

Pressemitteilung

Nachhaltiges Reisen: Neuer Trend infolge der Coronapandemie

München, 03. Mai 2022. Die Pandemie hat zu einem steigenden Umweltbewusstsein bei Konsument:innen geführt, die infolgedessen auch mehr Wert auf nachhaltiges Reisen legen. Das war auch zentrales Thema des diesjährigen Global Travel Summit von Allianz Partners, der kürzlich stattfand. Fokus des dreitägigen internen Events waren die Trends der Reiseindustrie, die sich langsam von der Pandemie erholt und aufgrund der geopolitischen und unsicheren wirtschaftlichen Situation nun vor neuen Herausforderungen steht.

Verantwortungsvolles Reisen ist neuer Trend bei den Konsument:innen

Das hauseigene Allianz Partners Customer Lab hat sich gemeinsam mit Foresight Factory, einer Agentur für internationale Verbrauchertrends, und weiteren Expert:innen aus der Reiseindustrie zur Erforschung aktueller Trends zusammengeschlossen, um den wandelnden Bedürfnissen der Konsument:innen gerecht zu werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es heute – mehr denn je – sozial erwünscht ist, unseren Planeten an oberste Stelle zu setzen und verantwortungsvollere sowie nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Weitere Forschungsergebnisse stützen diese Aussage: Fast die Hälfte (43 Prozent) der kinderlosen Millennials zwischen 26 und 40 Jahren sagen beispielsweise, dass sie – im Gegensatz zu Zeiten vor der Pandemie – in Zukunft mehr auf die ökologischen Auswirkungen ihrer Reisen achten werden.ⁱ Mehr als sieben von zehn Konsument:innen in Großbritannien, Deutschland und den USA geben darüber hinaus an, dass ihnen Filteroptionen zu Nachhaltigkeitsaspekten auf Reiseseiten helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und nachhaltiger zu leben.ⁱⁱ

24 Prozent der befragten kinderlosen Millennials zwischen 26 und 40 Jahren beabsichtigen, in Zukunft weniger zu reisen, um ihren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringernⁱⁱⁱ.

Immer häufiger möchten Konsument:innen mehr Verantwortung für ihren Einfluss auf die Umwelt übernehmen.^{iv} Der „Slow Travel“ Trend rückt nachhaltigere Reiseoptionen, wie zum Beispiel Bahnreisen oder Camping-Urlaube, in den Fokus: Dabei geht es um bewusstes Reisen; die Reise selbst wird bereits als Urlaubsziel oder Aktivität wahrgenommen.

Auswirkungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Reiseindustrie

Die Reiseindustrie ist zudem nicht immun gegen die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen. Die Inflation, steigende Energiekosten sowie ein allgemeiner Anstieg der Lebenshaltungskosten beeinflusst Menschen unmittelbar in ihrer Entscheidung wohin und wie lange sie reisen und wie viel sie dafür ausgeben.

Haushalte bekommen die unmittelbaren Auswirkungen der geopolitischen Unruhen zu spüren, da Probleme in den Lieferketten aufgrund der Gas- und Lebensmittelpreise zu erheblichen wirtschaftlichen Verwerfungen führen. Das wiederum hat einen Dominoeffekt auf die Reiseindustrie und auf die Reisekosten: Vor allem Langstreckenflügen werden immer teurer, Hotel- und Restaurantpreise können steigen. Letztlich besteht das Risiko, dass Freizeitreisen bei Konsument:innen mit begrenztem Einkommen nicht mehr länger Priorität haben, und stattdessen als Luxus gelten, den sie sich nicht mehr leisten können.

Geschäftsreisen versus Nachhaltigkeitsziele

Im Zuge der Pandemie hat sich die Art und Weise, wie wir arbeiten, komplett geändert. Die Zahl der Geschäftsreisen wurde in den letzten zwei Jahren, als das Remote Arbeiten und virtuelle Konferenzen in den Mittelpunkt rückten, beispielsweise drastisch reduziert. Mit der Wiederöffnung der Grenzen bewerten Unternehmen nun neu, ob Geschäftsreisen notwendig oder eher ein „Nice-to-have“ sind.

Unternehmen konnten nicht nur ihre Ausgaben senken, sondern auch ihre Kohlenstoff-Emissionen. Das hat wiederum dazu beigetragen, die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Viele Mitarbeiter:innen bevorzugen jedoch noch immer die persönliche Interaktion mit ihren Kund:innen. Unternehmen stehen nun am Scheideweg zwischen ihrer Zielerreichung in Sachen Nachhaltigkeit und den Wünschen ihrer Mitarbeiter:innen, sind aber bereit, ihre Politik zu ändern, um diese zu halten. Einige nutzen das sogar als Mittel zum Recruiting und zur Mitarbeiterbindung.

Die Welt verändert sich ständig. Der Anstieg von umweltbewussten Konsument:innen nach der Coronapandemie in Verbindung mit einer turbulenten geopolitischen Landschaft schafft Gegenwind für die ansonsten stabile Erholung des Reisemarkts. Gleichzeitig hält diese neue

Welt viele Möglichkeiten für die Reiseindustrie bereit, um eine führende Rolle für die umweltbewussten Konsument:innen zu übernehmen.

Pressekontakt

Sabrina Schertel
Unternehmenskommunikation
Allianz Partners Deutschland
Telefon: (089) 26 20 83 - 1153
E-Mail: presse-awpde@allianz.com
Bahnhofstraße 16
85609 Aschheim

Vanessa Lindner
Hansmann PR
Telefon: (089) 360 54 99 - 12
E-Mail: v.lindner@hansmannpr.de
Lipowskystraße 15
81373 München

Über Allianz Partners

Die Allianz Partners Gruppe, mit Firmensitz in Frankreich, Saint Ouen, ist auf Versicherungsschutz und Hilfeleistungen in zahlreichen Geschäftsfeldern spezialisiert. Die Unternehmensgruppe ist Spezialist für sogenannte B2B2C Lösungen und weltweit in den Bereichen Mobilität und Assistance, Gesundheit & Leben, und Reiseversicherungen tätig.

Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen Geschäftspartnern sowie deren Kunden über direkte und digitale Kanäle unter einigen international bekannten Marken zur Verfügung wie z.B. Allianz Assistance, Allianz Care, und Allianz Travel. Rund 19.400 Mitarbeiter, die in über 75 Ländern vertreten sind, wickeln jährlich etwa 58 Millionen Fälle in 70 verschiedenen Sprachen auf allen Kontinenten ab.

Allianz Partners ist in Deutschland mit verschiedenen Unternehmen vertreten: Die **AWP P&C S.A.**, Niederlassung für Deutschland und die **Allianz Partners Deutschland GmbH** bieten Leistungen im Bereich Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte sowie Assistance-Leistungen an. Zu Allianz Partners gehören zudem die **Automotive VersicherungsService GmbH** als Versicherungspartner des Automobilhandels sowie die **MAWISTA GmbH** als Spezialist in der Vermittlung von zielgruppenspezifischen Krankenversicherungen für vorübergehende Auslandsaufenthalte sowie Aufenthalte von Gästen aus dem Ausland in Deutschland. Die **Allianz Handwerker Services GmbH** bietet umfassende Leistungen rund um das Schaden- und Immobilienmanagement, modernisiert und repariert deutschlandweit mit eigenen Ingenieuren und geprüften Handwerkern. Als Customer Support Center erbringt die **Mondial Kundenservice GmbH** im **24/7-Betrieb** Dienstleistungen für die Versicherungswirtschaft, zudem stehen über diese Gesellschaft auch die Leistungen der Allianz Handwerker Services GmbH für die Versicherungswirtschaft zur Verfügung. Außerdem ist Allianz Partners im Bereich Rehabilitationsmanagement mit der **rehacare GmbH** vertreten. Sie unterstützt Menschen nach Unfall oder schwerer Krankheit auf dem Weg ihrer Rehabilitation. Die **Warranty GmbH** ist auf die Vermittlung und Abwicklung von Kfz-Garantie-Versicherungen spezialisiert.

Über das Customer Lab

Das Customer Lab von Allianz Partners ist ein interner Inkubator für Verbraucherinformationen, der die Allianz Gruppe und seine Partner dabei unterstützt, die wichtigsten Bedürfnisse, Einstellungen und Entscheidungsfaktoren ihrer Kunden in Bezug auf Versicherungs- und Assistance-Lösungen zu verstehen. Die firmeneigene quantitative Datenbank befragte über 60.000 Kund:innen in 27 Ländern weltweit und generierte über 25 Millionen Verhaltensdatenpunkte. Im Jahr 2021 wurden in einer neuen Welle weitere 23.000 Verbraucher:innen in Mexiko, Thailand, Japan, Singapur, der Schweiz, Österreich, der Türkei, der Slowakei, Rumänien, Portugal und Griechenland befragt. Die Umfrage enthielt Fragen zu neuen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit COVID.

Über Foresight Factory

Foresight Factory ist ein führendes internationales Unternehmen für Verbrauchertrends. Die Kernkompetenz liegt in der Identifizierung und Vorhersage von Gesellschafts- und Verbrauchertrends und wie sich diese auf Märkte,

Dienstleistungen, Marken und Produkte auswirken. Seit der Gründung im Jahr 1996 arbeitet Foresight Factory daran, den strategischen Bedürfnissen von Unternehmen durch die Präsentation ihrer Forschungsergebnisse gerecht zu werden. Foresight Factory identifiziert, misst und untersucht Trends, Einstellungen und Verhaltensweisen durch die umfangreiche Analyse quantitativer und qualitativer Forschung. Das Forschungsprogramm bietet Unternehmen eine Grundlage und das Vertrauen, um die wahrscheinlich eintretenden Auswirkungen des sich entwickelnden Verbraucherumfelds zu antizipieren.

ⁱ Allianz Partners Customer Lab 2022, Befragung von über 2.500 Konsument:innen in Deutschland. Die Umfrage enthielt Fragen zu neuen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit COVID.

ⁱⁱ Foresight Factory, Basis 786-4550, Online-Befragung pro Land ab 16 Jahren, Mai 2020

ⁱⁱⁱ Allianz Partners Customer Lab 2022, Befragung von über 2.500 Konsument:innen in Deutschland. Die Umfrage enthielt Fragen zu neuen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit COVID.

^{iv} Foresight Factory, Basis 854-4637, Online-Befragung pro Land ab 16 Jahren, März 2021