



FRAMTIDEN STAVAS Z

... som i generation Z. Personer födda mellan åren 1997 och 2012. De kommer att få stor ekonomisk påverkan och utgör snart den största andelen av arbetskraften i världen.

Första generationen av så kallade "digitala infödingar", står i fokus här. På det hela taget är generation Z hyperdigitala. Det är en generation som vuxit upp med smartphones och ständig uppkoppling, där internet är en naturlig förlängning av deras vardag. Men trots deras imponerande teknologiska kunnande och öppenhet för nya idéer är det också en generation präglad av motsägelser.

Jämfört med tidigare generationer är Z också mer individualistiska, mångfacetterade, hälsomedvetna och drivna av sociala värderingar. De är å ena sidan mycket medvetna om klimatfrågor, social hållbarhet, mångfald och behovet av källkritik, men verkar trots detta inte alltid leva som de lär. Därtill kommer en allt tydligare bild av en generation som mår psykiskt sämre än sina föregångare. Z är den generation som rapporterar högre nivåer av stress, ångest och psykisk ohälsa, vilket gör det angeläget att fråga sig vad de behöver för att bli hållbara, både psykiskt och socialt. Och vad behöver vi, som föräldrar, utbildare, arbetsgivare och samhälle förstå för att kunna stödja dem på bästa sätt?

Med detta i åtanke har vi haft det stora nöjet – dock inte helt utan att samtidigt känna oss bekymrade – att genomföra denna studie. Syftet har varit att öka förståelsen för generation Zs attityder, värderingar och beteenden, för att på ett relevant sätt beskriva deras drivkrafter och utmaningar. Vi hoppas att resultatet bidrar till en djupare kunskap om denna komplexa och högst älskvärda generation.



I denna korta text sammanfattar vi våra insikter om generation Z som studenter, anställda, konsumenter och inte minst som samhällsmedborgare. Vi gör detta under följande rubriker:

- I. Den digitala generationen**
- II. Den kravställande generationen**
- III. Den medvetna generationen**
- IV. Den hemmasittande generationen**
- Sist finns en liten Z-ordlista.**

God läsning!

Om du vill ta del av hela kunskapsbasen eller veta mer om våra metoder och verktyg för att ta reda på hur generation Z kommer att påverka din organisation i framtiden - kontakta oss:
mia@signoftimes.se
anna@signoftimes.se



www.signoftimes.se



I. DEN DIGITALA GENERATIONEN

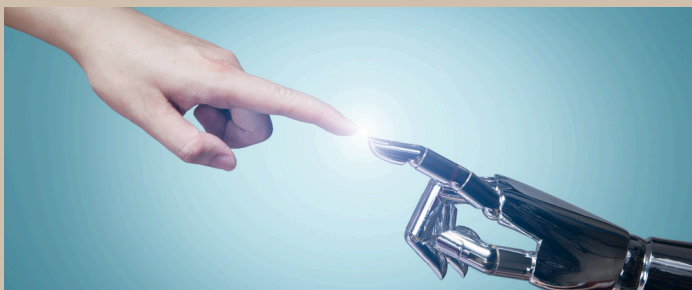
I den digitala transformationens tid automatiseras allt fler processer ute på företagen och stora förändringar sker på arbetsmarknaden. Yrkesroller och funktioner försvinner eller förändras, administrativa processer hanteras allt mer av AI och nya roller tillkommer. Generation Z kommer att vara en drivkraft i denna transformation. De beskrivs ofta som "digitala infödingar" med hänsyn till sin tekniska kompetens och vana vid digitala verktyg och internet. Till skillnad från tidigare generationer är de dock väldigt kritiska till digital övervakning och många är i synnerhet skeptiska till övervakning med ansiktsgenkänning.



Livet med Ai

AI-algoritmer styr redan sociala medier och kommer att bli allt mer sofistikerade i framtiden. Dessa algoritmer kan anpassa innehåll och interaktioner, vilket kan bidra till förstärkt digital gemenskap. Samtidigt finns det risker och negativa effekter - särskilt för unga kvinnor. Allt fler skapar relationer med AI karaktärer på olika plattformar likt Character.ai. Relationer som både kan visa sig vara givande och destruktiva.

Z är den mest mångsidiga generationen vad gäller kön, sexualitet och identitet. Ny teknik och AI erbjuder nya sätt att utforska och uttrycka identiteter, vilket innebär att unga människor kan skapa och upptäcka innehåll som stärker deras personliga och kulturella identiteter. VR (virtual reality) erbjuder dessutom säkra, virtuella utrymmen för självutforskning, där fysiska gränser inte längre existerar.



AI kommer också att förändra skapandet av konst, musik och andra former av underhållning. Z, som är vana vid att skapa och dela digitalt innehåll, kommer att få tillgång till AI-verktyg som gör det möjligt att producera kreativa verk. Detta möjliggör nya experiment och innovationer inom kultur och media, med AI som en kreativ partner snarare än ersättare. Redan nu uppges cirka 70% av generation Z i USA använda generativ AI minst 1 gång/månad.

AI förväntas förändra hur generation Z konsumerar produkter och tjänster. Så gott som alla i generation Z spelar digitala spel, och majoriteten spenderar pengar in-game. Över hälften uppger att det är lika viktigt hur man ser ut 'in-game' som i den fysiska verkligheten. E-handeln blir allt mer intelligent och anpassad med AI, som kan rekommendera produkter baserat på individuella preferenser och tidigare köpbeteenden. Blockkedjeteknologi och kryptovalutor kan förändra det ekonomiska landskapet och hur unga människor interagerar med pengar och transaktioner.



Livet på sociala media

Generation Z är starkt präglad av sociala medier, både när det gäller konsumtionsmönster och hur de relaterar till världen. Sociala medier är en viktig plats för gemenskap, där nästan alla under 20 år använder olika sociala media dagligen. Hälften av generation Z använder TikTok dagligen och en femtedel av dessa använder appen som nyhetskanal. Även om sociala media är centralt för deras sociala liv finns det negativa aspekter, såsom ett ökat problem med näthat, särskilt bland de yngsta användarna. Många kvinnor upplever att de spenderar alltför mycket tid på olika sociala medier och att de jämför sig med andra, vilket leder till känslor av otillräcklighet och ensamhet. Trots detta bidrar sociala medier till en känsla av gemenskap för många, i synnerhet bland dem födda efter 00-talet, där nästan hälften upplever en starkare känsla av samhörighet tack vare dessa plattformar.

Sociala medier har även blivit en avgörande kanal för köpbeslut, där recensioner och rekommendationer från vänner och familj väger tungt. Social commerce, där köp sker direkt via plattformar som TikTok och Instagram, har exploderat och 73% av generation Z har redan handlat via sociala medier. Intresset växer och de flesta planerar att öka sina köp i framtiden.

Med den höga digitala närvaron är generation Z också medvetna om riskerna med desinformation på sociala medier. Trots att de är medvetna om problemet, väljer de dessa kanaler på grund av deras snabba och engagerande format. De föredrar information och nyheter från "folk som dem själva" framför traditionella medier. Influencers spelar en central roll i hur Z formar sina åsikter och konsumtionsvanor. Även deras materialistiska strävan reflekteras i sociala medier, där trender som "Grisch" (se ordlista) visar på en önskan att framstå som framgångsrika och självständiga.



II. DEN KRAVSTÄLLANDE GENERATIONEN

Generation Z tar inga order. De vet sina rättigheter och de kan utnyttja dem. Detta gör att de ställer höga krav på sina lärare, arbetsgivare, på banker och andra samhällsinstitutioner - krav på att bli bemötta utifrån sina unika behov och värderingar.

AI och teknik innebär både möjligheter och utmaningar. Med teknikens framsteg kommer nya kreativa möjligheter, men också risker som bristande motivation för studier, psykisk påfrestning, integritetsproblem och förändrad arbetsmarknad. Nya tekniska färdigheter som kodning, datavetenskap och problemlösning kommer att vara avgörande för framtidens jobb, och kontinuerligt lärande blir en nödvändighet.



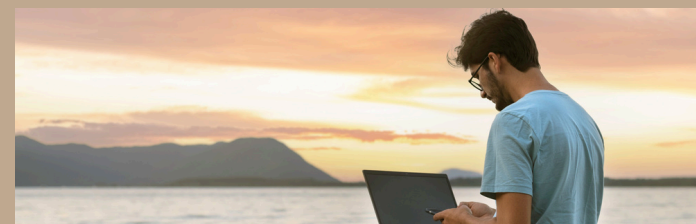
Kunskap och lärande

AI-driven teknologi revolutionerar redan nu utbildning. Generation Z kommer att dra nytta av interaktiva och flexibla resurser där AI kan analysera deras styrkor och svagheter för att skapa skräddarsydda mål för lärandet. VR (virtual reality) och AR (augmented reality) kan också bli vanliga verktyg i klassrum och för distansutbildning, vilket gör lärandet mer engagerande och individuellt anpassat.

Samtidigt finns det flera farhågor kopplade till AI i utbildning. En av dessa rör problemet med fusk och oönskad användning. Det verkar dessutom finnas en risk för ett minskat intresse för kunskap hos generation Z. Svenska undersökningsresultat antyder att majoriteten av de unga tror att AI kommer att göra det svårare att få jobb och vissa uttrycker till och med att det är meningslöst att utbilda sig då AI kommer att kunna erbjuda så mycket kunskap i framtiden att utbildning blir irrelevant.



Ytterligare en aspekt när det gäller generation Z och lärande är deras behov av stöd - både i grundskolan och på universitetet. Ny statistik visar att 33 000 studenter på universitet/högskolor fick riktat pedagogiskt stöd 2022, vilket kan jämföras med 8 000 år 2012. Detta innebär att antalet har mer än fyrdubblats på 10 år och dessutom uppger universiteten själva att flera studenter nu behöver mer omfattande stöd än för tio år sedan. En förklaring som lyfts fram är att universitetens rekryteringsbas har breddats. En annan är att allt fler får en diagnos, framför allt när det gäller neuropsykiatriska funktionsnedsättningar. Eftersom eleverna är vana att få stöd i grund- och gymnasieskola, kan de också vara mer benägna att söka stöd på universitetet.



Arbetslivet

Z uppskattas vara den generation med störst andel på arbetsmarknaden runt 2030. De beskrivs ofta som innovativa, kreativa, entreprenöriella och öppna samtidigt som de präglas av osäkerhet och psykiska utmaningar - särskilt i arbetslivet. Detta leder till mer stress och ångest, vilket i sin tur leder till högre personalomsättning hos företag som anställer dem. Många av de som arbetar anser att de inte får tillräckligt med stöd för sin psykiska hälsa, och deras arbetsbelastning påverkar dem ofta negativt.

Z värdesätter rättvisa, tydliga regler och empatisk ledning. De söker arbetsplatser med starka värderingar och ledare som inspirerar dem. De uppskattar mångkultur och värderar jämlikhet och hållbarhet högt samt säger att de vill ha jobb som erbjuder mening och samhällsnytta. Deras medvetenhet om klimatförändringar och sociala frågor gör att de förväntar sig att företag tar ställning. Många säger att de har tackat nej till uppdrag eller arbetsgivare med värderingar som inte stämmer med deras egna, ofta på grund av negativ miljöpåverkan eller bristande stöd för mental hälsa.

Generation Z eftersträvar balans och flexibilitet snarare än traditionella karriärframgångar. De är benägna att byta jobb ofta, ser inte arbetet som ett livslångt åtagande och tror inte att de kommer att arbeta 9-5 resten av sina liv. De värderar frihet och lycka, men är samtidigt oroad för bristande stabilitet. Många vill gärna driva eget företag, vilket visar på en benägenhet att ta ganska hög ekonomisk risk. De anser att de har en fördel gentemot äldre eftersom de växte upp med internet och har ett högt tekniskt kunnande, vilket gör dem bättre rustade att kapitalisera på nya möjligheter.

Als påverkan på arbetsmarknaden upplevs av många som ett osäkerhetsmoment, särskilt med tanke på hur traditionella jobb kan ersättas. De som använder AI visar dock en mer positiv syn och många planerar delta i AI-utbildningar för att öka möjligheterna på arbetsmarknaden.



III. DEN MEDVETNA GENERATIONEN

Generation Z är både kunniga och insatta i politik och andra samhällsfrågor. Trots en viss misstro till framtida förbättringar för den sociala och politiska situationen, tror de på sin förmåga att påverka viktiga samhällsfrågor och sin arbetsplats. Socialt och politiskt drivs de av idealism och rättvisa, med särskilt fokus på klimatförändringar, LGBTQ+-rättigheter och jämlikhet. När vi tittar närmare på deras attityder till hållbarhet, politik och ekonomi ser vi dock en motsägesfullhet som sätter denna medvetenhet i ny dager.

Hållbarhet

Trots att generation Z ibland kallas "Greta"-generationen efter Greta Thunberg - grundare till *Fridays for future*, är de splittrade när det gäller det personliga engagemanget för klimatet.

Å ena sidan finns rapporter om hur miljömedveten den här generationen är. Majoriteten uttrycker oro för klimatförändringar och en aktiv vilja att försöka minska sin miljöpåverkan. De säger sig bli frustrerade av att regeringar och företag inte är tillräckligt aktiva när det gäller klimatfrågor. Många uppger att miljömedvetenhet är viktigt och att de aktivt fattar beslut om t.ex. karriär och konsumtion baserade på sina hållbarhetsvärderingar. De värdesätter klimatmedvetna och etiska lösningar, och vill att företag anpassar sig till dessa värderingar. Z rapporterar att de pressar arbetsgivare till klimatåtgärder och många säger att de är villiga att byta jobb om deras arbetsgivare inte tar klimatfrågor på allvar

72% anser att miljömässiga meriter är viktiga när de överväger en arbetsgivare och de vill att arbetsgivare ska investera för att bli mer miljövänliga. En tredjedel uppger att de kontrollerar företags miljöpåverkan innan de köper produkter, och majoriteten säger att de är villiga att betala mer för hållbara alternativ. Vissa uppger att de har slutat handla från miljömässigt ohållbara företag och över hälften säger att de har ändrat sina köpvanor på grund av klimatförändringar samt använt hållbara leveransalternativ.



De upplever också mer klimatångest än tidigare generationer, vilket till stor del beror på att de har vuxit upp med klimatförändringarnas konsekvenser. I de delar av världen drabbas hårdast, lider barn och unga ännu mer av klimatångest och känslor av sorg och hopplöshet. I norr tycks det istället vara vanligare att vända ångesten till miljöaktivism.

Det verkar finnas olika grupperingar inom generation Z, exempelvis de som är engagerade i klimatfrågan och de som inte är det. T.ex. minskade stödet för miljöpartiet bland förstagångsväljare i 2022 års riksdagsval, för tredje gången - men bara bland de som inte är engagerade i klimatet. Eller, kanske är det så att det är viktigt att berätta hur medveten man är, oberoende av om man agerar/engagerar sig eller ej?

Vi ser vi fler indikationer på en generation vars beteende inte stämmer överens fullt ut med deras attityder. Z är dessutom betydligt mer skeptiska till att göra personliga uppoffringar för miljön, tex i sina konsumtionsbeteenden. Många Z-konsumenter föredrar billiga produkter och handlar ofta från snabbmodeföretag, tex. Shein, som är känt för sina låga priser och direkt leverans från Kina.

Politik

Ungas politiska uppfattningar tenderar att gå i vågor och generellt sett ärver unga oftast sin ideologiska position. Men under senare år visar det sig att allt fler unga väljare överlag står till höger.

Jämfört med äldre väljare är det tydligt att det är Moderaterna som har varit vinnare bland de yngsta väljarna de senaste 20 åren. 2022 var Moderaterna det starkaste partiet bland unga väljare och SD var näst starkast, vilket är omvänt mot hur det såg ut i väljarkåren totalt. Moderaterna har fördubblat sin andel bland unga väljare de senaste 20 åren och SD har sjudubblat sin andel sedan 2006.

Det är dock intressant att generation Z själva inte tycks uppfatta sig som "höger". Vid en jämförelse visar det sig att Boomers, Millennials och Z i genomsnitt placerar sig i mitten på vänster-högerskalan medan Mellankrigsgenerationen och X står precis till höger om mitten. I flyktingfrågan är generation Z minst flyktingrestriktiva följt av Millennials, medan äldre generationer är något mer flyktingrestriktiva.



Sociala medier bidrar till att skapa en snabb mobilisering kring populistiska ledare och frågor. En konsekvens av det snabba formatet är att sakfrågor och ämnen prioriterar före politiska ideologier och inriktningar.

Det verkar således som att det finns en motsägelse mellan vad generation Z säger om sig själva och hur de agerar, även när det gäller politik.

Ekonomi

Pengar tycks bli allt viktigare för generation Z. Detta kan bero på en önskan att trygga sin tillvaro när man ser allt mörkare på framtiden, en ökad prisnivå och/eller att det har blivit mer statusfyllt med pengar. Till det senare hör bland annat den influencerkultur som lägger stort fokus på att visa det senaste, dyraste, coolaste köpet. Generation Z är både cyniska och prismedvetna även om deras viktigaste ekonomiska mål är att tjäna och spara pengar.

Jämfört med tidigare generationer är Z mer medvetna när det gäller pengar. Även om många vänder sig till sina föräldrar för ekonomisk rådgivning, är det vanligt att lära sig om ekonomi via sociala medier, vilket innebär både risker och möjligheter då informationen kan vara opålitlig. Trots att generation Z ibland förlorar pengar på sociala medie-baserade investeringar, är de öppna för att investera (särskilt i kryptovalutor - även om de är skeptiska till dem). Ett annat tecken på risktagandet är att ungas (främst kvinnors) skuld fördubblades mellan 2011-2021, främst på grund av konsumtion, mikrolån och andra kortfristiga kreditlösningar.



Generation Z är försiktigt optimistiska angående makroekonomin. Nästan en tredjedel tror att den ekonomiska situationen i deras länder kommer att förbättras det kommande året, vilket är den högsta andelen sedan 2020. Cirka hälften tror också att deras privatekonomi kommer att förbättras. Trots detta är ekonomisk osäkerhet fortfarande en stor oro.

Även när det gäller pengar får vi intrycket av en mycket motsägelsefull generation. Å ena sidan säger de att säkerhet, transparens, sparande, pris etc. är viktigt, å andra sidan gör de riskfyllda investeringar och tycker det är statusfyllt att tjäna pengar och konsumera.



IV. DEN HEMMASITTANDE GENERATIONEN

Generation Z upplevs ofta (åtminstone av sina föräldrar) som osociala, trots att de har tillgång till tusentals kontakter via mobilen och möjlighet att alltid veta var kompisarna befinner sig. Hur kommer det sig att dessa möjligheter tycks ha begränsat deras sociala liv?

Livet i staden

Generation Z är inte ute på stan i lika stor utsträckning som sina föregångare. Intresset för att träffa nya människor har också minskat. Den mest troliga förklaringen är förstås att den största delen av deras fritidsintressen och sociala kontakter kan skötas digitalt hemifrån. Överlag är det större fokus på att vara hemma med familjen, prestera bra i skolan och leva hälsosamt. De dricker t.ex. mindre alkohol än tidigare generationer.

Men, detta är förstås en sanning med (stor) modifikation. Det finns unga i generation Z som av olika anledningar tycker att det är betydligt mer attraktivt att vara ute 'på stan' än att vara hemma med familjen. Bland de mer negativa anledningarna finns tyvärr kriminalitet, narkotika och gängtillhörighet.

För tidigare generationer har staden varit en viktig plats för shopping, men majoriteten av Z shoppar helst online. Totalt sett spenderas också mer tid på onlineshopping jämfört med tidigare generationer (innan Millennials). Generellt sett tror många att onlineshopping kommer att fortsätta växa, även om en stor del av konsumenterna kommer att föredra att handla från en kombination av online- och fysiska butiker. (helst med en sömlös kommunikation mellan kanalerna så att upplevelsen blir en enhetlig och underhållande köpresa).

Det sociala livet

Många (79%) i generation Z säger att de är optimistiska till sin framtid, men färre känner sig förberedda på den. De är medvetna om vikten av psykiskt välmående, prioriterar mental hälsa och söker alternativa behandlingar via sociala medier. De är också mer öppna om sin psykiska hälsa än tidigare generationer och använder teknik, t.ex. appar, smarta armband och klockor, för att hantera sitt välbefinnande. Ändå är ensamhet och psykisk ohälsa ett utbredd problem. Enligt WHO känner sig 16% av Europeiska ungdomar ensamma *för det mesta eller alltid*. Ensamheten är mer omfattande hos flickor: bland 15-åringar är siffrorna dubbelt så höga för flickor som för pojkar (24% jmf. m. 13% i Sverige). Svensk statistik visar att mer än en tredjedel av barnen i högstadiet har återkommande psykiska besvär. Även här är flickorna överrepresenterade.

Z vill leva bekvämt och ha nära relationer med vänner och familj - detta är viktigare än att bli rik, köpa hus eller få en statusposition på jobbet. Jämfört med tidigare generationer är Z mer trygghetssökande, tillbringar mer tid hemma och online samt värdesätter relationer med vänner och husdjur. Detta familjefokus förstärks av att 81% drömmer om monogami, medan Boomers fantiserar om att gå med i en polyamori. Faktum är att cirka 75% av äldre generationer fantiserar om öppna förhållanden. Det senaste året har det dock visat sig vara något mindre viktigt för Z att träffa den rätta, gifta sig och skaffa barn, vilket tros hänga ihop med en allt mörkare syn på samhällsutvecklingen.

Under de senaste åren uppmärksammas globalt att generation Z (och Millenials) har sex mer sällan än tidigare generationer. Unga sexdebuterar senare och har sex mer sällan. När man väl har relationssex är det färre hämningar och tabun än hos tidigare generationer. En studie visar att över 55% av Z har sexuella fantasier relaterade till 'kinky' sex eller BDSM, vilket är högre än både Millennials och äldre generationer. En förklaring till både bristen på sex och färre tabun kan vara en ökad tillgång till pornografi och normaliseringen av 'kinky' sex i populärkulturen.

Samtidigt bryter Z barriärer när det gäller attityder till kön och sexualitet. Nästan 20% identifierar sig som något annat än heterosexuella, vilket är markant högre än tidigare generationer. Detta beror bland annat på ett mer accepterande samhällsklimat, som gör det enklare för unga att utforska sina sexuella identiteter.

LITEN Z-ORDLISTA

Viktiga ord och begrepp att känna till.....



“Monk Mode”

"Monk mode" är ett begrepp som beskriver en period av intensiv fokusering och självdisciplin, där en person drar sig tillbaka från distraktioner och socialt umgänge för att fokusera på personliga mål, produktivitet eller självutveckling. Det kan handla om att avstå från nöjen som sociala medier, tv eller till och med vissa sociala interaktioner för att ägna sig åt arbete, träning, studier eller andliga aktiviteter. Namnet anspelar på munkarnas livsstil, som präglas av askes och koncentration på andliga mål.

“Look Smaxxing”

"Look smaxxing" är ett slanguttryck som används inom vissa onlinegrupper och forum för att beskriva att maximera sitt utseende genom förbättringar av sitt yttre. Det kan inkludera saker som att förbättra sin grooming, mode, fysisk form, hudvård eller till och med kosmetiska ingrepp för att öka sin attraktionskraft. Målet är att optimera sitt utseende för att förbättra självförtroende eller social framgång.



“Digital Detox”

"Digital detox" innebär att man tar en paus från digitala enheter som smartphones, datorer och sociala medier för att minska stress och återfå balans. Syftet är att bryta beroendet av teknik och återknyta till det verkliga livet genom att fokusera på aktiviteter som främjar välmående, som att umgås med nära och kära, vara ute i naturen eller ägna sig åt hobbyer utan digitala distraktioner. Det är ett sätt att återställa mental klarhet och förbättra koncentrationen.

“Soft Girl”

"Soft girl" är ett stil- och livsstilsbegrepp som beskriver en söt, feminin stil med mjuka, pastellfärgade kläder och accessoarer. Uttrycket förknippas ofta med en mjuk och känslös personlighet, som värdesätter självvård, nostalgi och en flickaktig estetik. Begreppet har också kommit att förknippas med kvinnors längtan efter att ägna sig fullt ut åt familjelivet och därmed slippa krav på att vara både en driven affärskvinna och mamma. Istället eftersträvas en konservativ livstil där kvinna är försörjd av mannen. "Soft girl" är på så vis motsatsen till "Girl Boss".



“Tjejnyår”

"Tjejnyår" är ett informellt begrepp som används för att beskriva en "nystart" som inträffar på hösten, särskilt runt den 1 september. Många ser det som ett tillfälle att sätta nya mål, skapa rutiner, och starta om – ungefär som nyår, fast på hösten. Det är vanligt att fokusera på förändringar i vardagen, som att börja träna, laga matlådor, eller planera mer strukturerat inför höstterminen. Konceptet har blivit populärt, särskilt på sociala medier, och är ofta kopplat till personliga utvecklingsmål och nya vanor inför hösten.

“Grisch”

"Grisch" är ett svenskt slangord som främst beskriver en specifik klädstil bland unga, välbeställda personer. Stilen kännetecknas av exklusiva plagg som cashmere-tröjor, grå jeans och polotröjor, ofta kombinerat med accessoarer som klockor och smycken. Det har också en negativ konnotation i vissa sammanhang, där det kan syfta på ett överdrivet och pråligt beteende, särskilt när någon visar upp sin rikedom på ett smaklöst sätt.

“Ghetto”

Ordet ghetto används inte alltid bokstavligt, utan snarare för att hänvisa till en tuff och hård livsstil, med inslag av gangsterromantik, som är kopplad till förorter eller områden med socioekonomiska utmaningar. I populärkultur och i vissa subkulturer förknippas det ofta med en viss stolthet eller identitet, trots de negativa anspelningarna.



GENERATIONERNA – KRONOLOGISKT:

“GENERATION ALPHA” 2013-

“GENERATION Z” 1997-2012

“GENERATION Y / MILLENNIALS” 1980-1996

“GENERATION X” 1965 - 1979

“BABY BOOMERS” 1946-1964

“MELLANKRIGSGENERATIONEN” 1900–1945