

## Presseinformation

Allianz Partners Reise-Studie

### **Safety first: Die Deutschen setzen beim Reisen auf Sicherheit**

**Sicherheitsstandards, eine ruhige politische Lage sowie gute medizinische Versorgung haben großen Einfluss auf die Wahl des Urlaubsziels**

München, 11.11.2019. Die Frage nach dem schönsten Urlaub des Lebens beantworten die meisten Deutschen laut einer aktuellen Umfrage von Allianz Partners nicht mit exotischen Traumreisezielen, sondern schlicht mit dem eigenen Land: 13 Prozent verbrachten die schönste Ferienzeit in Deutschland, kein anderes Ziel hat so viele Fans. Woran das liegt? Vor allem am hohen Sicherheitsbedürfnis der Reisenden.

### **Sauberkeit, Sicherheitsstandards und politische Lage haben großen Einfluss**

Die Wahl auf ein bestimmtes Reiseziel fällt nicht leicht. Wetter, Landschaften und Anreise sind dabei wichtige Faktoren. Nicht zu unterschätzen sind aber auch Sicherheitsaspekte: Gefragt nach den wichtigsten Einflussfaktoren bei der Wahl des Urlaubsziels nennen die Deutschen Sauberkeit auf Platz 1 (40,4 Prozent) und Sicherheitsstandards auf Platz 3 (36,6 Prozent). An vierter Stelle folgt die politische Lage (34,2 Prozent). Von den klassischen Faktoren schafft es lediglich die Landschaft als Zweitplatzierte unter die Top vier (38,6 Prozent). Genau aufgrund dieser Aspekte wählen die Deutschen auch ihr eigenes Land gerne als Urlaubsziel. Deutschland schneidet bei allen Befragten in puncto Sicherheit (58,6 Prozent) und ruhiger politischer Lage (43,2 Prozent) am besten ab. Auch in der medizinischen Versorgung ist Deutschland klarer Spitzenreiter (74,6 Prozent).

### **Gut vorbereitet ist halb gewonnen**

Neben der Sicherheit vor Ort ist den Deutschen auch die Vorbereitung wichtig und sie treffen einiges an Vorkehrungen, damit einem gelungenen Urlaub nichts im Wege steht. Nahezu jeder Deutsche achtet auf notwendige Medikamente (88,6 Prozent), die elektronische Gesundheitskarte (87,2 Prozent) und den richtigen Impfschutz (79,6 Prozent). Zudem werden Erste-Hilfe-Sets zusammengestellt (67,2 Prozent) und

## Presseinformation

Reiseversicherungen abgeschlossen (66 Prozent). Dabei nutzt etwa jeder Dritte einen Jahresschutz (31,2 Prozent). Doch nicht nur die Versicherung und die Gesundheit spielen in den Vorbereitungen eine große Rolle. Auch das Gepäck will gesichert sein: Zwei von drei Deutschen versperren dieses mit einem Sicherheitsschloss. Und auch in Zeiten von Smartphones & Co. vertrauen die Reisenden auf das gute alte Papier und drucken sich Sicherheitskopien aller wichtigen Dokumente aus (57,8 Prozent).

## Informationen rund um das Reiseziel sind stets willkommen

Auch zum Reiseziel informieren sich die Deutschen ausgiebig – erstaunlicherweise werden hier vor allem die Männer aktiv. Sie nutzen viele Informationsquellen deutlich ausgiebiger als der weibliche Teil der Bevölkerung. Vor allem die Recherche im Internet und via Social Media ist für nahezu jeden zweiten wichtig (47,4 Prozent insgesamt; Männer: 50,2 Prozent, Frauen: 44,7 Prozent). Danach folgen die Website des Auswärtigen Amtes (35,2 Prozent) und Medienberichte (33,4 Prozent; Männer: 37,1 Prozent, Frauen: 29,8 Prozent). Jede fünfte Frau gibt gar an, sich gar nicht zu informieren (18,8 Prozent; Männer: 11,0 Prozent).

### Über die Studie

Insgesamt 500 Deutsche ab 18 Jahren nahmen an der Studie teil, die Allianz Partners in Zusammenarbeit mit Marketagent.com durchgeführt hat:

Methode: Online-Befragung

Erhebungszeitraum: 13.12.2018 – 19.12.2018

Umfang: 26 geschlossene und offene Fragen

Geschlecht: 245 Männer, 255 Frauen

Altersstruktur: 18-29 Jahre (18,0 Prozent), 30-39 Jahre (15,8 Prozent), 40-49 Jahre (22,2 Prozent), 50-59 Jahre (19,6 Prozent), 60-69 Jahre (14,6 Prozent), älter als 69 Jahre (9,8 Prozent)

## Presseinformation

---

### Über Allianz Partners

---

Allianz Partners, mit Firmensitz in Frankreich, Saint Ouen, ist auf Versicherungsschutz und Hilfeleistungen in zahlreichen Geschäftsfeldern spezialisiert. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Assistance, Gesundheit & Leben, KFZ und Reiseversicherungen. Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen Geschäftspartnern sowie deren Kunden über direkte und digitale Kanäle unter den vier folgenden international bekannten Marken zur Verfügung: Allianz Assistance, Allianz Care, Allianz Automotive und Allianz Travel. Mehr als 19.000 Mitarbeiter, die 70 Sprachen sprechen, wickeln jährlich 54 Millionen Fälle auf allen Kontinenten ab.

Die Allianz Partners Gruppe ist mit den zwei Unternehmen AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland und Allianz Partners Deutschland GmbH – jeweils mit Sitz in Aschheim bei München – vertreten. Sie bieten Leistungen im Bereich Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte sowie Assistance-Leistungen an.



Für weitere Presseauskünfte und Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Christine Meinel  
Unternehmenskommunikation  
AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland  
Telefon: (089) 26 20 83 - 4316  
E-Mail: [presse-awpde@allianz.com](mailto:presse-awpde@allianz.com)  
Bahnhofstraße 16  
85609 Aschheim

Nuno dos Santos  
Serviceplan Public Relations & Content  
Telefon: (089) 2050-4156  
Fax: (089) 2050-604156  
E-Mail: [n.dossantos@serviceplan.com](mailto:n.dossantos@serviceplan.com)  
Haus der Kommunikation  
Brienner Straße 45 a-d  
80333 München

**Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.**

**Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung von Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Kapitalanlagebereich, aus dem Ausfall von Kreditnehmern und sonstigen Schuldnern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (zum Beispiel Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.