Platz in der japanischen Kultur ein. Aus diesem Grund werden unterschiedliche Arbeitsgewohnheiten in diesem Artikel eine wichtige Rolle spielen.

Überstunden? Nein danke!

Während frühere Generationen es gewohnt sind, Überstunden (kimi.wiki/work/overtime-work-in-japan) und bis spät in die Nacht für ihr Unternehmen zu machen und es als naheliegend ansehen schätzt die jüngere Generation ihre private Zeit mehr. Stattdessen fahren sie pünktlich oder nach ein oder zwei zusätzlichen Stunden ab, anstatt den letzten Zug (gegen Mitternacht) zu nehmen, wie es ihre Vorgesetzten in ihrem Alter taten.

Sie vermeiden Feierabend-Drinks

Trinken mit den Vorgesetzten und den Kollegen nach der Arbeit ist in Japan üblich und wurde schon immer als Kommunikationsmöglichkeit zwischen Kollegen wahrgenommen. Wenn Ihr Vorgesetzter Sie zum Trinken einlädt, dürfen Sie nicht ablehnen. Wie bei Überstunden versucht die jüngere Generation jedoch, solche Zusammenkünfte nach Möglichkeit zu vermeiden. Wenn sie teilnehmen, trinken immer mehr von ihnen lieber alkoholfreie Getränke oder Getränke mit einem niedrigeren Alkoholgehalt, was Generationen, die es gewohnt sind, sich auf eine Nominication (Nomi (飲み,=Trinken) und Communication) zu verlassen, nicht hilft (www.commisceo-global.com/blog/nominication-japanese-business-culture/).

Sie haben eine geringe Loyalität zum Unternehmen

In Japan lernen junge Angestellte ihren Job vor Ort, und es kann einige Zeit dauern, bis sie sich zu vollständig autonomen Mitarbeitern entwickeln. Für ihre Vorgesetzten und älteren Kollegen ist es überraschend, dass viele junge Mitarbeiter plötzlich kündigen, nachdem sie ihr Grundwissen vermittelt bekommen haben. Aus Angst, dass dies noch einmal passieren könnte, haben sie Angst, ihren jungen Angestellten einige Aufgaben zu übertragen und wissen nicht, wie sie effektiv kommunizieren sollen.

Lebenslange Beschäftigung (guidable.co/work/lifetime-employment-in-japan/) war in Japan die Norm. Sie sind in ein Unternehmen eingetreten, haben Ihre Zeit dafür geopfert, sind im Laufe der Jahre die hierarchische Leiter hinaufgestiegen und haben sich, wenn es soweit war, aus der Firma zurückgezogen. In einem solchen Kontext sollte das Unternehmen, das Ihnen einen Arbeitsplatz bietet, wie eine zweite Familie sein, die Sie noch häufiger sehen als Ihr Ehepartner und Ihre Kinder. Heutzutage funktioniert dieses System nicht mehr, und junge Leute träumen nicht davon, ihr ganzes Leben im selben Unternehmen zu bleiben. Stattdessen würden sie den Job wechseln, wenn sie das Gefühl haben, aus ihrer aktuellen Position genug gelernt zu haben. Sie suchen aktiv nach Möglichkeiten für Wachstum und Entwicklung von Fähigkeiten, um auf neue Situationen vorbereitet zu sein.

Sie zweifeln und stellen Fragen

Traditionell wird von Angestellte und jüngeren Mitarbeitern erwartet, dass sie beim Erlernen des Jobs das tun, was ihnen gesagt wird, ohne Fragen zu stellen. Das scheint nicht mehr zu funktionieren. Etwas zu tun weil es schon immer getan wurde, ist nicht überzeugend genug, insbesondere in Bezug auf Kommunikationstools und Produktivität. Wenn sie gebeten werden, etwas zu tun oder ihnen gesagt wird, wie sie etwas tun sollen, wollen sie wissen, warum.

Einige ältere japanische Mitarbeiter haben zum Beispiel immer noch die Angewohnheit, ihre Kollegen anzurufen, um ihnen mitzuteilen, dass sie ihnen gerade eine E-Mail (!) geschickt haben. Worauf die jüngere Generation reagiert mit der Frage: „Wozu?“

Ich war Zeugin dieses Generationskonflikts, als ich in der Dienstleistungsbranche arbeitete. Eine Mitarbeiterin, etwa 40 Jahre alt, kam zu mir, um sich über eine neue Mitarbeiterin zu beschweren. Sie erzählte mir: „Ich habe sie gebeten, bei der Arbeit nicht den Rücken zur Eingangstür zu zeigen. Und wissen Sie, was sie gesagt hat? Sie fragte: Warum?“. Junge Leute werden heutzutage nicht tun, was ihnen gesagt wird, wenn wir ihnen nicht den Grund dafür erklären.

Dieses Ereignis hat mich damals sehr amüsiert, und ich wagte es nicht, meinem Kollegen zu sagen, dass ich als französische Staatsbürgerin die Neugier und den Zweifel unserer jungen Kollegen eher positiv empfand. Dank Social Media offener für neue Ideen und Werte, möchte sich die japanische Generation Z lieber eine eigene Meinung bilden und sich von ihren Vorbildern inspirieren lassen. Sie nehmen nicht die Philosophie ihres Unternehmens und die Worte ihres Vorgesetzten als einzige Regeln, um zurechtzukommen. Sie legen auch weniger Wert auf Hierarchien und würden stattdessen arbeiten und sich als Mitglieder desselben Teams sehen.

Anderer Medienkonsum

Wie ihre westlichen Pendanten (trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf) nutzt die japanische Generation Z nicht dieselben Medien wie ihre Vorgängergenerationen. Laut einer im Mai 2020 veröffentlichten NHK (www.nhk.or.jp/bunken/) Umfrage gibt die Hälfte der Jugendlichen und 20-Jährigen an, kein Fernsehen zu sehen. Da sie eher an YouTube und Online-Streaming-Dienste gewöhnt sind, mögen sie das Fernsehen wahrscheinlich nicht, weil Sie die Werbung nicht überspringen können. Außerdem können Sie Ihre Lieblingssendungen nicht nach Belieben ansehen und im Video nicht zurück oder weiterspulen. Im Vergleich dazu sagen nur 5 % der Japaner über 60 Jahre, dass sie kein Fernsehen schauen. Auch die Nutzung sozialer Medien unterscheidet sich. Sie verwenden nicht Facebook und Messenger, sondern würden stattdessen LINE (das beliebteste Textnachrichtensystem in Japan), Twitter, Instagram und natürlich TikTok verwenden. 70 % der Nutzer von TikTok sind jünger als 24 Jahre.

Sie kümmern sich um Politik und Einbindung von LGBT

Politische Apathie in Japan, insbesondere unter Jugendlichen, ist ein wiederkehrendes Thema und sogar Gegenstand von Fallstudien (www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol15/iss3/tsukada.html). Nach Angaben des japanischen Ministeriums für Innere Angelegenheiten und Kommunikation wiesen die Jugendlichen in den Ihren Zwanzigerjahren 2014 eine Wahlbeteiligung von 32,58 % bei nationalen Wahlen auf, gegenüber 52,66 % im ganzen Land. Allerdings ändert sich die Denkweise.

Laut einer Umfrage von Green Ship im Mai 2020 zu den Wahlen gaben fast 67 % der jungen Menschen in den Zwanzigern (www.nippon.com/ja/japan-data/h00748/) an, dass sie zu nationalen Wahlen gehen würden, wenn sie jetzt stattfinden würden. Das zeigt eine erhebliche Lücke im politischen Bewusstsein bei Menschen, die nur wenige Jahre älter sind. Sie kümmern sich auch um gesellschaftliche Veränderungen wie die Einbindung von LGBT (*Lesbian, Gays, Bisexual und Transgender*).

Laut einer Umfrage der Hiroshima Shudo University aus dem Jahr 2019 unterstützen 80% der Menschen zwischen 20 und 30 Jahren gleichgeschlechtliche Gewerkschaften gegenüber 47% der Menschen in den 60ern und 70ern. Japan ist seit langem ein Land, in dem Arbeitssysteme, Politik und gesellschaftliche Veränderungen viel Zeit in Anspruch nehmen, aber der Wind des Wandels, den die jüngere Generation mit sich bringt, kann die japanische Gesellschaft schneller verändern. Die nächsten Jahre werden es zeigen!

(www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5fc23a1ac5b61d04bfaa0456)

Link zum englischen Artikel : <https://kokoro-jp.com/culture/2701/>

Übersetzung von Jeanne-Rose Therre-Ohlig