

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

**MEWES, MOKLOFS, 80-TALISTER, NEXTERS, GENERATION Y
- KÄRT BARN HAR MÅNGA NAMN**
THOMAS FÜRTH



CENTER FOR UNGDOMSFORSKNING - CeFU
2008-11-27
KÖPENHAMN

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Kairos Future AB

- Framtid
- 3 områden: forskning, utbildning och strategi
- Grundat 1993
- Ca 30 medarbetare
- Och namnet då?




KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

**DAGENS UNGA ÄR MORGONDAGENS
VUXNA**

**VÅRA VÄRDERINGAR ÄR LÅSTA MED TVÅ LÅS:
BARNDOMEN OCH UNGDOMSTIDEN**



KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

NY TIDSANDA - NYA VÄRDERINGAR

GENERATION

"MITTÄRE" ÄR DET MEST KARAKTERISTISKA FÖR GENERATIONEN

GENERATIONSMITT 1940 1950 1960 1970 1980 1990

NÄR MITTGRUPPEN ÄR 15-20 ÅR FORMAS SAMVÄLLSSTYNET AV DEN DÅ RÄDANDE TIDSANDAN, FÖR 1960: ÅREN 1975-80

PRIMÄRA ÅR

CENTRALA ÅR FÖR GENERATIONEN ÄR FEM ÅR FÖRE OCH FETTES SOM MODERÄR SAMMA PERIOD FÖR STIFT OCH SLUT ÅR INOM GENERATIONEN, DE TIDIGARE ÅREN (10-15 ÅRSÄLDEN) PRÄGLAR OCH SÄLLVÄR OCH POPULÄRKULTUR MM, ALLTÄ 1970-75 FÖR GENERATION 60

SEKUNDÄRA ÅR

ARVEGODS ÄR DE VÄRDERINGAR SOM GENERATIONEN FÅR FRÅN SINA FÖRÄLDRE, I GENOMSNITT 25-30 ÅR ÄLDRE OCH SOM DISSA FATTI MED SIGI I CA 6-ÅRSÄLDEN, GENERATION 1960'S ARVEGODS ÄR ALLTÄ FRÅN 1935-40

ARVEGODS

Värderingar sprungna ur

"Den skiftande tidsandans krumbukter"

GAUS TEORI OM ÅNGEST OCH TILLIT

Nedgång
Ångestnivån stiger

Uppgång
Ångestnivån sjunker

Säkerhet
Kontroll
Problem lösning
Defensivt handlande

Tillit
Frihet
Möjlighetssökande
Offensivt handlande

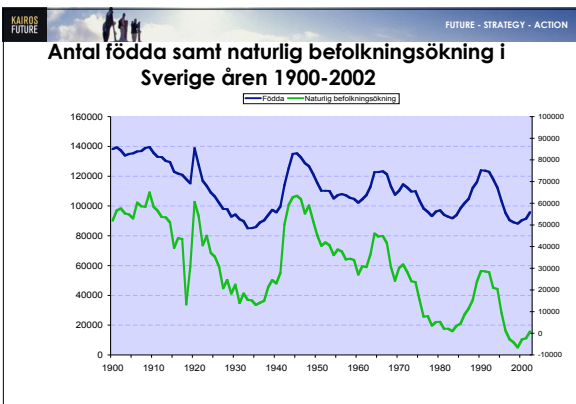
TILLIT & ÅNGEST 1950-2000

GENERATIONER, VÄRDERINGAR OCH LÅNGA VÅGOR



Vart bär det hän?

Trender och tendenser



Individualisering och självförverkligande

Drivkrafter

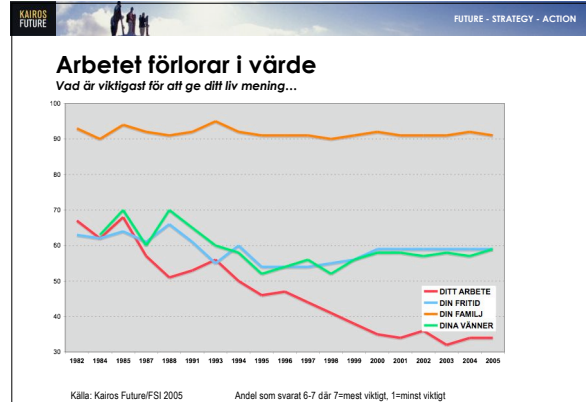
- Ökad sekularisering
- Generellt ökad köpkraft som varierar mer över tiden
- Minskande konformitetskrav och ökad utbildningsnivå
- Hög materiell standard gör att en större del av konsumtionen går från att vara behovsdriven till att vara begärsdriven

Stammar, klaner och flex liv

Olika subgrupper som inte lätt kan bestämmas av släktband, social status eller geografi

Drivkrafter

- Familjen är inte längre ett måste, varken ekonomiskt eller socialt
- Postmaterialisering – vi tar materiell trygghet för givet
- Arbetet förlorar i mening, fritiden viktigare

Livet ett projekt

"Det gäller att bygga sitt personliga varumärke"

"Julen är ett logistiskt problem"

"Det finns nog bättre objekt där ute"

"Bekanta? Nä, nätverk"

"Jag ska leverera ungarna till dagis"

"Jag benchmarkar mot storebror"



Rättighet
Livsmål
Transaktionskostnad

Kompetenskrav

Kognitiva, informativa yrken
Förmåga till snabb inläring
Förmåga att hantera symboler
Kreativitet
Förmåga att uttrycka sig


Interaktiva yrken

Kontaktförmåga
Inlevelseförmåga
Personförståelse
Kulturförståelse
Samarbetsförmåga

Tjejerna är på G
Från normativ och juridisk jämställdhet till reell jämställdhet

Drivkrafter

- Ökad jämställdhet
- Kvinnans intåg i arbetslivet
- Högre materiell standard
- Modernistiska och postmoderna värderingar
- Nya familjestrukturer



Allt handlar om attraktivitet!

Det går inte längre att konkurrera med bara pris och kvalitet eller lön och uppgift

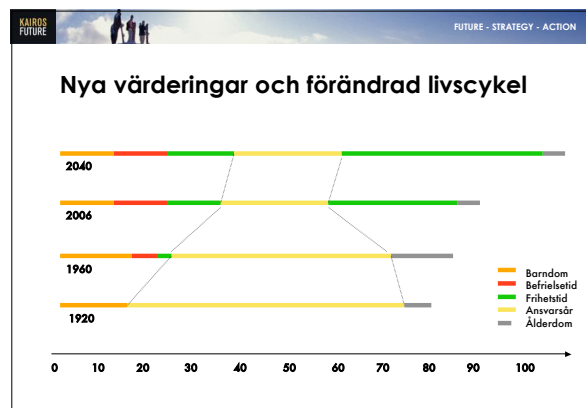
Drivkrafter

- En ökad sekularisering, men med konstanta behov av andlighet
- Det postindustriella dilemmat -konvergerande kvalitet och tillverkningskostnader för produkter och tjänster gör att upplevelsen blir allt viktigare
- Postmoderna värderingsgrunder –inga dogmer eller ideologier accepteras, men sökandet efter sanning är konstant

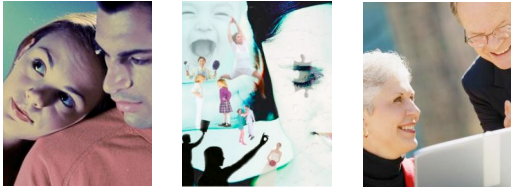


Blir de någonsin vuxna ?

Förändrade livsfaser och nya värderingar

MOKLOFS, YUPPLOTS & SALLIES ELLER...



Generation Y
(MeWe)

Generation X
(Generation Ambition)

Baby-Boomers
(Rekordgenerationen)

Är tjejerna den nya eliten?



- Familj och barn
- Harmoni & inre utveckling
- Förverkliga sina idéer
- Resa och uppleva
- Leda & utveckla andra
- Spännande jobb
- Vara behövd

Bekväma teknikfreaks?




- Bunden till det invanda
- Slippa Stressa
- Jobbet mindre viktigt
- Excellens
- Ha pengar
- Teknik!
- Känd utan ansträngning

Killarna de nya tjejerna?


- om nya könsroller

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION


De nya tjejerna... *My humble servants.*



Cati Brandelius, Miss Universum



Elin 'Gynnet' Ek



Marit Bergman

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Grabbarna de nya tjejerna?

"Ta för vana att använda en ögongel eller -kräm varje dag."
www.fixingroom.se



To get a good life I have to...

Category	Female	Male
...look good	16%	23%
...live up to the expectations of others	15%	27%


KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Unga är möjlighetsmaximerande Homo Zappiens!

Byter livsstil som vi gamla byter tevekanal

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Många identiteter – dividualisering



Lennart Hyland

var den siste programledaren i TV som kunde få
hela svenska folket att tända och släcka vid
samma tillfälle

Vad är viktigast att ha tillgång till?

16-25 år	26-45 år	46-65 år
Dator	TV	Fast telefon
Internet	Mobiltelefon	Bil
Mobiltelefon	Fast telefon	Radio
TV	Dator	TV
Fast telefon	Internet	Morgontidning
DVD	Bil	Mobiltelefon
CD-spelare	Radio	Dator
MP3-spelare / iPod	Böcker	Böcker
Radio	DVD	Internet
Bil	CD-spelare	CD-spelare
Böcker	Morgontidning	Magasin och tidskrifter
Video	Magasin och tidskrifter	DVD
Morgontidning	Video	Video
Magasin och tidskrifter	MP3-spelare / iPod	Grattisdningar
Grattisdningar	Grattisdningar	MP3-spelare / iPod
Bärbar spelare för rörlig bild	Bärbar spelare för rörlig bild	Bärbar spelare för rörlig bild

Den kreativa klassen

Har du ...

Har du ...	16-25 år	26-45 år	46-65 år
... laddat upp foton till Internet	28%	42%	71%
... skickat bilder till andra från din mobil	22%	54%	71%
... skrivit egna noveller eller dikter	20%	41%	29%
... skapat en hemside skrivit blog	11%	10%	43%
... redigerat och skapat egna filmer	4%	14%	26%
... sålt en podcast	7%	2%	0%

INTERNET BLIR BÄRARE AV ALL (PUBLIK) INFORMATION
INTERNET BLIR BÄRARE AV ALL MEDIA
INTERNET BLIR BÄRARE AV ALL TYP AV KOMMUNIKATION

Utän datorn inget liv!

- Gratisgenerationen... 90% laddar ner musik film, TV-program m m
- TV-n är död. Datorn är all!
- Mobilen får allt svårare att hävda sig?

Fyra av fem lärare har aldrig varit ute och chattat på nätet



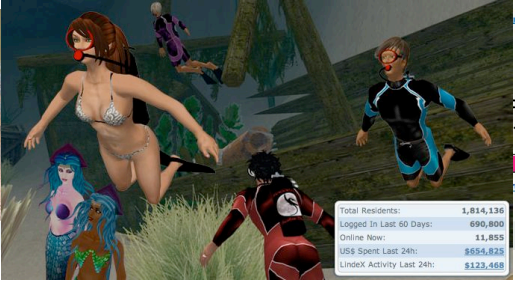
Tekniken håller reda på flocken

- Fönstret mot omvärlden
- Ett möjlighetsverktyg för möjlighetsmaximeraren
- Framkallar neurofiska beteenden och beroend
- Men betyder inte allt
- Bekantskapskretsen i fickan
- Teknik i sig är TRÅKIGT
- För nördar

"Jag har en gammal mobiltelefon. Den är ok som telefon men den är livsnödvändig för mig då det är det enda sätt som folk kan komma i kontakt med mig på."



Exodus från den reala världen?



Total Residents:	1,814,136
Logged In Last 60 Days:	696,808
Online Now:	11,855
US\$ Spent Last 24h:	\$654,823
LindeX Activity Last 24h:	\$123,468

En värld där man kan arbeta, lära sig och ha kul



Internet för unga – ett parallellt samhälle

Unga har en annan social organisation – virtuella nätverk
 "Desperata" utan uppkoppling
 Relationer är motorn – nätet en gemenskap
 Ett parallellt samhälle för umgänge, nytta, nöje, läxor, kreativitet...
 Söker sanningen bland vänner
 Mycket intresserade av ny teknik; allt som ger ökad "upplevelsekänsla"
 Inga moraliska hinder att ladda ned




Nya värderingar och nytt arbetsliv?

Om kompisar, kreativitet och ha skoj!

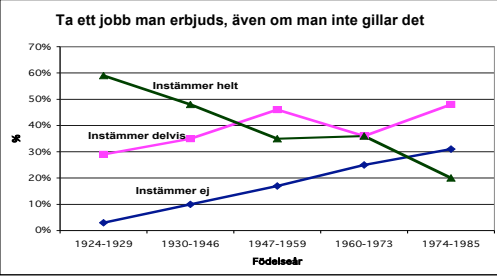
De kritiska och formbara åren

- Ungdomstiden formar var och ens värderingar:
- Veterans f. 1922-1943
- Baby Boomers f. 1943-1960
- Gen Xers f. 1960-1980
- Nexters f. 1980-2000

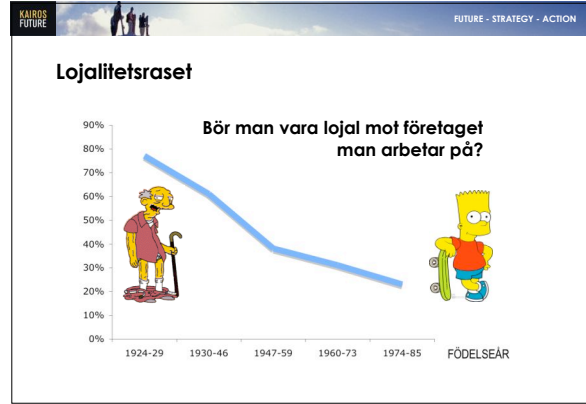
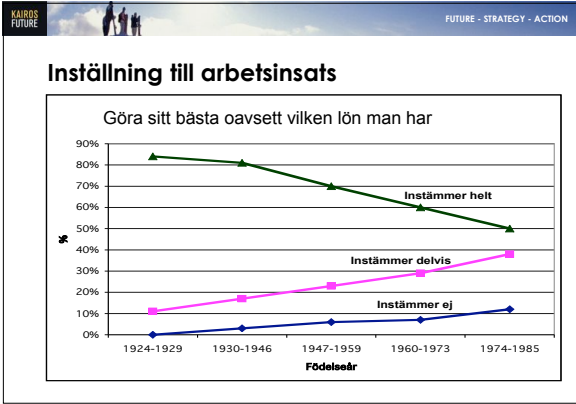


Inställning till jobberbjudande

Ta ett jobb man erbjuds, även om man inte gillar det



Födelseår	Instämmer helt (%)	Instämmer delvis (%)	Instämmer ej (%)
1924-1929	60	30	10
1930-1946	48	35	17
1947-1959	35	45	20
1960-1973	38	35	27
1974-1985	20	48	32





Arbete måste vara kul!

Viktigt i ett framtida arbete 2006:

- Att ha en bra chef
- Trevliga arbetskamrater
- Intressant och meningsfullt arbete
- Sund arbetsmiljö

Viktigt i ett framtida arbete 1990:

- Trevliga arbetskamrater
- Intressant arbete
- Bra arbetsmiljö
- Medbestämmande

Arbeta med känsla, intellekt och relationer

Viktigaste arbeten 2006:

- Tjänster
- Design
- Underhållning
- Kunskap
- Kommunikation

Viktigaste arbeten 2000:

- Tjänster
- Underhållning
- Design
- Kommunikation
- Kunskap

Framtidens konsumenter

röstas med plånboken

KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Shopping: Vår nya identitet

CONSUMO ERGO SUM

Jag konsumerar alltså är jag



KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Det är pengar och inte tid som skapar lycka

- Brist på pengar är roten till olycka!
- Ekonomisk nöjdhet skapar lycka i livet
- Ekonomisk utveckling ger lyckliga länder
- Har unga fattat hur viktigt pengar är?



KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Det är pengar och inte tid som är problemet!

44 procent är missnöjda med ekonomin
67 procent har inte tillräckligt med pengar

BETYDLIGT FÄRRE HAR PROBLEM ATT FÅ TIDEN ATT RÄCKA TILL!

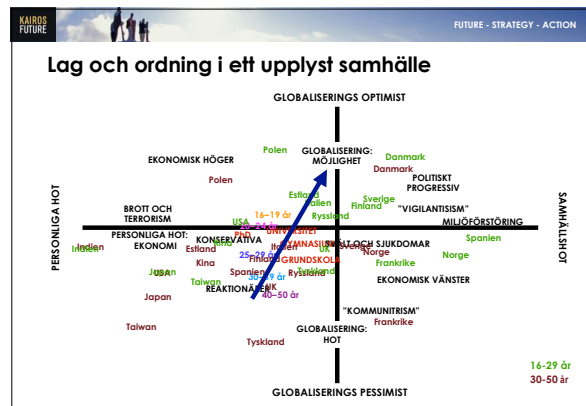
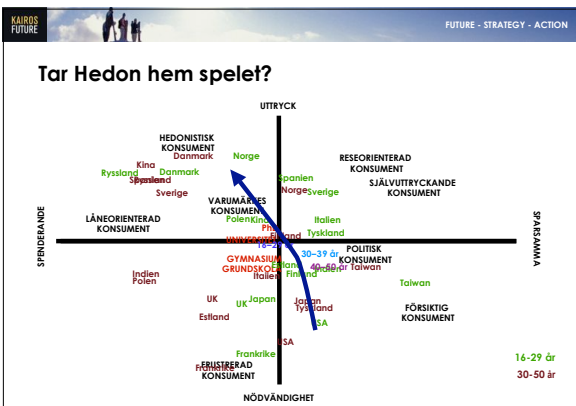
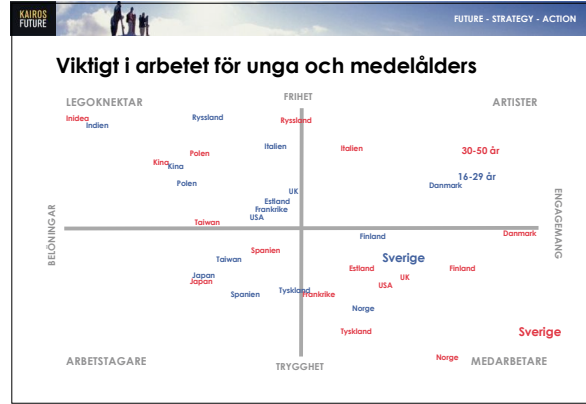
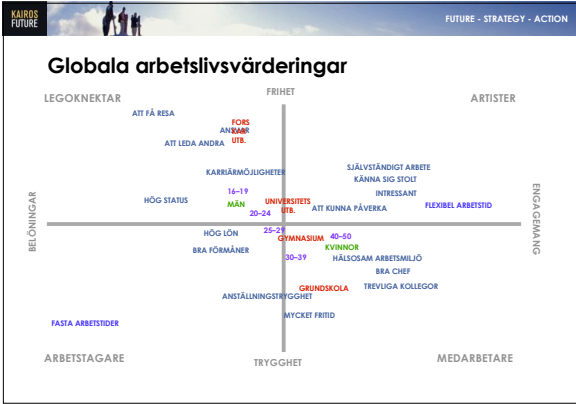


KAIROS FUTURE FUTURE - STRATEGY - ACTION

Men gör pengar och lycka oss till bättre konsumenter?

- Är unga konsumenter politiska?
- Var finns världens politiska konsumenter?
- Vem tar ansvar för miljön?
- Vem tar socialt ansvar?





Vilka är då framtidens värderingar?

FRAMTIDSTRO OCH SAMHÄLLSSYN? Social & politisk liberalism	Skandinaver
KONSUMTION Pengar & status	Indier, Kineser & Ryssar
ARBETE Karriär, frihet & belöning	Indier
RÄTTIGHET OCH SKYLDIGHET Ordning & reda	Ryssar

Kul-samhället nästa?


Kompisar, Kulor och Kreativitet – växer fram?

Var beredd på:

- Individerna blir mer autonoma: personligt nyttotänkande, neomaterialism, orientering mot upplevelser och livsstilar
- Valfriheten och kräsenheten tilltar: man röstar med plånboken och fötterna
- Krav på personliga lösningar ökar: man godtar inte paket och ogillar traditionella kollektiv
- Väljer nya grupptillhörigheter - en slags stammar
- Könskillnaderna ökar samtidigt som jämställdheten mellan könen tilltar



Future • Strategy • Action



Tack för mig!

Thomas Fürth Kairos Future AB
thomas.fuerth@kairosfuture.com www.kairosfuture.com