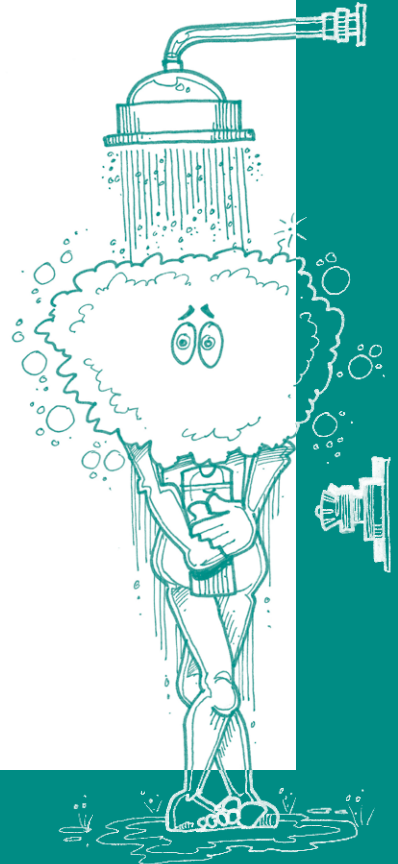


Fra vugge til krukke

Livsfaser og forbrug

Louise Byg Kongsholm
pej gruppen



Fra vugge til krukke

Livsfaser og forbrug

pej gruppens forlag
Bitsovvej 2
7400 Herning
Telefon: +45 97 11 89 00
www.pejgruppen.dk

Forfatter: Louise Byg Kongsholm
Research og redaktion: Maria Rye Vangsgaard
Korrektur: Helene Mathiasen og Jette Byg

Tegninger: Frank Høedt
Grafisk opsætning: Anette Faarup og Anja Bloch-Hamre
Tryk: Reklametryk Herning

1. udgave, 1. oplag
Marts 2020

ISBN: 978-87-999648-4-0

*Gengivelse af bogen eller dele heraf er ikke tilladt ifølge lov om ophavsret.
Kontakt pej gruppen for tilladelse til gengivelse.*

Indholdsfortegnelse

Del 1: Indledning

- 14 Livsfasernes grundtanke
- 18 Den demografiske virkelighed
- 32 Alder - begrænsninger og muligheder
- 46 De fire teser
- 52 Livsfaser – et overblik
- 60 Udvikling og forbrug i livsfaserne

Del 2: De 17 livsfaser

- 72 1. Før-fødsel
- 100 2. Baby
- 124 3. Tumling
- 144 4. Børnehavealder
- 162 5. Tidlig skolealder
- 190 6. Tweens
- 210 7. Teens
- 252 8. Identitet
- 288 9. Etablering
- 320 10. Familie med små børn
- 356 11. Familie med skolebørn/tweens
- 382 12. Familie med teens
- 410 13. Selvrealisering
- 440 14. Ny senior
- 480 15. Rutinesenior
- 508 16. Hjemmegående senior
- 524 17. Afhængig senior

Del 3: Eksterne bidrag

- 543 Milestones – livsfaser hos Mindshare
- 550 Børn – den herskende klasse?
- 556 Portræt af den digitale børnefamilie
- 560 Vi flytter os igennem livet
- 566 Livets faser i de danske tv-stuer
- 571 Den digitale købsrejse på tværs af livet
- 572 Kirken - den gådefulde følgesvend gennem livet

- 574 Kildeliste

Forord af Anne Glad Wagner

Livsfaser som indsigtsgenerator

Da jeg første gang blev præsenteret for pej gruppens livsfasemodel i 2007, var den en gave i mit arbejdsliv i reklamebranchen. I stedet for at kampagnens målgruppe blev defineret som eksempelvis 'kvinder 25-35 år', blev det mere oplagt at have samtaler om, hvad det vil sige at være i livsfasen 'Familie med små børn'. En livsfase som jo kan falde på mange forskellige tidspunkter i livet – og som en del oplever flere gange i løbet af livet med forskellige partnere. I den forbindelse kan en 48-årig mand pludselig opleve at have mere at tale om med de 30-årige fædre i vuggestuen end med de jævnaldrende venner i vinklubben. Alder er mindre definerende i dag end for 50 år siden, hvor flere liv forløb i en ensartet – og lidt kortere – bane.

Når man lægger alderen til side og fokuserer på livsfasen, kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

Den danske deleplatform Reshopper kan på papiret ikke mere end Den Blå Avis, men fordi den udelukkende fokuserer på livsfasen 'Familie med små børn', kan den kan skabe værdi på andre måder. Forretningsideen er enkel: Familier med små børn opdager hurtigt, at pengepungen ikke kan følge med, hvis alt skal være spritnyt – og eftersom ungerne vokser fra sparkedragter og cykler i rivende tempo, bliver det også meningsfuldt og værdiskabende på et følelses-mæssigt plan at genbruge andres aflagte (stort set ubrugte) sager. En geo-baseret søgefunktion blev fra starten tænkt ind som et værdiskabende element: I denne livsfase viger gamle venskaber pladsen for samvær med voksne, der har børn i samme alder – og som er gode legekammerater. Og de må meget gerne bo i nærheden. Så ud over at man er tilbøjelig til at vælge brugte sager, der er i nærheden, fordi det er praktisk og mest overskueligt, når man har små børn, så er det samtidig en chance for at skabe relationer til potentielle nye bedste venner, der bor tæt på. Reshopper er det digitaliserede vejloppemarked.



Jeg tager som regel også udgangspunkt i livsfaserne, når jeg skal tale til nye pensionister og mennesker, der er på vej på pension, for det gør samtalen om transitionen langt mindre smertelig. Især livsfaserne 'Selvrealisering', 'Ny senior' og 'Rutinesenior' tænder lys i øjnene. Så lyder fremtiden pludselig langt mere tillokkende end pensionistprædikatet.

Jeg har ofte oplevet, at det kan være svært for vores ressourcestærke, evigt unge seniorer at sætte ord på, at de har nået en alder, hvor det er naturligt at trække sig fra arbejdsmarkedet. Dels er der for mange i den generation et kæmpe identitetstab i at være uden job og karriere. Dels er de i fornægtelse, når det kommer til egen alder. Da jeg i starten af 40'erne omtalte mig selv som midaldrende til et foredrag, opponerede de fremmødte kvinder. De fleste var ældre end jeg og kunne ikke overskue, at hvis jeg var midaldrende, ville det betyde, at de var gamle. Men 41 år er jo præcis midtvejs i livet i forhold til middelalderen for en dansk kvinde. Hvornår er man så midaldrende, hvis ikke der?



Kvinderne i salen mente nu nok, at jeg kunne trække den 10 år endnu. I mine forældres generation definerede man midaldrende som 36, og i dag er 55 det magiske tal, når man spørger danskerne.

De nye seniorer er i forbrugs- og reklamesamfundet opflasket med, at det er smart at være teenager og ung. Og ikke særlig attråværdigt at være voksen eller (gys!) gammel. Derfor har vi de seneste to årtier set en nyfortolkning af, hvad det vil sige at være senior. Det hænger selvfølgelig også sammen med, at de ældre er i bedre fysisk og mental form, men vi er nu fremme ved, at det er decideret smart at være grå i toppen. Man kan være stilikon og over 70 år – både som chefdesigner for et modehus og som slow fashion blogger med generation Z som læserskare.

Jeg ser dem på gaden i New York og i Europas storbyer: De er klædt, som om de var i 20'erne. Nogle helt i sort, de ligner rockstjerner og bærer solbriller om vinteren. De er slanke og stærke. De har langt hår. Når man ser dem bagfra, tror man, at de er unge. De er 'cool grey'. Jeg kan huske, hvordan jeg for 30 år siden i metroen i Paris kiggede undrende på de ældre amerikanske turister. Alle i farvestrålende sneakers og blå jeans. Selvom man kan hævde, at det blot er den amerikanske nationaldragt, så indvarslede det for mig en ny æra for ældres look og livsstil.

I mellemtiden har også de danske seniorer fået sneakers og jeans i garderoben, og deres livsstil er markant anderledes end mine bedsteforældres. De nye seniorer er rejsevante og fællesskabsorienterede – og vennerne har haft en central betydning i deres liv. De er nysgerrige efter at møde nye kulturer og mennesker. De har haft en helt anden og mere frigjort seksuel adfærd gennem hele livet, end hvad vi tidligere har kendt til. De har (haft) en drøm om at redde verden og miljøet. Og så er de vilde med musik.

Derfor er det helt naturligt – når tiden igen tillader det efter endt arbejdsliv – at vende tilbage til en livsstil, som vi normalt knytter til den livsfase, vi tillægger teenageårene og studietiden, nemlig identitetsdannelsen. Faktisk står vi lige nu i en, for mig at se, unik situation, hvor de nye seniorer og de unge millennials grundlæggende har de samme værdier og ideologier. Antimaterialismen er også nærværende i begge generationer. For de ældre, fordi de har gjort oprør mod forældrenes forbrugerisme. For de unge, fordi det er meningsløst i det store perspektiv, og fordi de har fået alt, hvad de har peget på gennem livet, og derfor simpelthen ikke er specielt interesserede i ting. De livsfaser, som markerer transitionen fra barn til voksen og transitionen fra arbejdende til pensionist, har altså mange fælles træk. Der er simpelthen en spejling eller sløjfe i livsfaserne, som vil blive interessant at undersøge i fremtiden. Overvej lige hvor mange over 60 år, der var til de første Roskilde-festivaler? Og hvor mange der er i dag?

En anden markant ændring, som jeg glæder mig til at grave mere i, er antallet af singler. De grundlæggende livsfaser bundet op på kernefamiliens livscyklus og en eventuel singletilstand sidst i livet, når ægtefællen falder bort. Med 36 procent singlehusstande bliver vi nødt til at genoverveje den cyklus som normen. Hver femte danske mand har ikke fået børn, når han fylder 50 – og det samme gælder et stigende antal kvinder.

*Livsstilsekspert Anne Glad Wagner
Januar 2020*

