



„2023 haben wir ein Emissions- anstelle eines Kostenbudgets“

Trend bei Firmen- und Geschäftsreisen: Weniger, aber dafür zielgerichteter

- **PERSÖNLICHE MEETINGS SIND WEITERHIN NOTWENDIG**
 - **GESCHÄFTSREISEN MÜSSEN NACH DER PANDEMIE „GESCHÄFTSENTSCHEIDEND“ SEIN, UM KOSTEN UND EMISSIONSAUSSTOSS ZU RECHTFERTIGEN**
- **SINNVOLLE GESCHÄFTSREISEN: UNTERNEHMEN WOLLEN LÄNGERE AUFENTHALTE, CO₂-RECHNER, DEN DRUCK DURCH EXTERNE PARTNER UND „LIFESTYLE LOYALTY“**

München, 1. August 2022 – Die Zahl an Geschäftsreisen geht zurück; dafür sind diese sinnvoller: So lautet die Einschätzung zehn europäischer Führungskräfte, verantwortlich für Firmen- und Geschäftsreisen. Diese hatte das Hospitality-Unternehmen Accor im Mai 2022 im Rahmen der jährlichen Veranstaltung „Masters of Travel“ in Frankfurt zur Entwicklung von Geschäftsreisen befragt.

„Masters of Travel“ – ein Expertengremium, das sich einmal jährlich trifft – wurde 2021 von Accor ins Leben gerufen, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln, wie Meetings und Geschäftsreisen in einer Welt nach der Pandemie aussehen können. Nachhaltigkeit und Wellbeing sind dabei die stärksten Entscheidungsfaktoren für oder gegen eine Geschäftsreise. Denn die Frage nach dem Budget bezieht sich heute längst nicht mehr rein auf die Finanzen, sondern auch auf das Emissions-„Budget“.

Geschäftsreisen werden auf einem niedrigeren Level als vor der Pandemie bleiben. Sophie Hulgard, Senior Vice President Sales Northern Europe bei Accor, erwartet für 2022 einen Rückgang der Geschäftsreisen um 20 % im Vergleich zu 2019, ein weiterer Masters of Travel-Delegierter geht sogar von einem Minus von 50 % aus. Der Grund für diese Prognosen: Die Technologie ersetzt die Notwendigkeit zu Reisen. Was bleibt, sind Reisen, die als erfolgsentscheidend für das Geschäft eingeschätzt werden.

Und so gibt es auch weiterhin einen zwingenden Bedarf an physischen Meetings, wie Accor herausfand: Eine Untersuchung ergab, dass sich Arbeitnehmer:innen von persönlichen Treffen einen 25 % höheren Umsatz erwarten als bei virtuellen Treffen und



dreimal so viel erreichen. Auch das Wohlergehen der Mitarbeitenden darf nicht vergessen werden, wozu die persönliche Interaktion mit Kolleg:innen und Kund:innen beitragen kann.

Entsprechend gaben die Teilnehmer:innen der „Masters of Travel“-Runde als Geschäftspriorität für 2022 an, ihre Mitarbeiter:innen nach Monaten im Home Office zu motivieren, wieder zu reisen. Sie gehen davon aus, dass die Produktivität und der Umsatz steigen, wenn sich Menschen wieder persönlich treffen. Accors Untersuchungen unterstreichen das: Fachkräfte gehen davon aus, dass sie durchschnittlich 23 % mehr Geschäfte pro Jahr abschließen, wenn sie mit ihren Kontakten von Angesicht zu Angesicht sprechen, anstatt nur Video- oder Telefonkonferenzen zu führen.

Geschäftsreisen mit Sinn

Die Prioritäten bei Geschäftsreisen haben sich stark verschoben. Der Nachhaltigkeitsaspekt ist zu einem entscheidenden Kriterium geworden, ob Reisen im Berufskontext als sinnvoll erachtet werden oder nicht. Wie ein Delegierter es ausdrückte: *„CO₂-Emissionen zu kompensieren, ist nicht mehr ausreichend. Unsere Hotelpartner müssen nachweisen können, dass sie den CO₂-Fußabdruck von Geschäftsreisenden aktiv reduzieren.“* Ein weiterer Gesprächspartner brachte die zentrale Bedeutung von Umweltfragen auf den Punkt und prognostizierte, dass Unternehmen *„2023 ein Emissions- an Stelle eines Kostenbudgets haben werden.“*

Die Covid-19-Pandemie hat das Aufkommen des „achtsamen Reisens“ gefördert, bei dem Geschäftsreisende darauf achten, dass die Reise beruflich, wirtschaftlich, nachhaltig und persönlich sinnvoll ist. Folgende Methoden können dabei helfen, Geschäftsreisen nachhaltiger und sinnvoller zu gestalten:

- **Vergleich von Hotel- und Transportoptionen mit Hilfe von CO₂-Rechnern**, um Reisende und Buchende für die CO₂-Kosten ihrer Reisen zu sensibilisieren. Tools wie der [Carbon Calculator von Accor](#) erhöhen das Bewusstsein und das Verständnis, indem die CO₂-Auswirkungen der gesamten Reise aufgeschlüsselt werden.
- **Förderung längerer „Bleisure“-Aufenthalte** (Kombination von Geschäft und Vergnügen), was in der Vergangenheit nicht immer wohlwollend betrachtet wurde. Der „Linger Longer“-Trend spielt bei Geschäftsreisen eine immer größere Rolle, denn: „Vier oder fünf Kunden zu treffen, statt nur einen oder zwei, bedeutet weniger Reisen und weniger Kohlendioxid-Ausstoß“, erklärte ein



Delegierter. Eine kürzlich von Accor durchgeführte Umfrage ergab, dass jeder Zehnte plant, seinen Urlaub im Jahr 2022 zu verlängern, indem er im Ausland arbeitet. 53 % schätzen die Freiheit, von überall aus arbeiten zu können – eine Flexibilität, die Unternehmen die Möglichkeit bietet, sowohl ihre Arbeitgebermarke als auch ihren CO₂-Fußabdruck zu verbessern.

- **Auf hohe Nachhaltigkeitsstandards bestehen und kein „Greenwashing“ akzeptieren.** Falsche Angaben von Partnern, was die Umweltauswirkungen von Geschäftsreisen betrifft, können schnell zum Boomerang werden, wenn diese aufliegen. *„Hotels ohne ein klares, grünes und zielorientiertes Nachhaltigkeitsprogramm, werden zukünftig als Partner nicht mehr in Frage kommen“*, so ein Delegierter. Alle waren sich einig, dass sie die Gewissheit haben wollen, dass die grünen Initiativen aller Partner von Dritten validiert werden.
- Das Hotel- und Gaststättengewerbe soll **Geschäftsreisende durch proaktive Aufklärung auf eine umweltfreundliche Reise mitnehmen**, indem besser über die Auswirkungen bestimmter Entscheidungen bei der Buchung und während des Aufenthalts eingegangen wird.
- **Auf starke Referenzen von Lieferanten bestehen**, nicht nur in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit, sondern auch in Bereichen wie Geschäftsethik, verantwortungsvoller Tourismus, Engagement für die Gemeinschaft, Vielfalt und Inklusion.

Sophie Hulgard, Senior Vice President Sales Northern Europe bei Accor, kommentierte: *„Zwanzig Prozent der Geschäftstreffen werden vielleicht nie mehr stattfinden. Wir beobachten aber das Entstehen eines viel zielgerichteteren Geschäftsreisesektors, in dem Unternehmen den Wert jeder Reise maximieren wollen, um Teams wieder zusammenzubringen, die Kultur zu fördern, Strategien zu entwickeln, Geschäfte abzuschließen und die Bindung zu den Mitarbeitenden zu stärken.“*

„Geschäftsreisen ermöglichen echte Verbindungen und haben einen unglaublichen Wert, nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch in Bezug auf die Zufriedenheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden und damit auch auf die Loyalität gegenüber dem Arbeitgebenden. Aber die Zukunft der Geschäftsreisen muss inkonsequente Reisen verbannen und sie durch geschäftsentscheidende Reisen ersetzen, die nachhaltig geplant sind und dem Arbeitnehmenden, dem Arbeitgebenden und dem Planeten nützen.“

Im März 2021 war Accor die erste große internationale Hotelgruppe, die sich langfristige, wissenschaftlich fundierte Ziele zur Reduzierung ihrer Kohlenstoffemissionen im Einklang mit dem 1,5°C-Ziel des Pariser Abkommens gesetzt hat. Im November 2021



verpflichtete sich Accor auf der COP26 als erste internationale Hotelgruppe, bis 2050 einen Netto-Nullwert für ihren Emissionsausstoss zu erreichen. Accor unterzeichnete am 4. November 2021 die von der UN-Welttourismusorganisation (UNTWO) ins Leben gerufene Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. Diese Verpflichtungen bauen auf einer gut zehnjährigen Vorarbeit im Bereich der Nachhaltigkeit auf, die Accor mit der bahnbrechenden Initiative „Planet 21“ im Jahr 2011 gestartet hat.

Das Business of Travel Whitepaper von Accor ist hier verfügbar:

<https://accornortherneuropetrends.com/businessoftravel>

#



Über Accor

Accor ist eine weltweit führende Hospitality-Gruppe, die einzigartige Erlebnisse in mehr als 5.300 Hotels sowie 10.000 Restaurants und Bars in 110 Ländern bietet. Als eines der vielfältigsten und am besten integrierten Hospitality-Ökosysteme umfasst Accor mehr als 40 Luxus- Premium-, Midscale- und Economy-Hotemarken, einzigartige Lifestyle-Konzepte, Veranstaltungsorte und Nachtclubs, Restaurants und Bars, Co-Working-Spaces und vieles mehr. Accors einzigartige Position in der Lifestyle-Hotellerie – einem der am schnellsten wachsenden Sektoren in der Branche – wird von Ennismore angeführt, einem Joint Venture, an dem Accor die Mehrheitsbeteiligung hält. Ennismore ist ein kreatives Hospitality-Unternehmen mit einem globalen Kollektiv von Marken, die von Gründern und Unternehmern als Herzensangelegenheit entwickelt wurden. Damit verfügt Accor über ein unvergleichliches Portfolio einzigartiger Marken sowie mehr als 230.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Das Treueprogramm ALL - Accor Live Limitless ist Lifestyle-Begleiter für Kundinnen und Kunden und bietet Zugang zu einer Vielzahl von Services und Erlebnissen. Mit den Initiativen Planet 21-Acting Here, Accor Solidarity, RiiSE und dem ALL Heartist Fund setzt die Gruppe zusätzlich positive Maßnahmen in den Bereichen Geschäftsethik, verantwortungsvoller Tourismus, ökologische Nachhaltigkeit, Engagement für die Gemeinschaft sowie Vielfalt und Inklusion um. 1967 gegründet, hat Accor SA den Hauptsitz in Frankreich. Die Unternehmensgruppe ist an der Euronext in Paris (Code ISIN: FR0000120404) und am OTC-Markt in den USA (Code: ACCYY) notiert. Weitere Informationen finden Sie auf der Website group.accor.com oder Twitter, Facebook, LinkedIn und Instagram.

Pressekontakt

Tamara Schwarz-Speckbacher
Anne Wahl-Pozeg

Accor Communications Northern Europe
T. +49 89 63 002 487
newsNE@accor.com

Accor Press Service Corporate Communications

Deutschland & Österreich

Ketchum Publico
Elisabeth Leeb-Kröll
elisabeth.leeb@ketchum.at
T. +43 664 808 69 113

Schweiz

Oppenheim & Partner
Tina Seiler, Céline Hurschler
ts@oppenheim-partner.ch
ch@oppenheim-partner.ch
T. +41 44 515 65 00



RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ SOFITEL LEGEND \ FAIRMONT
EMBLEMS \ SOFITEL \ RIXOS \ ONEFINESTAY \ MANTIS \ MALLERY
ART SERIES \ PULLMAN \ SWISSÔTEL \ ANGSANA \ MÖVENPICK \ GRAND MERCURE
PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO \ BREAKFREE
IBIS \ IBIS STYLES \ GREET \ IBIS BUDGET \ HOTELFI
ENNISMORE 21C \ 25HOURS \ DELANO \ GLENEAGLES \ HYDE \ JO&JOE
MAMA SHELTER \ MONDRIAN \ MORGANS ORIGINALS \ SLS \ SO
THE HOXTON \ TRIBE \ WORKING FROM