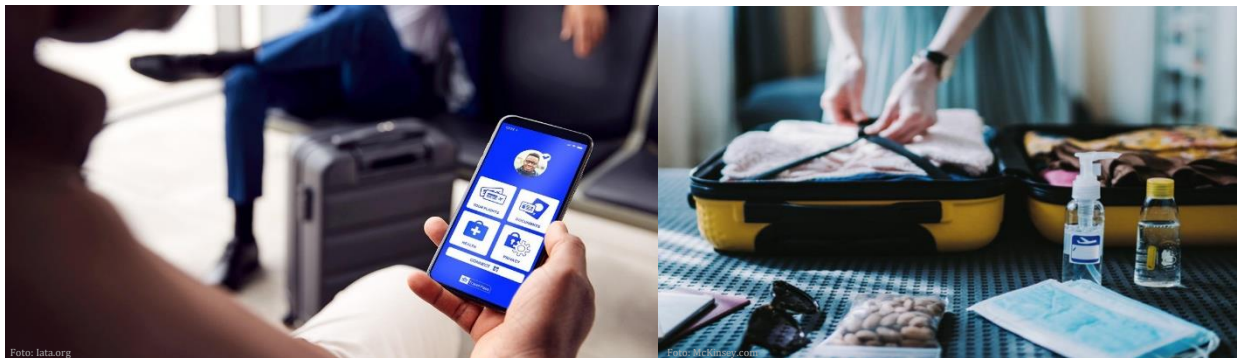


Das neue Reisen

Eine Untersuchung des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Mai 2021

Zentrale Ergebnisse



Inhalt

- [Zwei Umfragen: Vergleich der unternehmerischen Perspektive mit den Bedürfnissen der Reisenden](#)
- [Großer Nachholbedarf beim Reisen? Die Branche erwartet einen Reiseboom](#)
- [Hauptsache raus hier? - Geringe Bedeutung einzelner Erlebnisse bei der Reise-suche](#)
- [Weniger Einschränkungen für Geimpfte und Genesene? - Knappe Mehrheit dafür](#)
- [Online-Buchbarkeit aktuell nicht wichtig? - Services bei der Buchung](#)
- [Spielen Attraktionen vor Ort \(vorübergehend?\) keine Rolle mehr? Geringe Bedeutung von Aktivitäten am Urlaubsort](#)

Management Summary

Unternehmen erwarten nach Ende der Pandemie einen Reise-Boom. Die erhöhte Nachfrage kann gut 14 Monate anhalten. Dabei stoßen sie auf eine zumindest temporär veränderte Nachfrage: Vor-Ort-Erlebnisse spielen in der Inspirationsphase bei den Reisenden aktuell keine dominierende Rolle mehr, Ruhe und Natur haben an Relevanz gewonnen.

Das Informationsbedürfnis hat sich sehr deutlich verändert. Informationen zu Hygiene und Sicherheit haben bei Reisenden oberste Relevanz. Auch die Unternehmen sehen dies, ordnen jedoch anderen Themen eine noch höhere Relevanz zu. Traditionell wichtige Themen wie die persönliche Beratung und die Online-Buchbarkeit von Leistungen haben bei Reisenden durch Corona nicht oder nur kaum an Relevanz gewonnen. Im Vergleich zu den Unternehmen ist die Bedeutung aktuell hierfür nicht ausgeprägt. Was hingegen zählt ist Flexibilität bei Buchung und Storno.

Im Erhebungszeitraum im April sprach sich eine knappe Mehrheit der Reisenden für eine Zurücknahme von Einschränkungen für Geimpfte und Genesene aus. Die Notwendigkeit eines Impfnachweise wurde nur von einer Minderheit der Reisenden erkannt, sehr wohl aber von der Mehrzahl der Unternehmen.

Generell liegen die Präferenzen von Unternehmen und Reisenden in vielen Phasen der Customer Journey eng beieinander. Differenzen können kurzfristiger Natur sein und mögen in vielen Fällen von Anbietern schneller erkannt sein als von der Nachfrageseite. In Summe bewerten die Unternehmen die Relevanz vieler Themen häufig höher als die Reisenden.

Der große Wunsch der Reisenden nach transparenter Information zum Thema Sicherheit und zur Flexibilität bei der Reise ist jedoch stark ausgeprägt und sollte von der Industrie aufgegriffen werden.

Die Methodik: zwei Umfragen, zwei Perspektiven

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes seit dem Jahr 2018 quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch.

Zum Thema „Das neue Reisen“ wurde zusätzlich zum Online-Panel (Erhebungszeitraum 13.04. – 04.05. 2021) zeitgleich eine repräsentative Befragung unter der deutschsprachigen Online-Bevölkerung in Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut durchgeführt (13. - 19. April 2021). Auf diese Weise konnte die Sicht der Unternehmen den Bedürfnissen der Reisenden gegenübergestellt werden. In beiden Umfragen lag der Fokus auf einer Zukunft, in der Reisebeschränkungen keine wesentliche Rolle mehr spielen werden. Die zentrale Fragestellung lag darin, ob sich Reismotive, Aktivitäten und Reiseverhalten der Kunden langfristig ändern werden und wie die touristischen Akteure bei der Angebots- und Servicegestaltung reagieren können. Diesen Fragen wurde in beiden Erhebungen entlang den Stationen der Customer Journey einer Urlaubsreise nachgegangen.



Abbildung 1: Customer Journey der Befragungen

Wer wurde befragt?

Das **Panel** wurde über zwei Kanäle angesprochen. Zum einen wurden die Einladungen an Teilnehmer versendet, die sich bereits für das Online-Panel registriert haben, mithin rund 500 Personen/ Unternehmen. Zum anderen wurde den Beiratsmitgliedern und anderen Multiplikatoren der Tourismusbranche ein offener Link zur Verfügung gestellt. Die Teilnahme an der Befragung war damit auch ohne vorherige Registrierung möglich. Es konnten 248 valide Fälle erreicht werden, die zu größeren Teil aus Tourismusorganisationen (DMO), den Anbietern von Touren und Aktivitäten und der Beherbergung kamen.

Die **Sinus-Milieu-Umfrage** wurde in Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut unter der deutschsprachigen Online-Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren durchgeführt. Dabei konnten 1.000 valide Fälle erreicht werden, die sich bevölkerungsrepräsentativ über Altersklassen, Geschlecht, Bildung und Einkommen verteilen. Auch die Verteilung der Befragten im Hinblick auf die Sinus-Milieus entspricht der deutschlandweiten Verteilung. Eine Übersicht zu den Sinus-Milieus befindet sich im Anhang des Berichts.

Großer Nachholbedarf beim Reisen? Die Branche erwartet einen Reiseboom

In den englischen Fachmedien spricht man von dem Phänomen „**revenge travelling**“. Gemeint ist, dass die vielen Einschränkungen der Reisefreiheit während der Pandemie zu einem großen Nachholbedarf nach Wegfall der Einschränkungen führen werden. Zu Beginn des Panels wurden die teilnehmenden Unternehmen deshalb gefragt, ob der weitgehende Wegfall der Einschränkungen zu einem großen Nachholbedarf, also einem „Reise-Boom“ führen wird.

Wird der weitgehende Wegfall der Einschränkungen zu großem Nachholbedarf, einem „Reise-Boom“, führen?

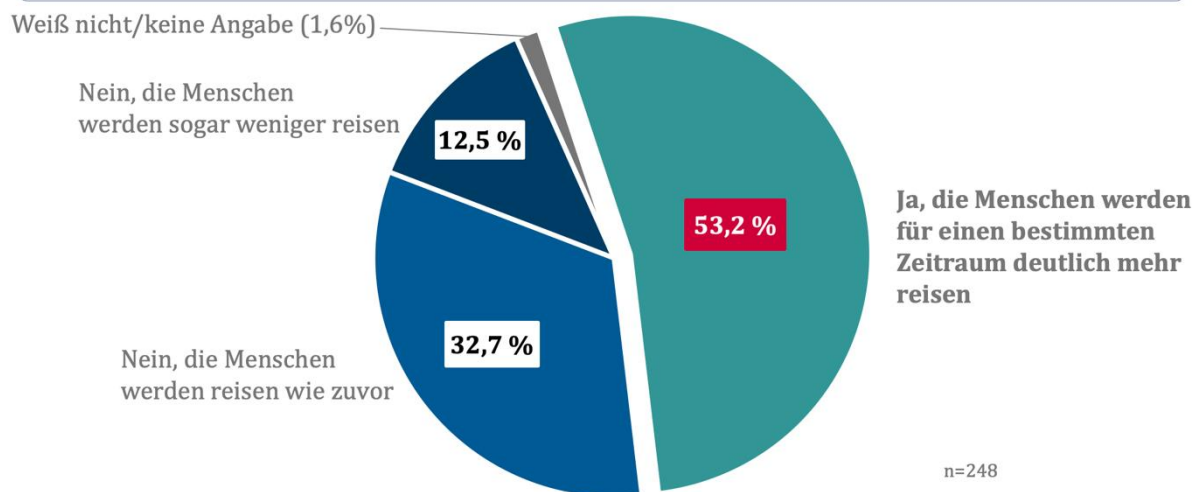


Abbildung 2: Wird es nach der Pandemie einen Reiseboom geben?

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53,2 %) geht davon aus, dass die Menschen für einen bestimmten Zeitraum deutlich mehr reisen werden. Ein Drittel (32,7 %) denkt, dass die Menschen genau so viel reisen werden wie vor der Pandemie und 12,5 % glauben, dass sogar weniger gereist werden wird. Von den Unternehmen, die einen Reiseboom erwarten, gehen 17 % davon aus, dass dieser zwischen einem und sechs Monate anhalten wird. 43 % erwarten ein Anhalten des Booms zwischen sieben und zwölf Monaten. Sechs Prozent vermuten sogar einen Boom von mehr als 24 Monaten. Im Schnitt rechnen die Unternehmen mit einer Dauer von 14,11 Monaten. In Bezug zum Geschäftsjahr 2019 erwarten die Teilnehmer im Mittel ein erhöhtes Buchungsvolumen von 20,54 % während des Booms. Rund 15 % rechnen sogar mit einer 40 %igen und höheren Steigerung des Buchungsvolumens.

„Hauptsache raus hier“? Geringe Bedeutung einzelner Erlebnisse bei der Reisesuche

In der ersten Phase der Customer Journey, der Inspiration und Suche, fällt die geringe Bedeutung einiger Urlaubserlebnisse aus Sicht der Reisenden auf. *Stadt- und Kulturerlebnisse, sportliche Aktivitäten, Abenteuer, Shopping* sowie *Party- und Nachtleben* werden die Reisenden nur zu fünf bis neun Prozent viel mehr ansprechen als vor der Pandemie. Aus Sicht der Unternehmen werden vor allem *Naturerlebnisse* stark an Bedeutung gewinnen (dies glauben 54 %). Auch bei den Reisenden stehen diese hoch im Kurs, befinden sich jedoch nur an dritter Stelle der abgefragten Erlebnisse. In der Platzierung der gesuchten Urlaubserlebnisse bei den Reisenden stehen hingegen *die Möglichkeit, Ruhe und Erholung zu finden* sowie *Wellness- und Gesundheitsangebote* höher im Ranking, als dies von den Unternehmen angenommen wird.

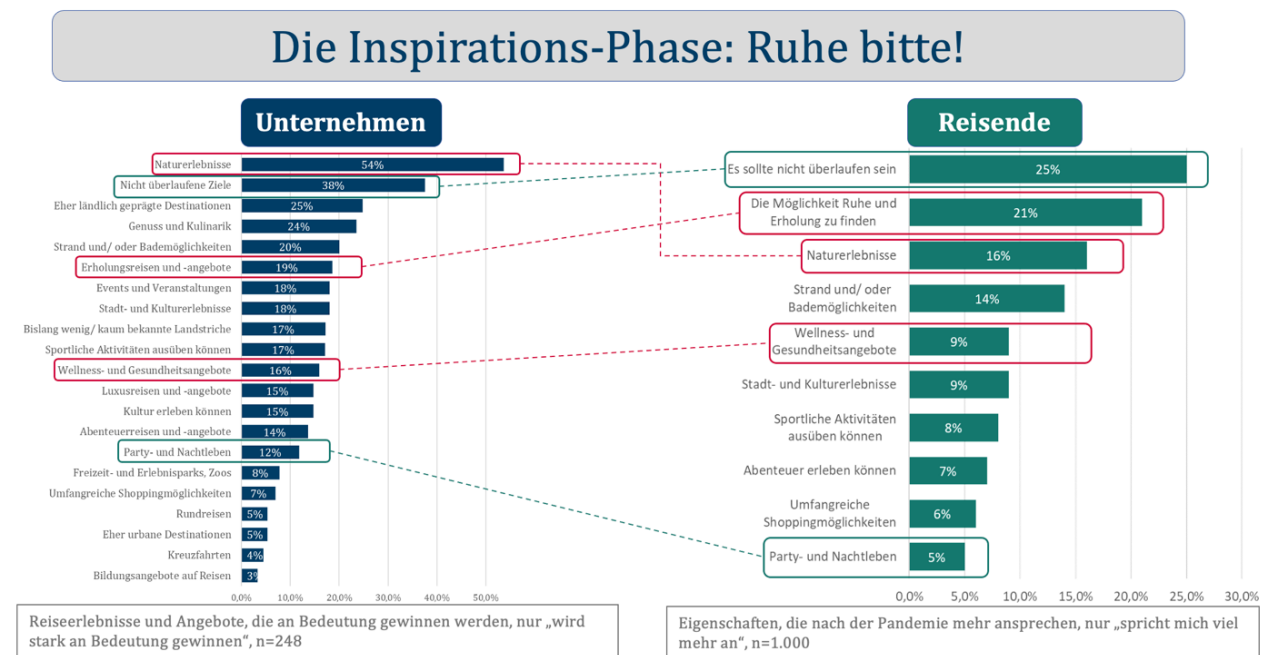


Abbildung 3: Reisesuche: Bedeutung von gesuchten Urlaubserlebnissen

Von den *Naturerlebnissen* werden sich nach Aussage die Reisenden aus den Milieus der Performer und der Adaptiv-Pragmatischen in Zukunft überdurchschnittlich mehr bei der Reisesuche ansprechen lassen (55 und 48 %). Für das traditionelle, das prekäre und auch das sozioökologische Milieu werden Naturerlebnisse nach der Pandemie unterdurchschnittlich häufig an Bedeutung gewinnen. Den Sozioökologischen waren Naturerlebnisse ohnehin schon sehr wichtig.

Wie wichtig werden in Zukunft bei der Urlaubssuche Naturerlebnisse sein?

Zustimmung (Summe aus den Nennungen „spricht mich viel mehr an“ und „spricht mich etwas mehr an“, durchschnittlich 40,8%)

Fragestellung: „Wenn Sie in Zukunft nach einem Urlaubsziel suchen, gibt es dann Eigenschaften, die Sie nun mehr bzw. weniger ansprechen als vor der Pandemie?“

Hier: „Naturerlebnisse“

Stimmen Sie dieser Aussage zu?

- unterdurchschnittliche Zustimmung
- durchschnittliche Zustimmung
- überdurchschnittliche Zustimmung

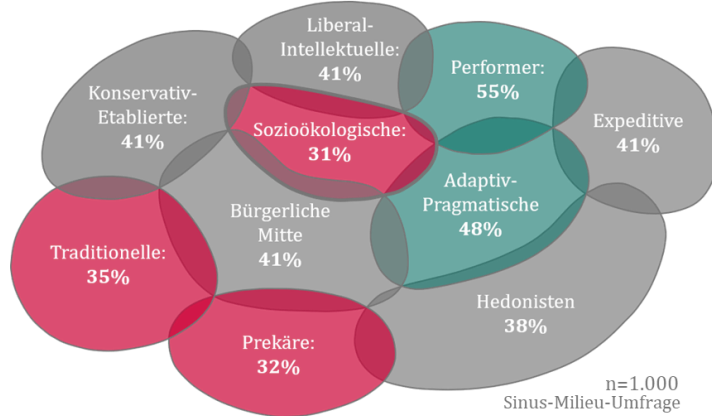


Abbildung 4: Reisesuche: Naturerlebnisse nach Milieus

Zusätzlich wurden Reisende und Unternehmen zur Bedeutung bestimmter Informationsservices bei der Urlaubssuche befragt. *Detaillierte Informationen zu Hygiene und Sicherheit des Urlaubsangebotes* sowohl für Reisende als auch in der Einschätzung von Unternehmen sind sehr wichtig. *Siegel oder Online-Labes zu Hygiene und Sicherheit* stehen in der Platzierung wichtiger Services bei den Reisenden an höhere Stelle als bei Unternehmen (Platz 2 versus Platz 5). Es zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen der hohen Wichtigkeit von *Naturerlebnissen* (s. Abb. 3) und der Wichtigkeit von *detaillierten Informationen zur ökologischen Nachhaltigkeit* (s. Abb. 5). Diese sind aktuell nur für zwölf Prozent der Reisenden sehr wichtig und stehen im Ranking an fünfter Stelle, während die Unternehmen diesen Informationen eine höhere Bedeutung einräumen.

Die Suche: Hygiene-Siegel werden nachgefragt

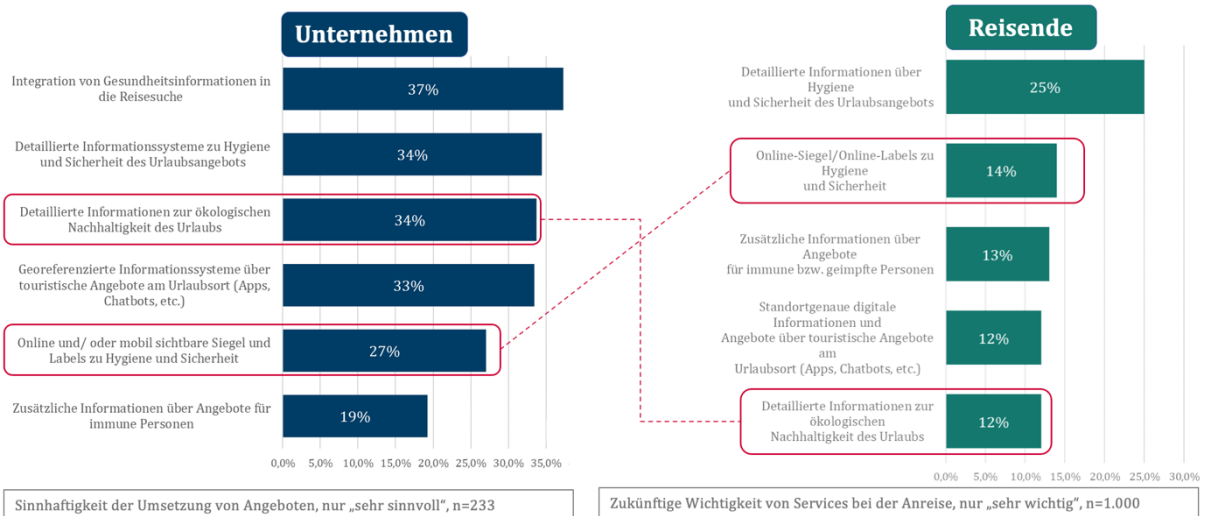


Abbildung 5: Reisesuche: Services und Präferenzen

Weniger Einschränkungen für Geimpfte und Genesene? Eine knappe Mehrheit ist dafür

Die teilweise Aufhebung von Einschränkungen für Geimpfte und Genesene stößt bei den Reisenden nur mit einer knappen Mehrheit auf Zustimmung. Voll und ganz stimmen 18 % zu, 20 % stimmen eher zu. Die Unternehmen halten entsprechenden Regelungen zu einem höheren Anteil für sehr sinnvoll (26 %) oder eher sinnvoll (33 %).

Sollte es weniger Einschränkungen für geimpfte/immune Personen geben?
Summe aus den Nennungen „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“, (durchschnittlich 37,6%)

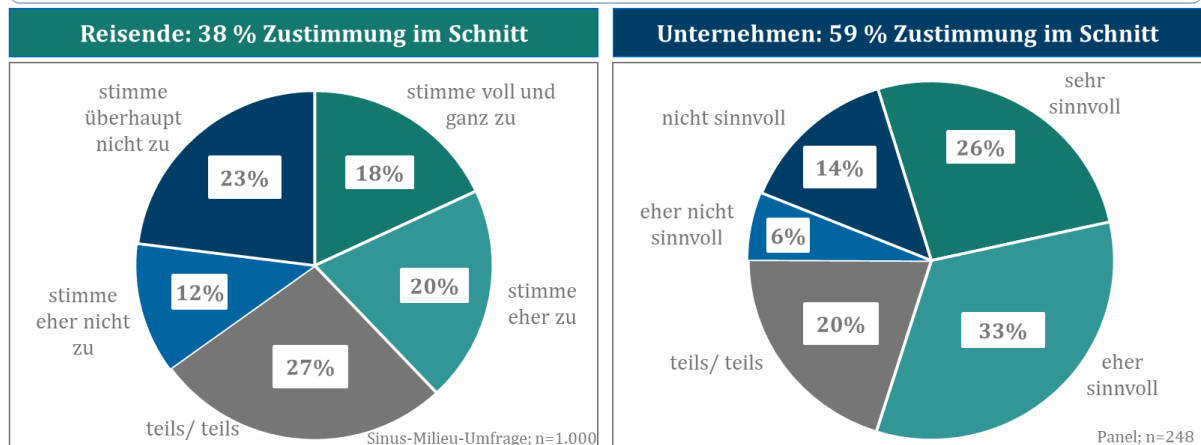


Abbildung 6: Weniger Einschränkungen für Geimpfte und Genesene?

Unter den Reisenden stimmen insbesondere Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle und Prekäre dem Abbau von Einschränkungen für geimpfte und genesene Personen überwiegend nicht zu. Hedonisten und Performer stehen dem Thema positiv gegenüber.

Sollte es Vorteile für geimpfte/immune Personen geben?
Summe aus den Nennungen „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“, (durchschnittlich 37,6%)

Fragestellung: „Für geimpfte und nachweisliche immune Personen sollten weniger Einschränkungen bei Reisen gelten. Einige Angebote und Aktivitäten, wie beispielsweise Clubbesuche, Konzerte, Museumsbesuche, sollten zum Infektionsschutz nur durch geimpfte und nachweisliche immune Personen wahrgenommen werden können“

Stimmen Sie dieser Aussage zu?

- unterdurchschnittliche Zustimmung
- durchschnittliche Zustimmung
- überdurchschnittliche Zustimmung

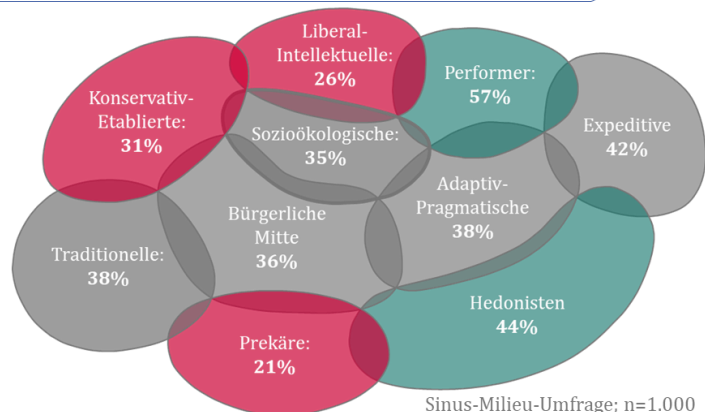


Abbildung 7: Weniger Einschränkungen für Geimpfte und Genesene nach Sinus-Milieus

Online-Buchbarkeit aktuell nicht wichtig? – Services bei der Buchung

Die *Online-Buchbarkeit* stellt für 71 % der befragten Unternehmen das wichtigste Kriterium bei der Buchung von Angeboten dar. Für die Kunden ist diese mit dreizehn Prozent vergleichbar unwichtig.

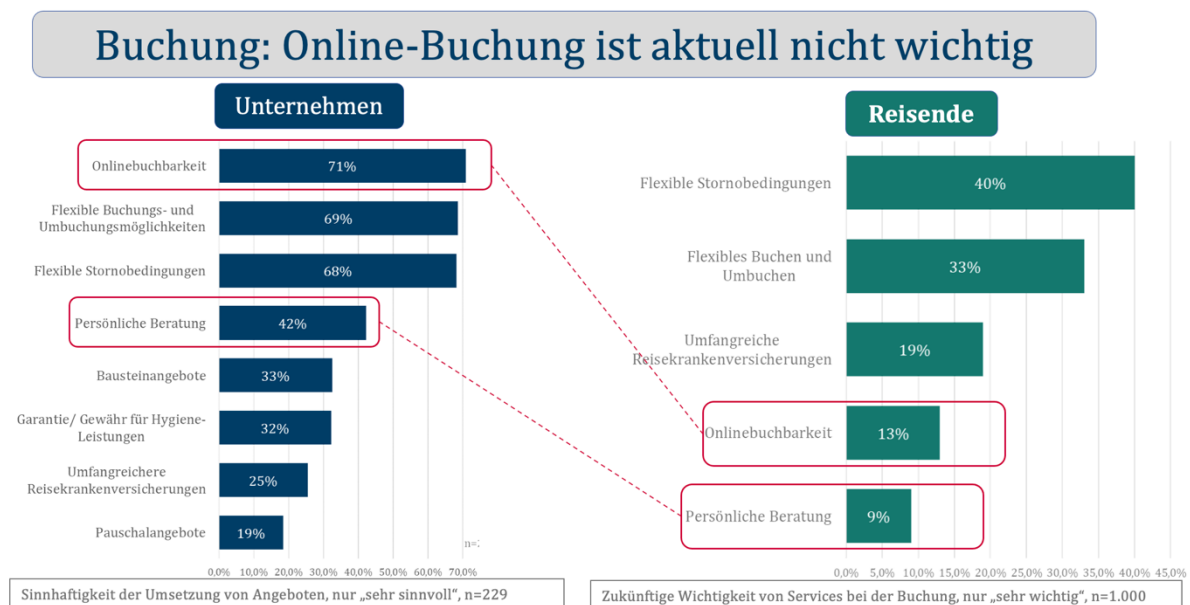


Abbildung 8: Buchung: Services und Präferenzen

Ebenfalls nicht an Relevanz gewonnen für die Reisenden hat die *persönliche Beratung*, die nur für neun Prozent durch Corona wichtiger geworden ist. Online-Buchbarkeit und persönliche Beratung stehen für die Reisenden deutlich hinter *flexiblen Stornobedingungen* (für 40 % sehr wichtig) und der Möglichkeit für *flexibles Buchen und Umbuchen* (für 40 % sehr wichtig). Diese werden von den Unternehmen ebenfalls relevant eingeschätzt.

Muss der digitale Impfpass erst im Markt ankommen? Leistungen vor der Anreise zum Urlaubsziel

Nach abgeschlossener Buchung, aber vor der Anreise zum Urlaubsziel decken sich die Einschätzungen der Unternehmen mit den Präferenzen der Kunden. Für beide sind *persönliche Nachrichten in Echtzeit über evtl. Änderungen wie Verspätungen, etc.* die wichtigste Serviceleistung. Die Einführung eines *digitalen Gesundheitspasses für sicheres Reisen* ist aktuell für 51 % der Unternehmen sinnvoll. Auch für die Reisenden steht er an letzter Stelle, allerdings zu einem nochmals deutlich geringeren Prozentsatz (für 17 % sehr wichtig).

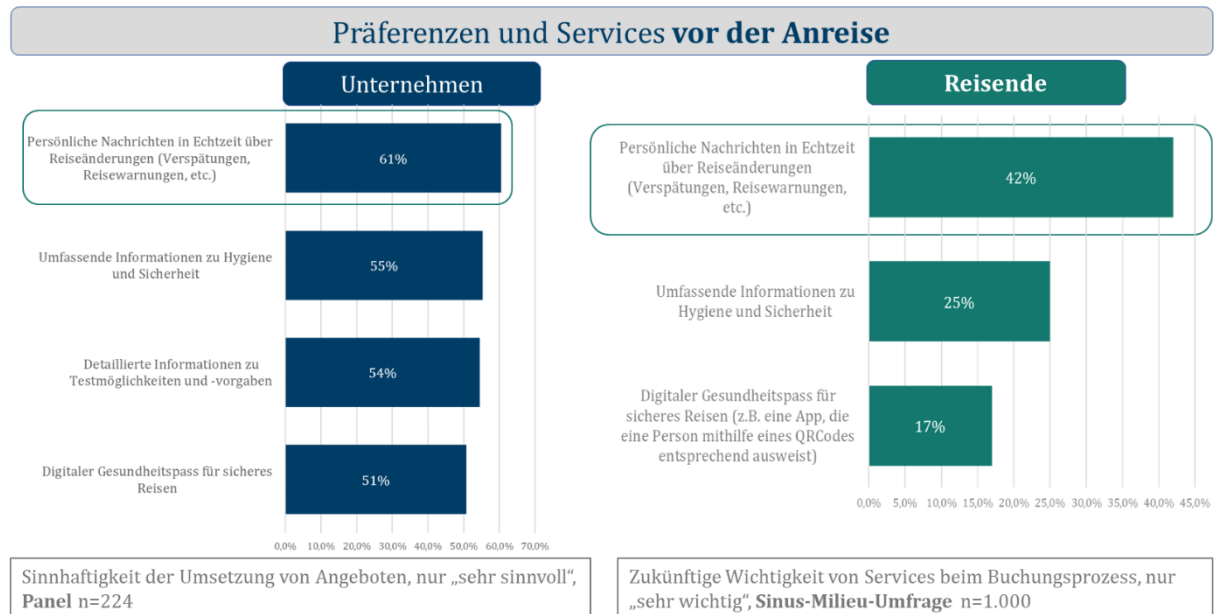


Abbildung 9: Vor der Anreise: Services und Präferenzen

Auch während der Anreise liegen die Prioritäten von Unternehmen und Reisenden nah beieinander. Die *Echtzeitinformationen über evtl. Änderungen wie Verspätungen, etc.* spielen sowohl für die Unternehmen (für 66 % sehr wichtig) als auch für die Reisenden (für 40 % sehr wichtig) eine entscheidende Rolle. Trotz der hohen Priorität gaben die Unternehmen im Panel allerdings nur zu 12 % an, Echtzeitinformationen bei der Anreise zur Verfügung zu stellen. Ein *kontaktloser Check-In* liegt bei Reisenden und Unternehmen an dritter Stelle. Er ist für 53 % der Unternehmen sehr wichtig und für lediglich 23 % der Reisenden.

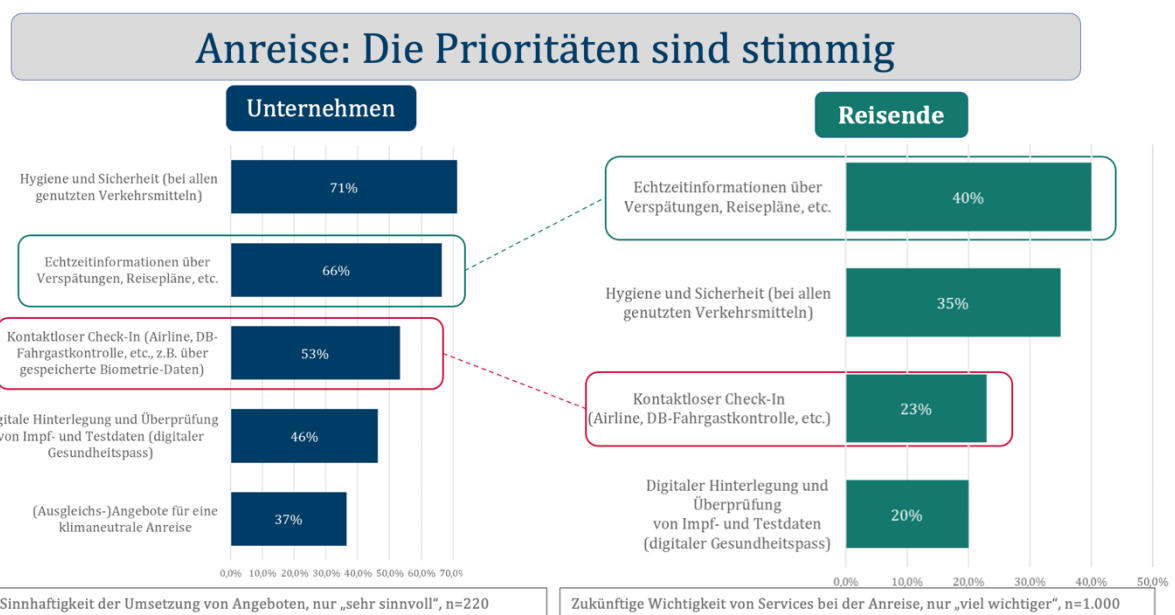


Abbildung 10: Während der Anreise: Services und Präferenzen

Geringe Bedeutung von Aktivitäten am Urlaubsort: Nur ein kurzfristiger Effekt?

Ähnlich wie bei der Suche nach einem Urlaubsziel fällt auch bei der Betrachtung der Aktivitäten vor Ort auf, dass die Reisenden diesen häufig nur zu einem geringen Prozentsatz eine aktuell hohe Wichtigkeit einräumen. Dies gilt insbesondere für *Events, Kultur und Geschichte, Sport, Shopping*, sowie für *Party und Nachtleben*.

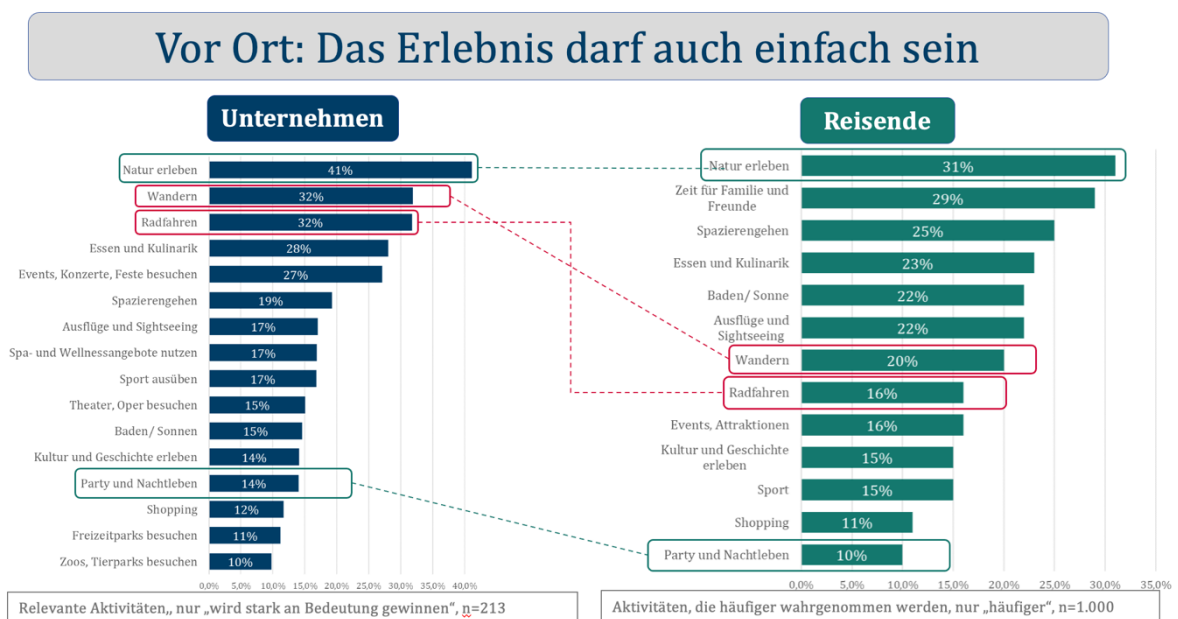


Abbildung 11: Bedeutung von Aktivitäten vor Ort

Den Aktivitäten *Wandern* und *Radfahren* wird im Ranking der Unternehmen außerdem eine höhere Priorität eingeräumt als bei den Kunden. Dies ist aber durch die auch bereits vor der Pandemie gegebenen hohe Wichtigkeit bei Reisenden erklären.

Eine *digitale Immunitätskontrolle für Freizeit und Gastronomie* steht für die Reisenden deutlich höher im Ranking (Platz 2), als dies bei den Unternehmen der Fall ist (Platz 8). Bei den prozentualen Anteilen liegen die Unternehmen (38 bzw. 35 %) sogar vorn. *Kontaktlosen Angeboten, wie z.B. kontaktloser Check-In oder kontaktloser Bezahlung*, wird hingegen von Unternehmen deutlich mehr Priorität eingeräumt als von den Reisenden (für 60 % sehr sinnvoll vs. für 15 bzw. 11 % „viel wichtiger“).

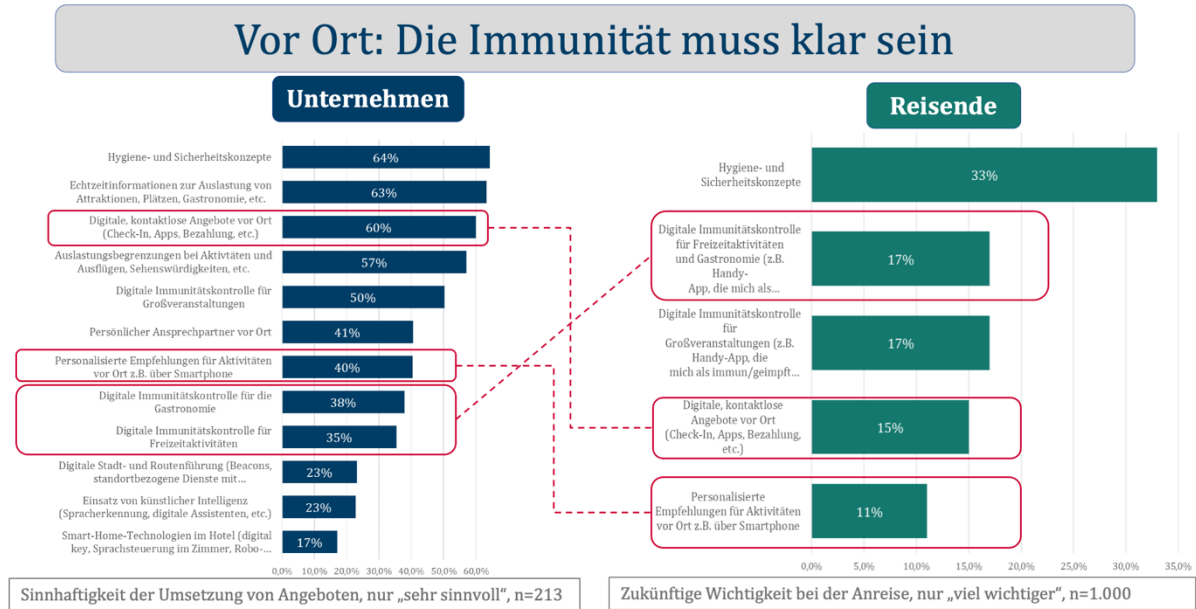


Abbildung 12: Vor Ort: Präferenzen und Services

Fazit: Ein positives Bild mit zwei Facetten

Die Ergebnisse des Online-Panels zeichnen ein positives Bild. Die Branche erwartet einen Reiseboom, der etwas über ein Jahr lang anhalten könnte. Der Vergleich der Bedürfnisse der Reisenden aus der Sinus- -Umfrage mit den Prioritäten der Unternehmen aus dem Online-Panel zeigt in einigen Stationen der Customer Journey eine große Übereinstimmung. Dies gilt vor allem für die Phasen vor und während der Anreise.

Allerdings gibt es auch einige offene Fragen:

- Einige etablierte Urlaubserlebnisse bei der Reisesuche (Stadt- und Kultur, Shopping, Nachtleben, etc.) haben für die Reisenden nach der Pandemie nur sehr gering an Bedeutung gewonnen.
Kann unterstellt werden, dass die Menschen zurzeit „einfach nur raus wollen“?
- Die gleiche Beobachtung zeigt sich bei den Aktivitäten am Urlaubsziel (Stadt- und Kultur, Shopping, Nachtleben, etc.). Auch hier sind die Reisenden generell zurückhaltend. Bedeutet das, dass die Attraktionen vor Ort nicht mehr (buchungs-)entscheidend sind?
Ist der Fokus auf Natur und Erholung nur von vorübergehender Natur?
- Naturerlebnisse sind sowohl bei der Reisesuche als auch vor Ort am Urlaubsziel sehr wichtig. Reisende und Unternehmen stimmen in diesem Punkt überein. Informationen über die ökologische Nachhaltigkeit sind jedoch für die Reisenden durch Corona nicht relevanter geworden, während die Unternehmen ihnen eine hohe Priorität einräumen.
Wird Nachhaltigkeit auch in Zukunft angebotsgetrieben sein (müssen)?
- Online-Siegel und Labels zu Hygiene und Sicherheit haben für die Reisenden eine stärker gewachsene Priorität als nach der Einschätzung der Unternehmen.
Sind Hygiene-Siegel nur ein temporärer Effekt oder besteht Handlungsbedarf?
- Echtzeitinformationen vor und während der Anreise haben sowohl für Nachfrager als auch für Anbieter hohe Priorität, die Umsetzung ist allerdings von den Anbietern noch nicht durchgängig realisiert worden.
Wie lässt sich der Bedarf der Reisenden nach validen und relevanten Informationen in Echtzeit befriedigen?

Wie geht es weiter?

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes nutzt die Ergebnisse dieser Umfrage und externer Studien, um das BMWi bei der Förderung der zukünftigen Tourismusentwicklung zu beraten. Das Thema Digitalisierung ist eines unserer drei Schwerpunktthemen. Auch wenn die Entwicklung des Tourismus auf Grund der Corona-Krise in diesem Jahr eine ganz andere sein wird, so hat sich in den vergangenen Wochen gezeigt, dass die Digitalisierung unabdingbar geworden ist. Es gilt nun, an die Erfahrungen anzuknüpfen und sie für die Erholung des touristischen Geschäfts zu nutzen. Wir werden touristische Akteure weiterhin dabei unterstützen.

Im weiteren Verlauf des Jahres werden wir erneut unser Online-Panel zu aktuellen Entwicklungen im Tourismus befragen. Registrierte Teilnehmer bekommen automatisch einen Umfragelink per E-Mail zugeschickt.

Haben Sie Fragen?

Ihr Ansprechpartner

Thorsten Koppenhagen
Senior Analyst

onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de
<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Leiter): h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de

Dirk Rogl (Stellv. Leiter): d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Wissenschaftlicher Leiter): h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de

Bebilderung (Titelseite): @lata.org und Pixabay

Anhang: Die Sinus-Milieus

Die rein soziodemographische Unterscheidung von Zielgruppen, z.B. nach Alter, Geschlecht, Einkommen, etc. ist für moderne Marketingentscheidungen nicht mehr ausreichend. Die Sinus-Milieus ergänzen diese Zielgruppensegmentierung deshalb durch eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen und Werthaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Damit liefern die Sinus-Milieus ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Abbildung 10 zeigt die Milieus und ihren aktuellen Anteil in der deutschen Bevölkerung:

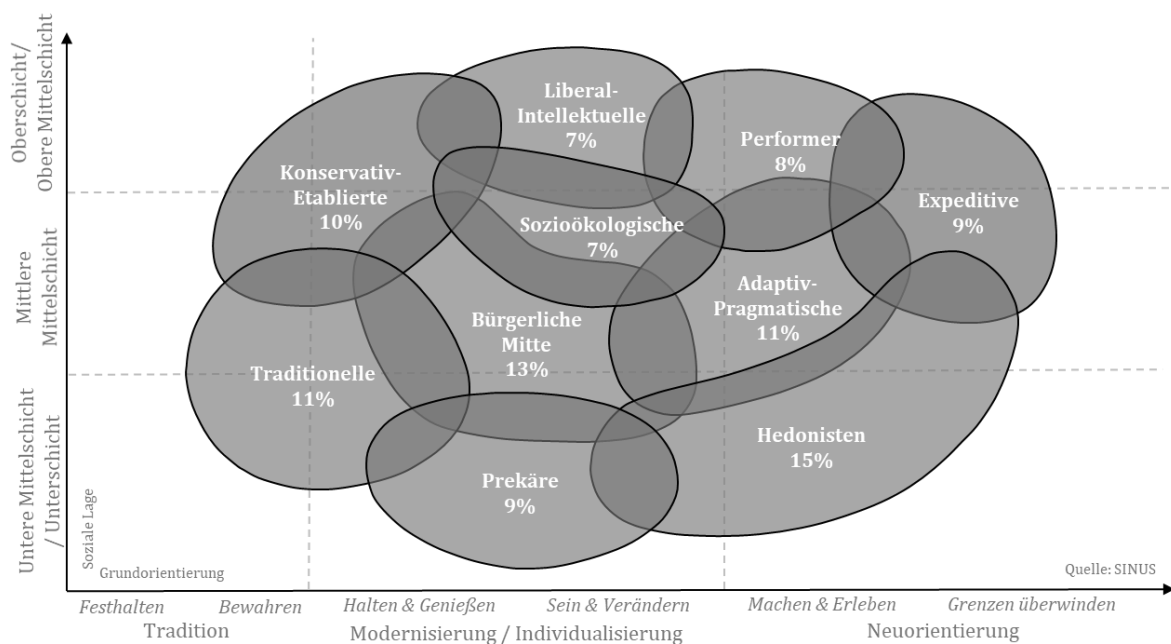


Abbildung 10: Die Sinus-Milieus

Im Folgenden ist eine kurze Beschreibung der einzelnen Milieus aufgeführt:

Konservativ-Etablierte: *das klassische Establishment*

Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein, zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal-Intellektuelle: *die aufgeklärte Bildungselite*

Kritische Weltansicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln, Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Performer: *die multi-optionale effizienzorientierte Leistungselite*

Global-ökonomisches Denken, Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde, hohe Technik- und IT-Affinität, Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditive: *die ambitionierte kreative Avantgarde*

transnationale Trendsetter - mental, kulturell und geografisch mobil, online und offline vernetzt, nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Sozioökologische: *das engagiert gesellschaftskritische Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen Leben“*

Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, Globalisierungs-Skeptiker, Vorkämpfer für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität

Adaptiv-Pragmatische: *die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken*

Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, zielstrebig, flexibel, weltoffen - gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Bürgerliche Mitte: *der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream*

Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen, wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Hedonisten: *die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/ untere Mitte*

Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan, häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Prekäre: *die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht*

Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte, aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrung, Verbitterung und Ressentiments

Traditionelle: *die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation*

verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur, Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten, zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängenseins

Weitere Informationen: [sinus-institut.de](https://www.sinus-institut.de)

