

connect

Das Geschäftsreisemagazin von CWT | Deutschland/Österreich | Frühling 2019



READY FOR TAKE-OFF: GENERATION Z

Wie junge Mitarbeiter Geschäftsreisen
verändern werden

Osaka

Japans wirtschaftlicher und
kultureller Schmelztiegel

Hotelmarkt im Umbruch

Neue Technologien und
Fusionen und ihre Folgen

Gesund auf Reisen

So bleibt man unterwegs fit

CWT

Maximal Reisen! Mit minimalem Fußabdruck

There you go

GESCHÄFTSREISEN MIT VERANTWORTUNG FÜR UNSERE ZUKUNFT

Geschäftsreisende sehen jeden Tag, wie schön und zugleich verletzlich unsere Welt ist. Air France und KLM möchten diesem Umstand Rechnung tragen. Als eine der größten Airline-Gruppen zeigen wir seit Jahren Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Gesellschaft. Viele sinnvolle Ideen und wirksame Maßnahmen unterstreichen längst unsere weltweite Führungsrolle. Mit der Entwicklung nachhaltiger Biotreibstoffe und dem Einsatz modernster Fluggeräte möchten wir zum Beispiel dazu beitragen, Ihren **ökologischen Fußabdruck** zu minimieren. Erfahren Sie mehr über unser Engagement, unter: <http://csr.afkldocs.info>



Clever auf Veränderungen bei Geschäftsreisen reagieren

Als regelmäßiger Leser werden Sie sich sicherlich wundern, dass ich Sie hier zur neuen Ausgabe von „connect“ willkommen heiße. Doch der Grund dafür ist ganz einfach: In Zukunft sollen an dieser Stelle Experten aus unterschiedlichen Bereichen von CWT zu Wort kommen, und ich habe das Vergnügen, der erste zu sein.

Als Business Development Manager von RoomIt by CWT finde ich Lösungen für Unternehmen, um die Zufriedenheit und Sicherheit ihrer reisenden Mitarbeiter zu verbessern und die richtigen Zimmerpreise anzubieten. Zugleich unterstützen wir Unternehmen darin, ihre Budgets und den gesamten Reiseprozess im Blick zu behalten. Ein Thema, das auch bei unserem Artikel über die jüngsten Entwicklungen auf dem Hotelmarkt eine wichtige Rolle spielt (Seite 20). Dort erfahren Sie auch, wie es innovativen Travel Managern gelingt, Einsparungen über die ausgehandelten Tarife hinaus zu erzielen, während sie gleichzeitig die Compliance des Reiseprogramms einhalten.

Äußerst interessant ist auch unser Beitrag über die Generation Z und ihre „älteren Kollegen“ der Generation Y (Seite 8). Wir gehen der Frage nach, wie sie die Welt der Geschäftsreisen verändern werden und was sie von einem Reiseprogramm erwarten.

Bei unserem Reiseziel blicken wir in dieser Ausgabe nach Osten, in die japanische Businessmetropole Osaka mit ihrer faszinierenden Geschichte (Seite 14). Kulturell geht es in unserer Serie „Top Five“ zu: Wir stellen Kunsthoteles rund um den Globus vor (Seite 30). Und wie Sie sich auf Reisen gesund und fit halten, verraten wir ab Seite 24.

Ich hoffe, dass wir wieder eine interessante Mischung für Sie aufbereitet haben, und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Marvin Flügge
Business Development Manager, EMEA, RoomIt by CWT



“Fusionen und Übernahmen haben den Hotelmarkt stark verändert. Daher haben wir im vergangenen Jahr intensiv an einem vielfältigen Hotelangebot für Kunden gearbeitet.“

Impressum

Herausgeber: CWT,
Ludwig-Erhard-Straße 14, 65760 Eschborn,
Tel.: +49 (0) 69 153211078,
E-Mail: connectmagazine@carlsonwagonlit.de
Verantwortlich: Martina Schneider, CWT, Eschborn

Verlag: Journal International The Home of Content
GmbH, Hanns-Seidel-Platz 5,
81737 München, www.the-home-of-content.de

Verlagsleitung: Stefan Endrös
Redaktionsleitung: Constanze Willemit
Redaktion: Jutta Kautny, Jens Leichsenring
Schlusskorrektur: Norbert Misch-Kunert,
Maike Zürcher
Grafik: Bernhard Biehler

Bildredaktion: Jürgen Stoll
Produktion: Birgit Scholz
Druck: Mayr Miesbach GmbH, Am Windfeld 15,
83714 Miesbach
Erscheinungsweise: CWT Connect erscheint
dreimal jährlich und wird kostenlos an Kunden
von CWT verteilt.

Die Verwertung von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Herausgebers urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigung, Übersetzung und die Aufnahme in elektronische Systeme.



CWT Beheermaatschappij B.V. Deutschland
Deutsche Zweigniederlassung der CWT Beheermaatschappij B.V. – Sitz der Gesellschaft: Wisselwerking 58, Geb. Apollo, 1112XS Diemen, Niederlande – eingetragen beim Handelsregister der Industrie- u. Handelskammer für Amsterdam (Registration Number): Nummer 33286290 – Geschäftsführer (Managing Director): Marinus Adriaan Karelse, Eric Michiel van Kuik, Lauren Jennifer Aste, Kelly Kuhn Sitz der Zweigniederlassung: Ludwig-Erhard-Straße 14, 65760 Eschborn, Deutschland – eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main, HRB 44172

Ständige Vertreter für Deutschland:
Christopher Bowen, Patrick Emil Sedelmeier
Carlson Wagonlit Deutschland GmbH
Geschäftsführer: Patrick Emil Sedelmeier
Sitz Eschborn / Amtsgericht Frankfurt a. Main / HRB 46398

Inhalt

14 Osaka

Japans Businessmetropole ist bekannt für ihre fleißigen und innovativen Menschen und ist zugleich eine gefeierte Kulturstadt.



08 Generation Z

Jung, selbstbewusst und in der digitalen Welt zu Hause: Die Generation Z wird eine wichtige Rolle bei Geschäftsreisen spielen. So tickt sie.

06 News

Das aktuelle Marken-Update von CWT, neue Drohnengesetze und weitere News der Branche.



20 Eine neue Hotellandschaft

Von Mega-Fusionen bis zur Digitalisierung – so behalten Travel Manager die Kontrolle.

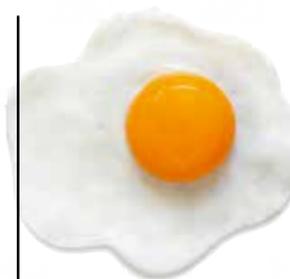


24 Gesund auf Geschäftsreise

Auch wer geschäftlich viel unterwegs ist, kann sich fit und gesund halten. connect verrät, wie's geht.

30 Kunsthotels

Geschäftsreisen mit Kultur verbinden – in diesen fünf Hotels geht das auf besondere Art.



27 Der Kick zum Frühstück

Greifen Sie am Frühstücksbuffet doch einmal zu Vitamin- und Kraftbomben.

28 Gute Nacht!

Diese Gadgets und Apps können helfen, einen guten Schlaf zu finden.



"NUR NOCH FÜNF MINUTEN"

Neue Luxusbettwäsche von The White Company.
Ihre Club World.

In Kürze

Erweitert: Anti-Drohnen-Gesetz

Drohnen über dem britischen Flughafen Gatwick sorgten im Dezember 2018 auf der ganzen Welt für Aufregung. Fast zwei Tage musste Gatwick wegen Drohnenbeobachtungen seine Start- und Landebahn schließen. Über 100 Flüge wurden storniert. Als Reaktion darauf gab die britische Regierung der Polizei mehr Befugnisse, um gegen den Einsatz von Drohnen in der Nähe von Flughäfen vorzugehen. Drohnen dürfen seitdem beschlagnahmt und durchsucht werden, während die Sperrzone um Flughäfen, die den Betrieb von Drohnen verbieten, vergrößert wurde.



Urlauben im All scheint möglich

Virgin Galactic ist dem Ziel, zahlende Kunden ins All zu bringen, einen Schritt näher gekommen. Ein Testflug mit dem SpaceShipTwo, besetzt mit zwei Piloten, erreichte im Dezember 2018 eine Höhe von 82,7 Kilometern über der Erde. Jetzt plant Virgin Galactic, seine Flüge vom Spaceport America in New Mexico aus durchzuführen. Ein 90-minütiger Flug soll 250.000 US-Dollar (rund 220.000 Euro) kosten. Das Unternehmen hofft, noch in diesem Jahr seine ersten kommerziellen Flüge ins All starten zu können.



Carlson Wagonlit Travel ist jetzt offiziell CWT

Mit der neuen Firmierung hat CWT den nächsten Abschnitt seiner strategischen Reise angekündigt: Die drei Buchstaben, die bereits in der Vergangenheit als Abkürzung verwendet wurden, spiegeln die drei Säulen des Leistungsversprechens wider. Sie stehen außerdem für die Absicht, der globale Marktführer in den Bereichen digitale Geschäftsreisen, Hotelvertrieb und Veranstaltungen zu werden. Auf diese drei Kern-Markenversprechen können sich Kunden verlassen:



1. Geschäftsreisen vereinfachen: CWT bietet ein unkompliziertes und nahtloses Reiseerlebnis – von intuitiven Benutzeroberflächen bis hin zu integrierten Tools für Travel Manager.

2. Neue Möglichkeiten erschließen: CWT stellt seinen Kunden und Partnern mehr Inhalte und Services zur Verfügung, um Potenziale von Mitarbeitern zu erschließen und neue Geschäftschancen zu erschaffen.

3. Gemeinsam voranschreiten: CWT führt kontinuierlich Neuerungen ein und entwickelt sein Angebot mit neuen Technologien weiter, damit Kunden neue, bessere Möglichkeiten zur Verwaltung ihrer Geschäftsreisen angeboten werden können.

„Diese Veränderung unserer Identität ist die nächste Phase unserer digitalen Strategie, um Technologie und Innovationen mit dem Know-how unserer Mitarbeiter zu kombinieren“, sagt Kurt Ekert, Präsident und CEO von CWT. „Es gibt eine starke Verbindung mit der Wagon-Lit-Ära und wir sind zu Recht stolz auf unsere 150-jährige Geschichte. Die jetzigen Änderungen bestärken jedoch unsere Absicht, unsere Branche auch in den nächsten 150 Jahren anzuführen.“

Fotos: 2016 Virgin Galactic, iStock (5)

Airlines im Plus!

Die IATA (International Air Transport Association) erwartet für 2019 einen Gesamtgewinn von 35,5 Milliarden US-Dollar (ca. 31 Milliarden Euro). Dies wäre ein Anstieg um 3,2 Milliarden USD (ca. 2,8 Milliarden Euro) gegenüber dem geschätzten Reingewinn von 32,3 Milliarden USD (28,5 Milliarden Euro) im Jahr 2018. Für das laufende Jahr wird zudem ein Passagierwachstum von 6 Prozent erwartet, das knapp über der Schätzung von 5,8 Prozent liegt. Die Passagierumsätze der Fluggesellschaften, ohne den Verkauf von Zusatzprodukten, dürften von 564 Milliarden USD (ca. 498 Milliarden Euro) im Jahr 2018 auf 606 Milliarden USD (ca. 535 Milliarden Euro) im Jahr 2019 steigen.



Unterwegs in die Zukunft mit der Generation Z

Viel wurde in den letzten Jahren über die Generation Y diskutiert und geschrieben. Nun rücken die Jüngeren in den Fokus, die Generation Z. Wie kommuniziert, reist, übernachtet sie?

TEXT: Rob Gill

Wer im Jahr 1996 oder später geboren wurde, zählt nach allgemeiner Auffassung zur Generation Z. Die älteren unter ihnen sind also bereits Anfang 20. Es ist eine Generation, deren Interessen und Wünsche die Geschäftsreisebranche verändern werden. Wie wollen sie ihre Geschäftsreisen buchen? Wo wollen sie wohnen? Werden sie Häuser großer Hotelketten meiden und sich stattdessen für Boutiquehotels entscheiden oder sogar „Peer-to-Peer“-Möglichkeiten bevorzugen, die ihnen Airbnb und andere bieten?

Buchung über Smartphones

„Trotz ihres jungen Alters und ihres noch begrenzten Einkommens wird die Generation Z in Zukunft die Art und Weise prägen, wie Unternehmen ihre Produkte entwickeln und vermarkten“, erklärt An Hodgson vom Marktforschungsinstitut Euromonitor International den Einfluss der jungen Generation. Noch deutlicher lässt sich ihre Bedeutung daran ablesen, dass bis 2020 rund 40 Prozent der Verbraucher aus der Generation Z kommen werden. Bis 2030 werden Gen Y und Z den größten Anteil der globalen Geschäftsreisenden ausmachen.

Speziell mit dem Reiseverhalten junger Menschen beschäftigt sich die Non-Profit-Organisation WYSE Travel Confederation und führt dazu regelmäßig

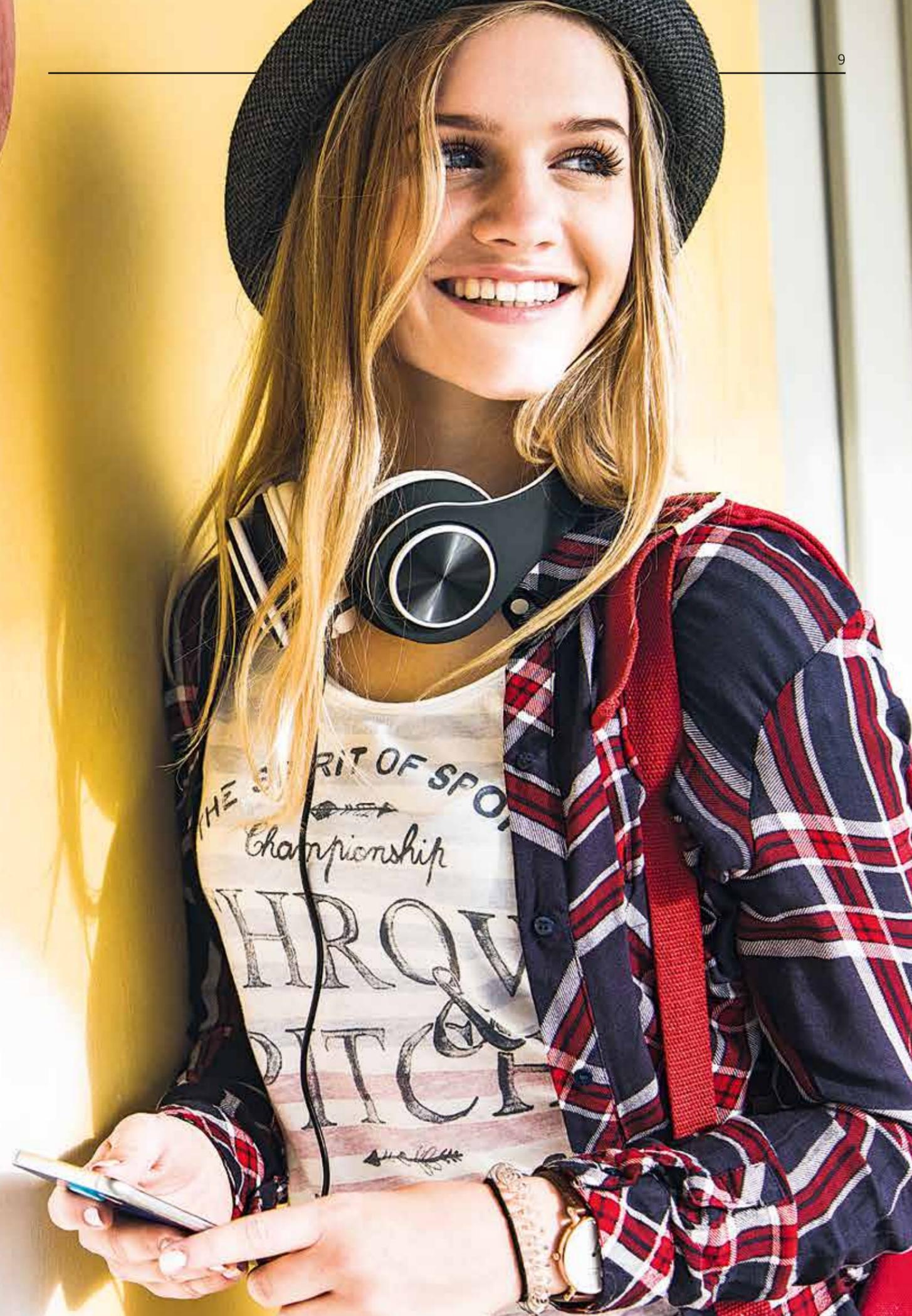
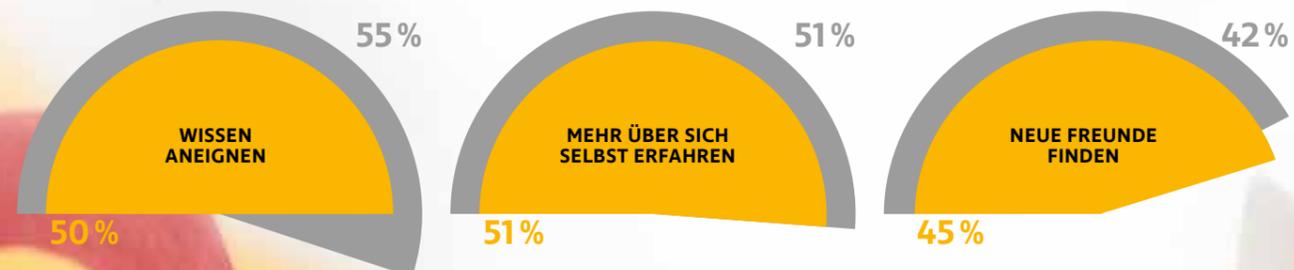
Untersuchungen durch. Der WYSE-Bericht 2018 „New Horizons IV“ widmet sich einem Vergleich der beiden Generationen Y und Z und stellt fest, dass beide zwar genauso oft Reisebuchungen online tätigen, Mitglieder der Generation Z jedoch lieber mobile Services nutzen.

Reisen über das Smartphone zu buchen, ist für die Gen Z eine Selbstverständlichkeit. 2017 buchten fast 75 Prozent von ihnen mindestens einmal eine Reise über ihr Handy. „Digital Natives sind mit Smartphones und WLAN aufgewachsen“, heißt es im Bericht. „So wird auch die Nutzung von Social Media für die Informationssuche und Buchungen zunehmen und sich mit dem Aufkommen neuer Kanäle verändern.“ Anders als die etwas älteren Millennials möchten die heute 10- bis 24-Jährigen auf Reisen eher mit Einheimischen in Kontakt treten. Auf der anderen Seite werden sie von den Wissenschaftlern als „risikoscheuer“ eingestuft als frühere Generationen, u. a. sorgen sie sich mehr um die Auswirkungen des Terrorismus.

Interessant für die Reisebranche ist eine weitere Studie der Studentenwebsite UNIDAYS. Sie fand heraus, dass die Generation Z im Schnitt lieber mehr Geld für Essen und Trinken ausgibt als für Luxus wie zum Beispiel ein Upgrade bei der Airline. Essen, so die Studie, ist die wichtigste Reiseaktivität für die Generation Z. »

Die 3 wichtigsten Gründe, auf Reisen zu gehen:

● Gen Z ● Gen Y



Das One-Stop-Tool für Reisebuchungen

Junge Reisende, die in unserer digitalisierten Welt aufgewachsen sind, erwarten ein reibungsloses, integriertes Reiseerlebnis. Je mehr die Mobile Natives innovative Technologien nutzen, umso mehr steigen ihre Erwartungen. Entwickler stehen vor der Herausforderung, dass Reiseplattformen in den Augen der Generation Z nicht nur funktionieren müssen, sondern dass sie intuitiv zu bedienen und über alle Geräte hinweg problemlos zugänglich sind.

Mit einem einheitlichen Look and Feel auf allen Plattformen ist myCWT solch ein umfassendes Tool zur Buchung und Organisation von Geschäftsreisen für CWT-Reisende und Travel Manager. Es führt durch den kompletten Buchungsprozess mit Hotelangeboten, Flugbuchungen, Reiseplänen, mobilem Check-in, Benachrichtigungen, Einblick in die Reiserichtlinie u. v. m. Dem Sicherheitsbedürfnis gerade auch der jungen Generation Z wird durch die Sicherheitshinweise CWT Alerts Rechnung getragen, die Reisende warnen, wenn es Beeinträchtigungen auf ihrer Reise gibt, von gesundheitlichen Risiken bis zu Sicherheitsaspekten.

Die Plattform ermöglicht zudem weiteres Einsparpotenzial, da sie günstigere Online-Buchungen unterstützt. So stellen Unternehmen, die myCWT nutzen, fest, dass rund 30 Prozent der Offline-Buchungen auf online umgestellt werden. Ein Trend, der weiter zunehmen wird, wenn die Mobile Natives der Generation Z verstärkt ins Berufsleben einsteigen werden.

Vielleicht eher überraschend ist das Ergebnis für Übernachtungen: 58 Prozent der Befragten gaben an, dass sie lieber in einem Hotel übernachten als in einer Airbnb- oder Ferienwohnung.



Verallgemeinerungen unangebracht

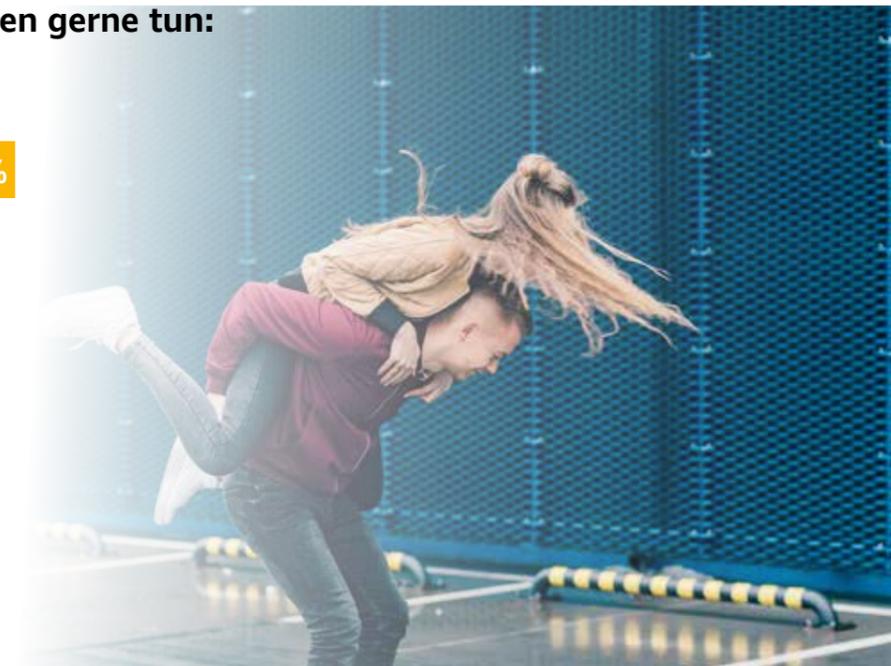
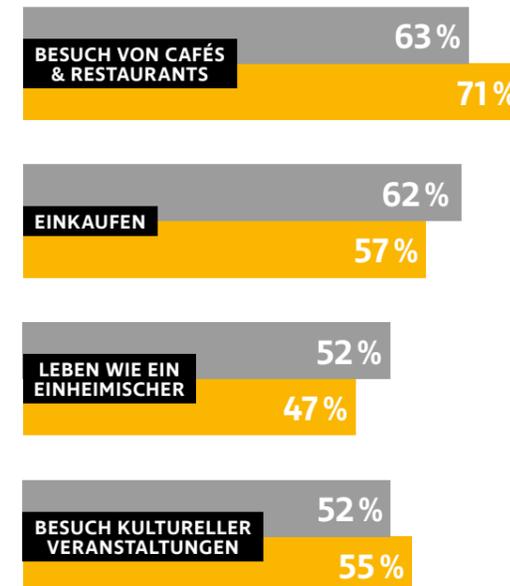
Diese Ergebnisse geben einen frühen Einblick in Trends, die in ein paar Jahren aktuell werden könnten, wenn die Generation Z in den Arbeitsmarkt eintritt. Es wäre jedoch verfrüht und nicht richtig, eine ganze Generation junger Menschen jetzt schon in einen Topf zu werfen, wenn die Mehrheit von ihnen noch nicht einmal einer Vollzeitbeschäftigung nachgeht. Was wir wissen, ist, dass „die Gen Z die erste Generation ist, die in eine digitale Welt geboren wurde“, schreibt Hodgson von Euromonitor International. „Aufgrund ihrer digitalen Kompetenzen erwartet die Gen Z, dass auch Marken digital native agieren und ein nahtloses und einheitliches Erlebnis im gesamten Geschäftsumfeld bieten – im Shop, digital und mobil.“

Aber wie können sich Geschäftsreiseanbieter in den nächsten zehn Jahren bestmöglich auf Reisende aus der Generation Z vorbereiten? Ein Online-Buchungstool, das die Erwartungen und Anforderungen dieser neuen Generation erfüllt, ist der erste Schritt in die richtige Richtung. Wichtig dabei: Das Buchungserlebnis sollte plattformübergreifend einheitlich sein. So bietet zum Beispiel myCWT eine einheitliche Benutzeroberfläche für Online- und mobile Nutzer.

Dr. Eric Tyree, Chief Data Scientist bei CWT, sagt, dass sowohl die Generation Y als auch die Generation Z „an digitale Erfahrungen gewöhnt sind und mobile Erfahrungen erwarten“. Er beschreibt sie als „Mobile Natives“ und meint damit, dass sie „nicht gezwungen sein wollen, über einen Laptop zu buchen“. Mobile Natives „fühlen sich auch wohl, wenn sie eine Reise per Chat buchen. Sie wollen aber keinen Agenten an-

Was die Generationen auf Reisen gerne tun:

● Gen Z ● Gen Y



rufen müssen, nur um ein Hotelzimmer zu bekommen.“ Tyree führt weiter aus: „Mobile Buchungstools von Geschäftsreisepartnern sollten am besten Amazon gleichen, also personalisiert und automatisiert sein.“ Reisende müssen dann nur noch ihr Reiseziel und das Datum eingeben, damit ihnen das Buchungstool die Reiseroute nach ihren Wünschen zusammenstellt. Entscheidend ist es laut Tyree außerdem, der Generation Z mehr Reiseinhalte anzubieten. Dazu könnte eine größere Auswahl an Hotels gehören, u. a. unabhängige Boutiquehotels, wie sie RoomIt by CWT bereits bietet, aber auch Informationen über Restaurants, Entertainment und Aktivitäten am Zielort.

„Technisch sind wir bald in der Lage, all dies über Buchungstools anzubieten“, weiß Tyree. „Bleisure, die Kombination von Business und Freizeit (Leisure), ist das Schlagwort junger Menschen. So macht es durchaus Sinn, dass Buchungstools auch hierfür eine Option anbieten werden. Um z. B. hochqualifizierte IT-Mitarbeiter an ein Unternehmen zu binden, sollten sich Travel Manager heute Gedanken darüber machen, was sie in Zukunft in puncto Reisen von ihrem Arbeitgeber erwarten werden.“

Gleichzeitig warnt Tyree davor, ganz auf den „Generationenzug“ aufzuspringen. Wie jemand gerne reist, kann mehr von seinem Geschlecht, seinem Familienstand und seinem Einkommen abhängen als von seinem Alter. Eine ideale Möglichkeit für Travel Manager, sich über die Auswirkungen der Generation Z auf die firmeneigenen Reiseprogramme zu informieren, ist die neue AnswerIQ-Plattform von CWT. Sie ermöglicht einen weitreichenden Einblick in die Reisedaten und damit einen Blick auf Trends und Entwicklungen.

Fotos: Luis Alvares/Getty, Westend61/Getty, unsplash

AnswerIQ – die Datensuchmaschine



In den nächsten Jahren tritt die Generation Z ins Berufsleben ein. **Daten werden entscheidend dazu beitragen, die Reisevorlieben dieser Generation kennenzulernen.** Aussagekräftige Reisedaten zu ermitteln, war für Travel Manager bis vor Kurzem eine Herausforderung, für die Tabellen gesichtet und manuell zusammengeführt werden mussten. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) ermöglicht es CWT AnswerIQ, diesen Prozess deutlich zu vereinfachen, sodass Travel Manager nun auch auf detaillierteste Fragen zum Reiseverhalten konkrete Antworten erhalten.

Ein Großteil der Generation Z wird erwarten, dass Daten dazu beitragen, dass ihr Reiseerlebnis personalisiert auf ihre Bedürfnisse abgestimmt wird. Dr. Eric Tyree, Chief Data Scientist bei CWT, erklärt dazu:

„AnswerIQ ermöglicht es Travel Managern, Antworten auf detaillierte oder auch ganz allgemeine Fragen zu erhalten. So könnten sie zum Beispiel einen Überblick über alle Reisen anfordern, die per Business Class nach Japan gingen, und ermitteln, in welchen Hotels Reisende dort übernachtet haben.“

AnswerIQ funktioniert wie eine Internet-Suchmaschine, die Kundendaten in die Suche integriert. Sie erinnert bei der Funktionsweise stark an Amazon. Damit wird bereits den Bedürfnissen junger Generationen Rechnung getragen. „Sie können Ihre Suche immer weiter verfeinern, bis Sie die gewünschten Daten erhalten“, weiß Tyree. AnswerIQ ermöglicht den Einblick in Reisedaten der letzten drei Jahre. Diese werden mehrmals täglich aktualisiert, sodass User immer die aktuellsten Informationen erhalten.

Das KI-basierte System passt sich ständig dem Suchverhalten an und verbessert die Suche im Laufe der Zeit, um immer stärker personalisierte Ergebnisse liefern zu können. „Wir haben eine Reihe von innovationsaffinen Usern, die AnswerIQ bereits testen und bestätigen, dass das Tool unerlässlich für sie geworden ist“, fügt Tyree hinzu. „Es verändert die Art und Weise zu arbeiten.“



**Österreichische
Herzlichkeit
fliegt mit**

VON WIEN
IN DIE GANZE
WELT

my **LIEBLINGSFLUG**

myAustrian fliegt mich mit österreichischem Charme und preisgekröntem Service zu über 130 Destinationen weltweit. Während des Fluges lehne ich mich zurück und lasse mich von der Herzlichkeit an Bord verwöhnen.

the charming way to fly



The charming way to fly – mit Austrian Airlines

The charming way to fly“ – das Motto von Austrian Airlines fliegt tatsächlich in die Herzen der Kunden! Das bestätigen die Skytrax World Airline Awards zum fünften Mal in Folge: Die Titel „Best Airline Staff in Europe“ und „Best Business Class Onboard Catering“ gingen auch im vergangenen Jahr wieder an Austrian Airlines.

Mit österreichischem Charme und einzigartigem Service begeistern die Mitarbeiter von Austrian Airlines ihre Kunden. Die Service-Qualität der Mitarbeiter wurde in den letzten Passagier-Zufriedenheitsumfragen von Skytrax ebenfalls bestätigt. 2018 wurde das Service-Team zum fünften Mal in Folge mit dem Titel „Best Airline Staff Service Europe“ ausgezeichnet.

Besondere Service-Momente genießen Fluggäste an Bord von Langstreckenflügen: Die Flying Chefs verfeinern die anspruchsvollen DO & CO Business Class Menüs direkt an Bord. Der Restaurant-Service, bestehend aus Antipasti, Suppe, einer Auswahl aus drei verschiedenen Hauptgerichten, Käse und exotischen Früchten vom Wagen sowie diversen Dessertvariationen, verwöhnt den Gaumen der Business Class-Reisenden auch hoch über den Wolken.

Als Menübegleitung wird von einem ausgebildeten Bord-Sommelier der passende Wein empfohlen. Im Wiener Kaffeehaus werden zehn typische Wiener Kaffeespezialitäten wie Einspänner oder Melange frisch zubereitet, die den Gästen ein Stück österreichische Kultur näherbringen. Das österreichische Ambiente an Bord und der ausgezeichnete Service bewirken, dass sich jede Flugreise mit Austrian Airlines anfühlt wie ein Kurzurlaub in Österreich. So kommen Passagiere ausgeruht an ihrem Ziel an.





Osaka ist bekannt für seine Vielzahl von Neonlichtern und bunten Schildern.

Osakas After-Work-Party

Leuchtende Straßenreklamen, Imbissbuden, Entertainment jeder Art – Osaka ist Japans vibrierendste Stadt, freundlich und eigenwillig zugleich. Tagsüber eine geschäftige Businessmetropole, tobt hier abends das Leben.

TEXT: Brooke Larsen

Die Präfektur Osaka mit ihrer gleichnamigen Metropole liegt auf der Westseite der japanischen Hauptinsel. Sie ist das geografische und wirtschaftliche Zentrum der Region Kansai, zu der Städte wie Kioto, Kobe und Nara gehören. Obwohl Osaka die zweitkleinste Präfektur Japans ist, leben hier mehr als acht Millionen Menschen, etwa 2,7 Millionen von ihnen in Osaka City. Die Metropolregion Osaka ist damit eines der am

dichtesten besiedelten Gebiete Japans, übertreffen nur von Tokio.

Tagsüber, wenn Scharen von Pendlern die Stadt überrollen, explodiert Osaka geradezu. Schätzungsweise 410.000 Arbeitgeber haben in der Präfektur Osaka ihre Firmenzentrale, 190.000 davon in Osaka City. Die Stadt allein erwirtschaftet sieben Prozent der Wirtschaftsleistung Japans und ist Heimat von über einem Viertel des japanischen Groß- und

THINGS-AS-THEY



Cafés und Restaurants in Osakas Stadtteil Dotonbori



Das Umeda Sky Building mit seiner 170 Meter hohen Aussichtsplattform Floating Garden Observatory

Einzelhandels. Zudem haben sich hier das produzierende Gewerbe, Dienstleistungsbetriebe und vor allem die pharmazeutische Industrie angesiedelt. Unternehmen mit klangvollen Namen wie Panasonic, SHARP, Nippon Life (Versicherung), Suntory (Whisky) und Glico (Süßwaren) haben ihren Ursprung und Hauptsitz in Osaka. Sie gehören zu den über 400 börsennotierten Konzernen Osakas. Kein Wunder, dass hier auch zahlreiche Erfindungen das Licht der Welt erblickten, von Androiden über Gel-Kugelschreiber und Instantnudeln bis zu Karaoke und Running Sushi.

Umso erstaunlicher, dass Osaka 2018 von der britischen Wochenzeitung „The Economist“ auf Platz drei der lebenswertesten Städte der Welt gewählt wurde, hinter Wien und Melbourne, aber vor Tokio, das auf Platz sieben landete. In der Tat sind beide japanische Metropolen Top-Destinationen für Geschäftsreisende. Doch während die Tokioter den Ruf haben, höflich und eher gutmütig zu sein, sind die Bewohner Osakas dafür bekannt, etwas geradliniger und unverblümt zu sein. Zugleich gelten sie als harte und effiziente Verhandlungspartner. So gilt Tokio in den Augen Osakas als langweilig und konformistisch.

Osakas Wirtschaftsboom

Politisch und wirtschaftlich spielt Osaka seit jeher eine wichtige Rolle. Zehn Jahre, von 645 bis 655, war Osaka sogar Hauptstadt des Landes. Symbol für ihre Geschichte ist das Osaka Castle im Herzen der Stadt. Feldherr Toyotomi Hideyoshi ließ die Festung 1583 errichten. Er hatte nach einem jahrzehntelangen Krieg rivalisierender Clans die Nation geeint. Die sehenswerte Anlage in einem weitläufigen Park wurde im Laufe der Jahrhunderte mehrmals zerstört und wiederaufgebaut und ist so zum Sinnbild für die Beharrlichkeit der Stadt geworden. Eine wohlhabende Stadt. Bereits im 3. Jahrhundert diente der antike Hafen Osakas, Naniwazu, als Anknüpfungspunkt ausländischer Gesandter von und nach China und Korea. Von hier aus verbreiteten sich neue Technologien und kulturelle Entwicklungen aus dem Ausland in ganz Japan. Bis heute lebt Osaka so sehr von seinen Wasserstraßen und dem Handel, dass die Stadt den Spitznamen „Aquapolis“ bekommen hat.

Das Osaka des 21. Jahrhunderts ist eine international renommierte Businessmetropole, in der Einkaufszentren, Bürogebäude und Hotels geradezu aus dem

Boden schießen. Auch Japans höchstes Gebäude, der 60 Stockwerke und 300 Meter hohe, multifunktionale Abeno-Harukas-Komplex, wurde 2014 hier eröffnet. Weitere Superlative dürften folgen, nachdem Osaka im November 2018 zum Standort der Weltausstellung 2025 gewählt wurde. Dafür befindet sich unter anderem bereits eine künstliche Insel im Bau – auf ihr soll das globale Ereignis stattfinden.

Eine Stadt, zwei Innenstädte

Osaka hat sich über Jahrtausende hinweg nach und nach entwickelt. Erstaunlich, dass selbst die Region rund um die Metropole erst in den letzten Jahren von ihr wirklich Notiz genommen hat.

Zu entdecken gibt es eine Stadt mit zwei Zentren: das Partyzentrum Minami („South“ genannt) und das Geschäftsviertel Kita („North“). In Minami pilgern Besucher und Einheimische vor allem in den Bezirk Dotonbori. Er gilt als Partymeile Osakas – und die Bewohner Osakas wissen zu feiern. So erfüllt Dotonbori aufs Lebendigste das Klischee des leuchtenden, bunten Japan, mit riesigen hellen Neonlichtern und Werbeschildern. Kein Wunder, dass das Viertel oft mit dem Times Square verglichen wird. Dazu kommen antike Tempel und Theater, in denen zum Beispiel „kabuki“ gezeigt wird, eine traditionelle Form des Theaters mit aufwendigen Kostümen und extrovertiertem Schauspiel.

Von Dotonbori gelangt man fast übergangslos nach Nipponbashi, das den Spitznamen Höhlenstadt trägt. Dicke Mauern und Arkaden, Cafés, Sexshops, Hobbyläden und Discounter bilden eine wilde »



Eine Teilnehmerin am Otue, dem traditionellen jährlichen Festival für Reisanbau



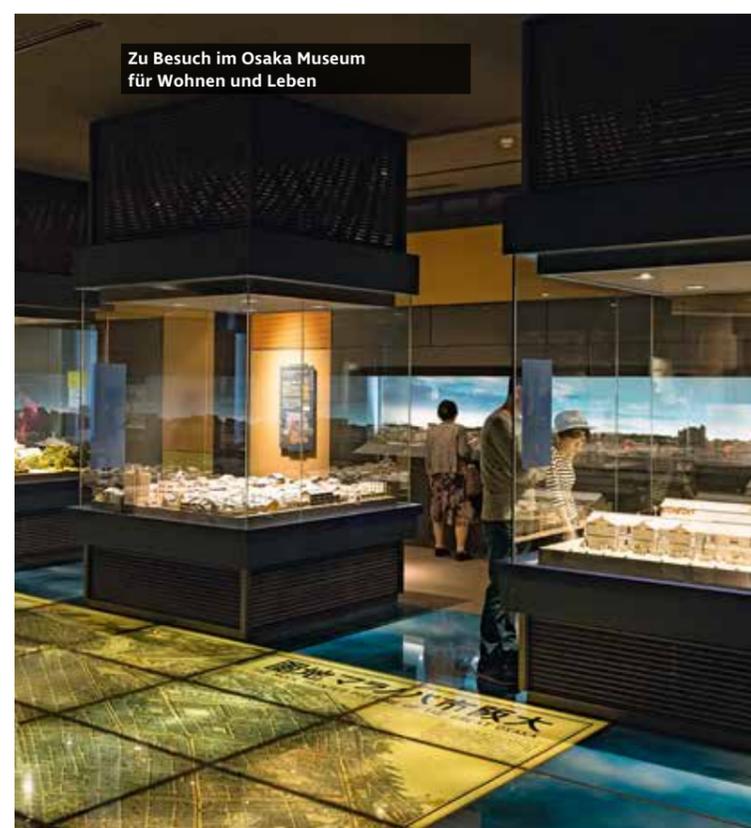
Was Sie in Osaka nicht verpassen sollten

Osaka Museum für Wohnen und Leben: Dieses Museum erzählt nicht nur von der Vergangenheit Osakas, sondern transportiert Besucher auch dorthin. Sie können beispielsweise durch originalgetreue Nachbildungen von Gebäuden und Hinterhöfen Osakas in der Edo-Zeit (1603–1868) schlendern. Das Museum liegt direkt am Beginn der längsten Einkaufsstraße Japans, Tenjinbashi-suji.

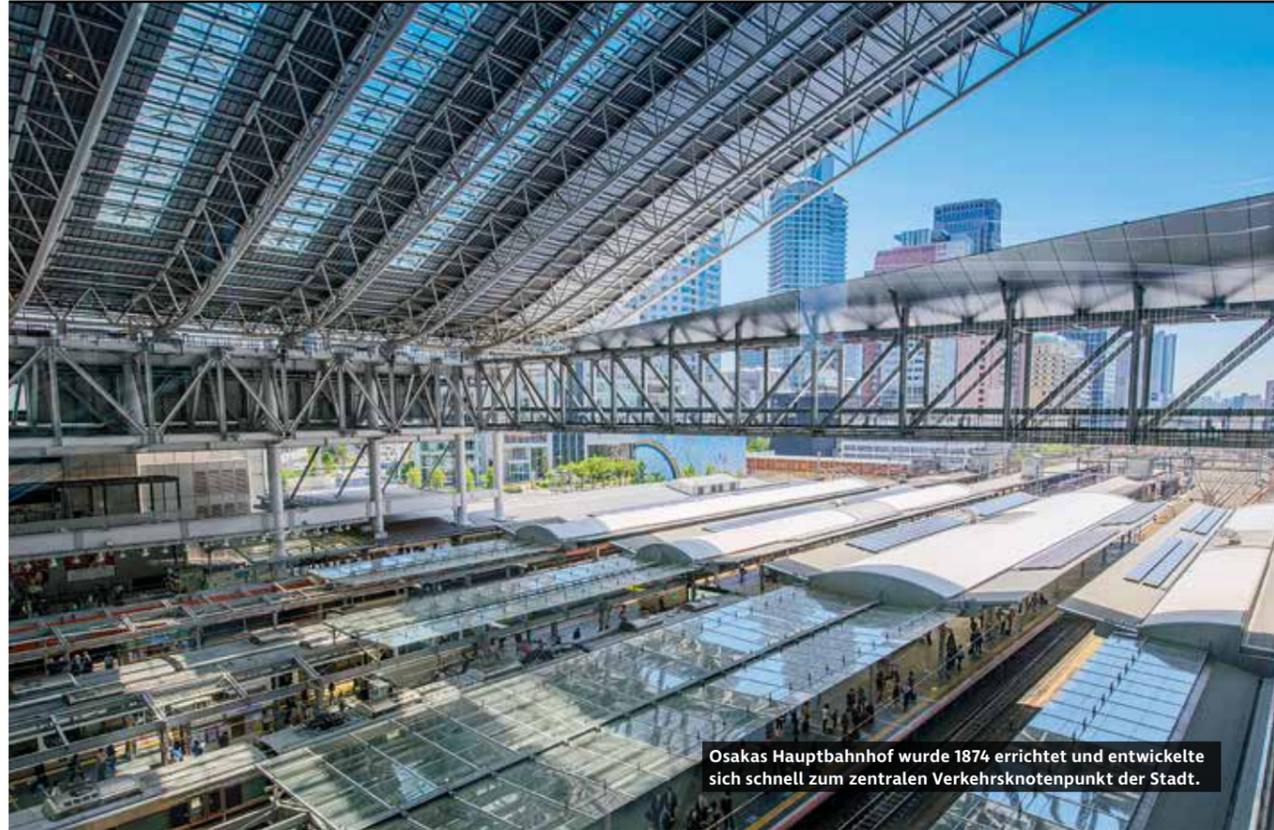
Shinsekai: Der zentrale Stadtteil Osakas Shinsekai wurde 1912 nach den Vorbildern New York und Paris errichtet. Hier finden sich bunt dekorierte Straßen, kreative Geschäfte, beliebte Restaurants und ein aufregendes Nachtleben. Mittelpunkt ist der beleuchtete Tsutenkaku-Turm, einst der höchste Asiens.

Sumiyoshi Taisha: Im 3. Jahrhundert gegründet, ist Sumiyoshi Taisha einer der wichtigsten Schreine Japans. Er liegt in der Nähe der Sumiyoshi Taisha Station im äußersten Süden von Osaka. Von der Bahnstation schlendern die Besucher durch einen grünen Park und über die Drum Bridge, die nach ihrer kreisförmigen Spiegelung im Wasser benannt ist. Mehr als zwei Millionen Menschen strömen jährlich hierher, um für ein gesundes und erfolgreiches Jahr zu beten.

Misono Building: Das Misono Building wurde 1956 erbaut und beherbergte in seiner Blütezeit großzügige Hotelzimmer und Bankettsäle. In Minami gelegen, findet man hier heute eine Vielzahl an kleinen Bars, eine schöner und gemütlicher als die andere. Die Fassade zieren riesige Neonröhren und ein Kaskaden-Wasserfall.



Zu Besuch im Osaka Museum für Wohnen und Leben



Osakas Hauptbahnhof wurde 1874 errichtet und entwickelte sich schnell zum zentralen Verkehrsknotenpunkt der Stadt.

Mischung, die man in Japan „otaku“ nennt, was so viel heißt wie freakig. Auf der anderen Seite von Dotonbori liegt Amerikamura („American Village“) oder kurz „Amemura“, was vielleicht an der Nachbildung der Freiheitsstatue liegt, die dort steht. Unzählige Secondhand-Läden und billige internationale Restaurants wirken wie ein Magnet auf Osakas linksalternative Szene.

Das nördlich gelegene zweite Zentrum namens Kita ist gepflegter als sein südliches Pendant. Im Hauptbezirk Umeda befindet sich Osakas wichtigstes Wirtschaftszentrum. Auch der Bahnhof von Osaka liegt seit 1874 hier. Damals prägten Umeda noch Reisfelder. Doch das weitläufige Areal und die Nähe zu Kobe gaben den Ausschlag für die Wahl des Standortes. Heute ist der Bahnhof der bedeutendste Verkehrsknotenpunkt der Stadt. Mit ihm entwickelte sich Umeda schnell zum wirtschaftlichen Zentrum Osakas.

Eine andere Arbeitskultur

Osaka hat den Ruf, ausgiebig zu feiern, aber noch ausgiebiger zu arbeiten. Für Außenstehende ist das Geschäftsleben wie in weiten Teilen Japans einnehmend: Unternehmen rekrutieren ihre Mitarbeiter vor den Toren der Universität, und die Menschen neigen dazu, ihr ganzes Leben bei einem Arbeitgeber zu bleiben. Manch einen von ihnen erwarten lange Arbeitstage, nur wenig Urlaub und am besten keine Krankheitstage. Bis heute herrscht der Konfuzius-Gedanke, dass die Gruppe heiliger ist als das Individuum und Führungskräfte verehrt werden sollen.

Eine Lebensweise, die Vorteile hat – so winkt den meisten Menschen fast automatisch eine Beförderung, und die Gehälter steigen tendenziell mit der Zeit –, aber sie hat auch ihre Kritiker. Manch einem mag es schwerfallen, nach der Kündigung eine neue Arbeit zu finden, da der Ausstieg aus dem alten Unternehmen gerne als Untreue angesehen wird. So berichten manche von überarbeiteten und erschöpften



Unterwegs in Osaka

Osaka City ist dicht bevölkert, aber zugleich sehr übersichtlich. Pendeln gehört zum Selbstverständnis in und um Osaka – mit dem Auto, Taxi, Fahrrad und zu Fuß. **Zu Fuß gehen ist dabei selbst spät nachts sehr sicher.**

Die wahren Verkehrsgiganten sind jedoch die **Nahverkehrsbahnen**. Viele sind Privatgesellschaften, zu denen auch Kaufhäuser und sogar Sportmannschaften gehören. Insgesamt fünf Unternehmen (Keihan, Kintetsu, Hanshin, Nankai und Hankyu) teilen sich den Markt auf und bilden zusammen ein komplexes und anspruchsvolles Bahnnetz, das Osaka u. a. auch mit Kobe, Kioto, Nara und anderen Städten verbindet.

In Osaka City verkehrt auch eine **private Metro** mit acht Linien. Um der wachsenden Zahl von Touristen gerecht zu werden, werden Durchsagen seit Kurzem auch auf Englisch gemacht, und die U-Bahn-Stationen haben Nummern, da japanische Namen für internationale Besucher nur schwer lesbar sind. Dies sind nur zwei Beispiele für die Öffnung Osakas für internationale Gäste und den Tourismus.

Fotos: Getty Images, iStock (5), Body/hemis/laif, Mauritius Images

Mitarbeitern und beruflich bedingten Depressionen sowie dem Extremfall, dem sogenannten „karoshi“, dem „Tod durch Überarbeitung“. Zu hören ist auch von Vorwürfen, dass strenge Hierarchien zu Mobbing am Arbeitsplatz oder sexueller Belästigung führen können. Einige sehen die in Japan weit verbreitete After-Work-Kultur eher als gesellschaftliche Pflicht denn als unterhaltsame Möglichkeit, Dampf abzulassen.

So produktiv Japans Arbeitswelt auch ist, sogar die Regierung hat erkannt, dass das Arbeitsumfeld Reformen nötig hat. 2018 wurde deshalb ein Gesetz verabschiedet, das die Überstunden auf 100 pro Monat begrenzt – umgerechnet vier bis fünf pro Tag. Verstöße werden mit Sanktionen geahndet. Während man auf die Wirkung solcher Gesetze gespannt sein darf, scheint die Zukunft Osakas schon klar: Getrieben von einer innovativen, dynamischen Wirtschaft und unterstützt von einer florierenden Kulturszene, baut Osaka nicht nur seinen internationalen Ruf als hart arbeitende Stadt aus, sondern beweist auch, dass es eine lebenswerte Metropole ist. ■



Fast-Food-Restaurant mit Kushikatsu, einer Osaka-Spezialität

Japans Küche

Tokio mag mehr Restaurants mit Michelin-Sternen haben, doch Osakas renommierte Küche hat ihr den Titel „tenka no daidokoro“, „die Küche Japans“, eingebracht. Zu den Spezialitäten gehören Takoyaki, Okonomiyaki und Kushikatsu. Takoyaki sind gebratene Teigtaschen, gefüllt mit Oktopus, Ingwer und grünen Zwiebeln. Okonomiyaki ist ein flacher, runder Teig – bekannt als japanischer Pfannkuchen – aus gegrilltem Mehl, Ei und Kohl, gemischt mit Fleisch und Gemüse und Sauce. Kushikatsu sind frittierte, in eine würzige Sauce getauchte Spieße, meist mit Fleisch, Meeresfrüchten oder Gemüse.






Erreichen Sie mehr mit Ihren Geschäftsreisen

Werden Sie Mitglied bei einem Prämienprogramm, durch das Sie maximal von Ihren Geschäftsreisen profitieren. Mit Beyond Business von Qatar Airways erhält Ihr Unternehmen für jeden ausgegebenen Euro wertvolle Qrewards und kann dadurch exklusive Vorteile genießen, darunter Gold- und Silberstatus Upgrades sowie Loungezugänge. Das neue Programm sieht drei Statuslevel vor, die speziell darauf ausgerichtet sind, Ihr Unternehmen zu Wachstum und Erreichung neuer Ziele zu verhelfen.




GOING PLACES TOGETHER



Neue Chancen auf dem Hotelmarkt?

Durch den Zusammenschluss von Hotelketten entstehen mächtige und einflussreiche Mega-Konzerne. Doch auch weiterhin sind Einsparungen über die ausgehandelten Raten hinaus möglich, bei gleichzeitiger Einhaltung der Reiserichtlinien.

TEXT: Karen Bamford



Die Digitalisierung verändert die Reisebranche, z. B. durch Systeme, die Preisschwankungen verfolgen oder Inhalte von verschiedenen Drittanbietern zusammenstellen. So ermöglicht es die heutige Technologie, Travel Managern und Reisenden eine große Auswahl an Hotels und Raten auf ihren bevorzugten Kanälen zur Verfügung zu stellen. Fest ausgehandelte Tarife eignen sich laut CWT Solutions Group am besten für Unternehmen, die in bestimmten Städten ein hohes Übernachtungsvolumen garantieren können. Die Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen mit mindestens 150 Übernachtungen in einer Stadt einen Rabatt von bis zu 23 Prozent auf den besten verfügbaren Tarif erhalten können. Fallen die Übernachtungszahlen unter diese magische Zahl, verringert sich auch der Rabatt.

bar sind, und Inhalte von Drittanbietern hinzufügen, erhöhen Sie die Auswahl für Ihre Reisenden erheblich.“

Unternehmen können auch Einsparungen erzielen, indem sie neue Systeme zur Überprüfung von Preisschwankungen verwenden. Sie suchen automatisch nach günstigeren Raten und buchen um, wenn diese im gleichen Hotel und in der gleichen Zimmerkategorie verfügbar werden. „Von dieser Technologie profitieren Reisende und Travel Manager“, sagt Studer. „Reisende können ihre Wunschhotels durch personalisierte Vorschläge leichter finden. Und die Technologie ermöglicht es uns, all diese Hotels von verschiedenen Anbietern in unseren Systemen zusammenzuführen und auf einen besseren Preis umzubuchen.“

Drei Tipps für Hotelbuchungen

- #1 Fügen Sie mehr Inhalte hinzu**
Indem in Ihren Buchungskanälen Inhalte von verschiedenen Anbietern zusammengeführt werden, können Reisende die Hotels buchen, die sie möchten. Dadurch verbessert sich auch die Einhaltung der Reiserichtlinie.
- #2 Inkludieren Sie nicht erstattungsfähige Raten**
Die meisten Travel Manager bevorzugen erstattungsfähige Tarife. Mit nicht erstattungsfähigen Raten lassen sich jedoch Einsparungen von bis zu 20 Prozent erzielen. Durchschnittlich werden nur 5 bis 6 Prozent der Buchungen storniert. Insgesamt ist das Einsparungspotenzial größer als der mögliche Verlust.
- #3 Nutzen Sie Price-Tracking-Tools**
Laut einer GBTA-Umfrage verwenden 77 Prozent der Travel Manager in Europa keine Systeme zur Überprüfung von Preisschwankungen. CWT-Kunden, die Price Tracking nutzen, sparen durchschnittlich 1 bis 2 Prozent ihrer gesamten Reisekosten.

„Sofern Sie keine hohen Übernachtungszahlen haben, werden Sie Mega-Fusionen weniger beeinträchtigen, da Sie Ihre Raten eher aus anderen Quellen erhalten“, erklärt Peggy Studer, Vice President Marketing RoomIt by CWT. „Sollten Sie eine RoomIt-Rate oder eine nicht erstattbare Rate mit bis zu 20 Prozent Rabatt bekommen können, dann sind diese wahrscheinlich günstiger als die, die Sie aushandeln könnten, wenn Sie weniger als 150 Übernachtungen garantieren.“

Zudem bedeuten weniger Verhandlungen auch eine Arbeitserleichterung im Ausschreibungsprozess, betont Valentijn Bilars, Senior Director, Global Suppliers – EMEA von RoomIt by CWT, und empfiehlt, neue Anbieter zu berücksichtigen. „Indem Sie Hotels mit aufnehmen, die nicht über Reservierungssysteme buch-



Auf Veränderungen am Markt reagieren

Fusionen und Übernahmen haben den Hotelmarkt in den letzten Jahren stark verändert. Alles begann mit der Mega-Fusion von Marriott-Starwood. Sie brachte Unruhe in die Hotellerie und sorgte dafür, dass einige Player auf dem Markt nicht mehr konkurrenzfähig waren.

Zwei Möglichkeiten

„Hotelgesellschaften mussten einen Weg finden, um zu wachsen“, blickt Jaclynn Reinhard, Berater der CWT Solutions Group, zurück. „Es ging dabei nicht einmal um Marktanteile, es ging um Marktpräsenz. Eine große Veränderung.“ Einige Hotels wie Hilton, Wyndham oder Hyatt entschieden sich für ein organisches Wachstum, also dafür, ihre eigene Marke weiter aufzubauen und weitere Hotels zu gründen. Andere wie IHG und Accor gingen den Weg der Fusionen und Übernahmen. In Märkten, in denen sie bisher nicht vertreten waren, kauften sie im vergangenen Jahr kleinere Marken auf.

Auswirkungen auf Geschäftsreisen

Bei Geschäftsreisen führte dies in bestimmten Ländern zu einem eingeschränkten Wettbewerb. So könnte nun ein Manager eines Hotelkonzerns die Verträge von zehn konkurrierenden Hotels innerhalb derselben Gruppe einsehen, hätte Kenntnis über die Angebote und könnte die Hotels entsprechend beraten. Das ist der Grund dafür, dass CWT im vergangenen Jahr intensiv an der Vielfalt des Hotelangebots für Kunden gearbeitet hat, um sicherzustellen, dass nicht alle Häuser in einer Stadt zur selben Gruppe gehören. Die Herausforderung für die Zukunft besteht nun darin, diese Vielfalt zu erhalten.

Mächtige Hotelriesen

Eine weitere Herausforderung besteht in der Macht, die Mega-Konzerne heute ausüben, um ihre Richtlinien zu ändern. Nachdem beispielsweise jahrzehntelang Stornierungen bis 18 Uhr am Tag der Ankunft erlaubt waren, änderte Marriott seine Richtlinie auf 24 bis 48 Stunden vor Check-in. Andere folgten, und innerhalb von 18 Monaten war die neue Richtlinie zum Standard geworden.

THE LOFT.

Jetzt noch mehr Komfort in der Brussels Airlines Lounge auf 2.040 m².



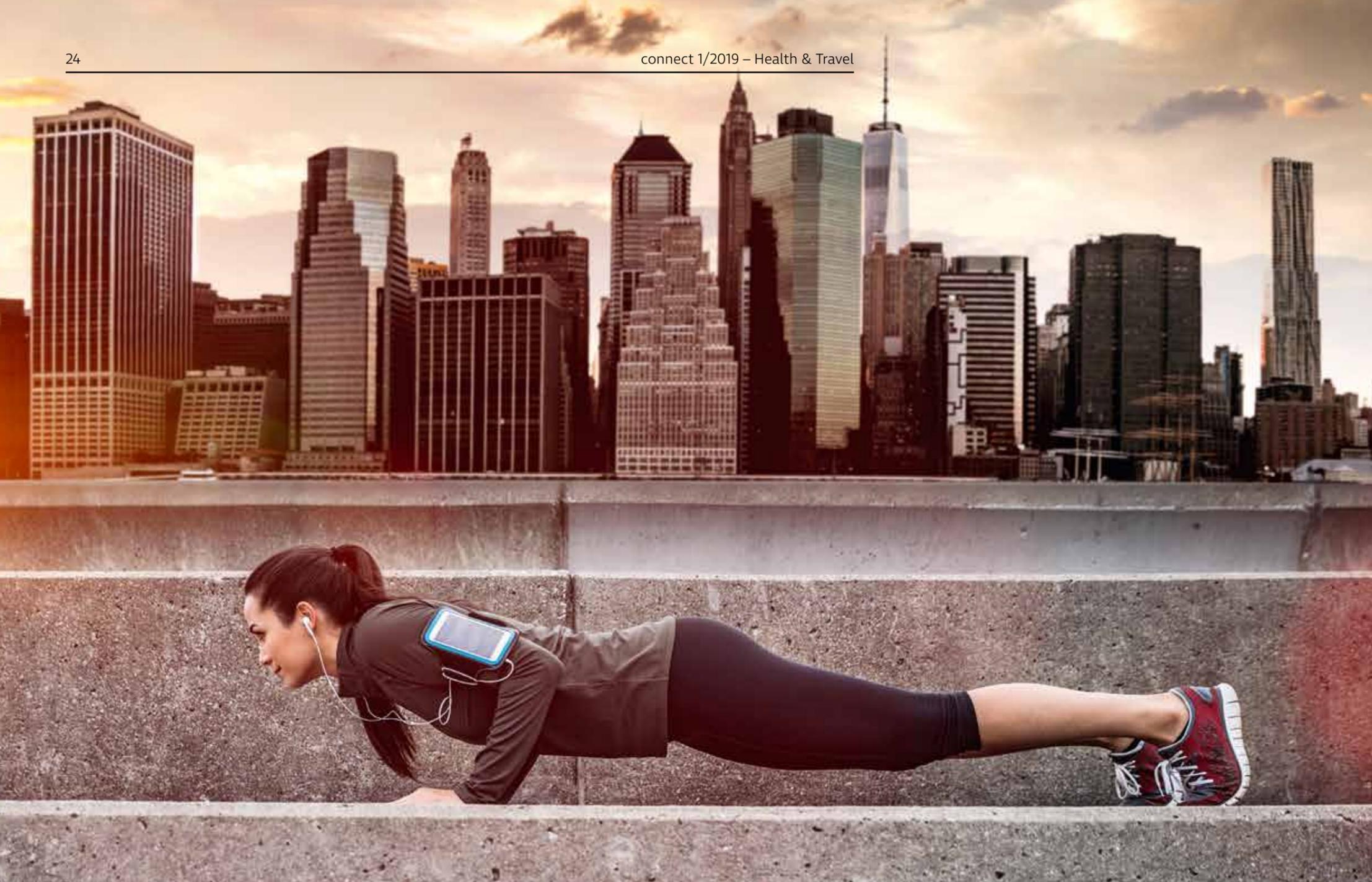
brussels
airlines

The Loft: das luxuriöse Brussels Airlines Erlebnis

Nach aufwendiger Renovierung bietet das Flaggschiff der Brussels Airlines Lounges „The Loft“ nun noch mehr Komfort. Dank der Zusammenarbeit mit High-End-Marken sorgen Highlights wie sechs Mood-Duschen, eine State-of-the-Art-Küche, hochexklusive VIP-Areas, private Schlafräume und kulinarische Köstlichkeiten für eine Allrounderfahrung mit belgischem Touch und japanischer Gastfreundschaft: Omotenashi. Die Lounge „The Loft“ wurde um 66 Prozent auf 2.040 m² vergrößert und bietet damit allen Business Class-Reisenden seit Anfang Juni 2018 noch mehr Komfort und viele Extras an, um ihnen den Aufenthalt am Flughafen Brüssel so angenehm wie möglich zu gestalten. Modernste Technologie, schönstes Design sowie Möglichkeiten zum Entspannen und Arbeiten laden zum Verweilen ein. Spa-Badezimmer mit tollen Lichtarrangements und eine vielfältige Musikauswahl sorgen für eine Wohlfühl-atmosphäre. Auch kulinarisch werden „The Loft“-Gäste verwöhnt: In der Lounge können Reisende traditionell gerösteten Premium-Kaffee der Marke Rombouts, selbst gezapftes Bier vom Fass von AB InBev an der belgischen Bar oder feinste belgische Pralinen aus der Neuhaus-Ecke der Lounge genießen.

Die zusätzlichen 800 m² umfassen eine von Lexus entworfene und gehostete Fläche, die den Lounge-Besuchern die Möglichkeit gibt, den luxuriösen Lebensstil der Marke Lexus zu entdecken. Der Raum wurde nach den Traditionen von Omotenashi, dem japanischen Konzept der Gastfreundschaft und einem der Kernwerte von Lexus, geschaffen. Daneben bietet die Lounge „The Loft“ einen geschlossenen VIP-Bereich für HON Circle Member, welcher eine wechselnde Kunstsammlung ausländischer und belgischer Kunst präsentiert. ■





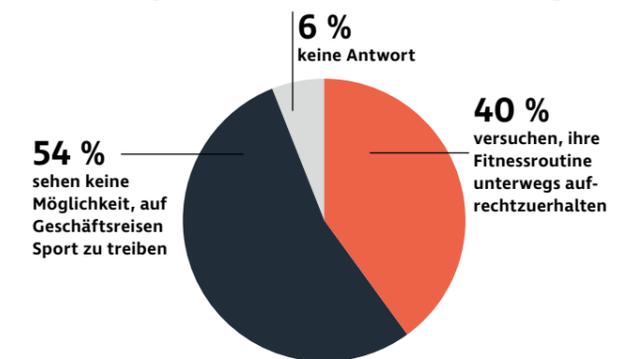
Fit auf Reisen

Geschäftsreisen können anstrengend sein, vor allem wenn sie länger als einen Tag dauern. Fitnessambitionen und gesunde Ernährung bleiben dann gerne auf der Strecke. Mit guter Planung lässt sich dagegen einiges tun.

TEXT: Vicki Sussens

Selbst die besten Vorsätze in Sachen Bewegung und Gesundheit können sich während einer Geschäftsreise in Luft auflösen. Kein Wunder, denn durch Reisestress, Jetlag, Marathon-Meetings, dem Druck, mit Geschäftspartnern zu essen, zu trinken und Gespräche zu führen, bleibt kaum Zeit für sportliche Betätigung. „Reisenden fällt es häufig schwer, unterwegs einen regelmäßigen Trainingsplan aufrechtzuerhalten. Dabei geht es nicht darum, Zeit zu finden – es geht viel mehr darum, die eigene Gesundheit zur Priorität zu machen“, betont Julie Dennis, Fitness-Coach bei der britischen Reisegesundheitsberatung Executive Travel Vitality. Glücklicherweise machen es Hotels ihren Gästen heutzutage leicht, und so manche Kette hat mehr im Angebot als „nur“ ein Fitnessstudio. Sie bieten ein Rundum-Wohlfühl-Erleb-

Wie viel Sport machen Sie unterwegs?



nis, das auf den einzelnen Gast zugeschnitten werden kann. Einige Hotels ändern inzwischen die traditionellen Angebote, um den gesundheitlichen Bedürfnissen des Geschäftsreisenden im 21. Jahrhundert gerecht zu werden, zum Beispiel durch die Bereitstellung von 24/7-Märkten oder Cafés als Alternative zum Zimmerservice. Oder indem sie Fitness-, Beauty- und Gesundheitsprogramme zeitlich straffen, damit sie in einen vollen Terminkalender passen. Auch in die Ausstattung der Gästezimmer wird investiert. Wie die Zukunft aussehen könnte, zeigt das von dem Wellness-Technologieunternehmen Delos entwickelte Zimmer „Stay Well“, das inzwischen in mehreren US-Hotels, darunter dem MGM Grand Hotel & Casino in Las Vegas, verfügbar ist. Die Räume haben einen „Morgensimulator“, energetisierende Lichtquellen, eine Dusche mit weniger Chlor, Aromatherapie und Luftreinigung zur Reduzierung von Schadstoffen.

Bedürfnisse von Geschäftsreisenden im Fokus

Mit zunehmendem Geschäftsreiseverkehr sehen viele Hotels heute Fitness als Wettbewerbsvorteil an. Einige der weltbesten Spa-Hotels haben in den letzten »



Aktiv unterwegs

Fitnesstipps für den Alltag von Julie Dennis, Gesundheitsberaterin bei Executive Travel Vitality in Großbritannien:

- Vermeiden Sie es, beim Bus- oder Zugfahren zu sitzen. Stehen Sie lieber und trainieren Sie die tiefer liegenden Bauchmuskeln beim Bremsen, indem Sie Ihr Gleichgewicht halten.
- Tragen Sie Sneakers auf Reisen und drehen Sie vor dem Abflug Ihre Runden um das Flughafenterminal.
- Wählen Sie die richtigen Trainingszeiten. Morgenstunden sind zur Gewichtsabnahme, Stimmungsaufhellung und zum Kraftaufbau geeignet. Der Abend ist gut, wenn Sie Höchstleistungen erbringen wollen.
- Wenn Sie über weite Strecken reisen, wird das Training am Morgen Ihre innere Uhr neu ausrichten.
- Gehen Sie, wann immer es möglich ist, zu Fuß. Das macht den Kopf frei und reduziert Stress.

Warum das Sportprogramm auf Reisen häufig entfällt:



Jahren ihre Programme stärker an die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden angepasst. Ein gutes Beispiel ist das glamouröse Saxon Hotel in Johannesburg, Südafrika, das 2018 für den World Spa Award nominiert war. Hier ist das Fitnesscenter 24 Stunden geöffnet, damit Geschäftsreisende ihr Fitnessprogramm in aller Ruhe fortsetzen können. Angebote wie beispielsweise „post-flight stretch“ oder speziell entwickelte Spa-Programme sollen müde Reisende wieder munter machen.

Nicht alle Reisenden haben jedoch Zeit, ein Fitnessstudio im Hotel zu besuchen. Aus diesem Grund sind einige Hotels dazu übergegangen, die Gästezimmer mit Trainingsgeräten wie Widerstandsbändern, Yogamatten, Trainingsbällen oder Gewichten auszustatten. Geschäftsreisende können zum Beispiel auch mit TV-Übungsvideos oder kostenlosen Fitness-Apps, die oft vom Hotel in Zusammenarbeit mit Trainern oder Fitnessstudios erstellt werden, selbstständig trainieren. Ein großes US-Hotel beauftragte sogar einen Trainer der Hollywood-Stars damit, kurze Übungen zu entwickeln, die den Gästen als Kärtchen zum Nachmachen zur Verfügung gestellt werden. Auch das Angebot für Bewegung an der frischen Luft

wächst. Einige Hotels beschäftigen sogenannte „Run Concierges“, die Gruppenläufe zu lokalen Sehenswürdigkeiten durchführen und TRX (total resistance exercises) Warm-ups anleiten. Andere bieten Paddelboote, Wanderungen, Spaziergänge oder Trainingsroutinen auf ihrem Gelände an. So manches Hotel verleiht sogar Trainingskleidung und -schuhe und bietet das Waschen von verschwitzter Kleidung am selben Tag an.

Individuell und ohne Anleitung

Inzwischen gibt es in vielen Großstadthotels Laufkarten und Informationen über lokale Laufveranstaltungen. Einige sind sogar mit vorbespielten iPods ausgestattet. Aber was ist, wenn ein Hotel gar keine Fitnessangebote hat? In diesem Fall sind Hotelgäste auf sich gestellt. Jogger können beispielsweise beliebte Laufroutrouten mithilfe von Routenfinder-Anwendungen wie „Runkeeper“ oder „Map my Run“ finden.

Dank der wachsenden Branche rund um die Gesundheit von Geschäftsreisenden gibt es jetzt auch eine breite Palette von Fitnessgeräten, die leicht in das Gepäck passen, wie Fitnesstracker, leichte Yogamatten, Schrittzähler und Widerstandsbänder. Aber was ist mit Reisenden, die kein Fitnessstudio besuchen, ihr Gepäck nicht mit einer eigenen Ausrüstung belasten und keine App benutzen wollen? Ihnen rät Fitnessexpertin Julie Dennis: „Wenn Sie keinen Zugang zu einem Fitnessstudio haben, verwenden Sie das nicht als Ausrede, um auf Reisen nicht zu trainieren. Machen Sie vor dem Frühstück einfach einen kurzen Spaziergang. Auch das Tanzen im Hotelzimmer zählt als Workout-Session!“

Besser essen für mehr Energie

„Der Schlüssel zum gesunden Essen und Leben auf Reisen liegt darin, das Gegenteil von dem zu tun, was jeder normalerweise tut“, so die britische Ernährungswissenschaftlerin Dr. Rachel Allen. Hier ihre Tipps:

- **Speisen und Getränke**, die Alkohol, Koffein, Salz und Zucker enthalten, bereits einige Stunden vor Abflug und während des gesamten Fluges meiden.
- **Für einen guten Schlaf** sollte man eiweißreiche Nahrung wie Fisch, Fleisch, Eier, Nüsse, Bohnen und Hülsenfrüchte zu sich nehmen. Sie beinhalten die Bausteine, die die schlaffördernden Hormone Melatonin und Serotonin bilden.
- **Bei drei gesunden Mahlzeiten pro Tag** im Abstand von jeweils vier bis fünf Stunden mit viel Kohlenhydraten, Eiweiß, Obst und Gemüse bleiben.

Der perfekte Start

„Studien haben ergeben, dass jeder Dritte ohne Frühstück in den Tag startet. Häufig aus Zeitmangel oder weil der Appetit fehlt“, sagt Ernährungsberaterin Kathy Lewis, Expertin bei Executive Travel Vitality in Großbritannien. Dabei fördert ein gutes Frühstück die Konzentration und die Stimmung, reguliert den Blutzuckerspiegel, steuert Jetlag und reduziert Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Blutdruck sowie Diabetes. All diese Probleme betreffen Geschäftsreisende mehr als Büroangestellte. Hier die besten Tipps von Kathy Lewis für ein gesundes Frühstück auf Reisen:

TEXT: Vicki Sussens

Den Tag mit einem Getränk beginnen

Wir verlieren nachts Wasser, da unser Körper daran arbeitet, Abfallstoffe abzubauen. Beginnen Sie Ihren Tag also immer mit Flüssigkeit. Schon eine leichte Dehydrierung kann die Konzentration und Stimmung beeinträchtigen. Ein heißes Getränk ist in Ordnung. Wenn Sie morgens unter Zeitdruck sind, nehmen Sie sich etwas zu trinken mit. Milch beispielsweise spendet viel Feuchtigkeit und enthält Jod, Kalzium sowie essenzielle Proteine.

Das ideale Frühstück

Ein gesundes Frühstück sollte mehrere Lebensmittelgruppen umfassen und 20–25 Prozent des täglichen Nährstoffbedarfs decken. Greifen Sie zu Vollwertigem wie Hafer, Roggen, Vollkornbrot und Getreide. Fügen Sie Eiweiß zum Beispiel durch Ei, Lachs, Bohnen, fettarme Milch oder Käse hinzu, damit Sie sich gesättigt fühlen. Obst und Gemüse nicht vergessen. Gute Kombinationen sind: Haferbrei mit Milch und Beeren, griechischer Joghurt mit Hafer oder Getreide, Avocado auf Toast oder ein Gemüseomelett. Aber Vorsicht, nicht übertreiben, vor allem, wenn das Hotelbuffet üppig bestückt ist.

Für unterwegs

Wenn Sie vor einem Flug oder Meeting nicht in der Lage sind oder keine Zeit haben zu essen, packen Sie sich ein Frühstück ein. Das kann ein Apfel, Nüsse, Trockenfrüchte, eine Banane oder ein Sandwich sein. Auf Langstreckenreisen hilft Ihnen das Essen zur Frühstückszeit Ihres Reiseziels, Ihre biologische Uhr zurückzustellen (wenn wir das „Fasten“ der Nacht „brechen“ = breakfast, signalisiert das den Beginn eines neuen Tages).

Vorsicht vor Zucker- und Salzfallen

Die meisten Flughafencafés, Märkte und Restaurants bieten heutzutage griechischen Joghurt mit Granola und Kompott an. Aber wir wissen heute, dass einige der angebotenen Artikel fünf bis sechs Teelöffel Zucker enthalten. Smoothies, die als „Detox“ oder „Energizer“ beworben werden, können bis zu 500 Kalorien pro Getränk beinhalten und weisen oft einen hohen Zuckeranteil auf. Überprüfen Sie nach Möglichkeit die Zutaten insbesondere auf einen Salzgehalt von mehr als 0,5 Gramm pro 100 Gramm oder mehr als 1,5 Gramm pro Portion. Viel Salz sollte beim Fliegen vermieden werden, da das Herz dann unnötig hart arbeiten muss, um ausreichend Sauerstoff durch den Blutkreislauf zu pumpen.

Gute Nacht!

Apps und Gadgets sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Sogar zu einer angenehmen Nachtruhe sollen sie uns verhelfen. Nicht nur Geschäftsreisende, die unterwegs auf den Komfort des eigenen Bettes verzichten müssen, können davon durchaus profitieren.

TEXT: Sian Lewis

1 Mit Ruhe abschalten

Das Einschlafen rückt in weite Ferne, wenn das Gehirn hellwach ist. Wenn es nur eine Möglichkeit gäbe, einen mentalen Ausschalter zu betätigen? Vielleicht geht das wirklich. „Glücklichste App der Welt“ nennt der Entwickler seine Meditations-App Calm. Vom Anfänger bis zum Zen-Meister ermöglicht Calm mit über 100 geführten Meditationen das Wesentliche für guten Schlaf: zur Ruhe zu kommen. Zum Angebot gehören zudem Gutenachtgeschichten, beruhigende Musik und ein 10-minütiges begleitendes sanftes Stretching, um Spannungen vor dem Schlafengehen zu lösen. **Ca. 53 Euro/Jahr, www.calm.com**



2 Mit LEDs ins Traumland

Nicht nur einen gesunden Schlaf, sondern sogar bessere Träume verspricht die Schlafmaske Remee. Studien haben nämlich gezeigt, dass wir unsere Gedanken in der REM-Phase als Träume verarbeiten, uns so von ihnen lösen und besser aufwachen. Die Schlafmaske verfügt über LEDs, die in unterschiedlichen Rhythmen pulsieren und die REM-Schlafphase verbessern. Die nur knapp 28 Gramm schwere Maske ist hauchdünn, biegsam und gepolstert, erhält ihren Strom von einer kleinen Batterie und ist klein genug, um überall mithingekommen zu werden. **Ca. 50 Euro, www.sleepwithremee.com (z.B. amazon.de)**

Mit Licht entspannen

Die Geschichte von My Dodow begann mit zwei Freunden, die unter Schlaflosigkeit litten. Gemeinsam entwickelten sie das Gerät, das in einem beruhigenden Rhythmus sanftes blaues Licht an die Decke wirft, an das der Schlafsuchende ganz automatisch seine Atmung anpasst. Resultat ist u. a. ein längeres Ausatmen, eine bewährte Entspannungstechnik. Benutzer haben die Wahl zwischen einem 8- und einem 20-Minuten-Modus. Das Licht ist dimmbar, um den Partner nicht zu stören. **49 Euro, www.mydodow.com**



4

Mit der Bohne einschlafen

Löffelchen mit einer Roboterbohne? Das klingt seltsam. Doch Somnox ist kein gewöhnlicher Roboter, sondern eine Einschlafhilfe, die in den Armen des Nutzers „atmet“. Sobald dieser seinen Atem mit dem Rhythmus von Somnox synchronisiert hat, geleitet der Roboter ihn sanft in den Schlaf. Niederländische Studenten haben Somnox entwickelt und dazu eine App, mit der der User entscheiden kann, ob er „ein Schläfchen machen“, „fest schlafen“ oder „entspannen“ will. Zudem kann der elektronische Bett Nachbar durch eine Meditation führen, Schlaflieder oder Töne in einem beruhigenden Frequenzbereich abspielen.

Ca. 549 Euro, www.meetsomnox.com



MOVE YOUR PLANS

Sie haben den richtigen Plan, wohin es mit Ihrem Business geht, und wir bringen Sie mit individuellen Mobilitätslösungen ans Ziel.

Europcar
moving your way





Auf besondere Art

Wer gut plant, kann seinen Hotelaufenthalt zu einem kleinen kulturellen Erlebnis machen: in einem Kunsthotel. Fünf Highlights rund um den Globus. **TEXT:** Paul Wheatley

Henry Jones Art Hotel, Tasmanien/Australien

Mit 500 Exponaten macht das Henry Jones Art Hotel seinem Namen alle Ehre und Kunst zum wesentlichen Teil des Konzepts. Bars, Restaurants und alle Zimmer und Suiten in dem Gebäude am Yachthafen von Hobart aus dem Jahr 1823 widmen sich Malerei und Skulpturen. Der besondere Reiz liegt darin, dass Kunst kein Mittel zum Zweck ist, sondern echtes Anliegen. Nicht große Namen stehen im Mittelpunkt, sondern aufstrebende und etablierte Künstler der Insel.

The Silo Hotel, Kapstadt/Südafrika

„Kapstadts exklusivstes Luxushotel“ nennt sich das The Silo stolz, schließlich hat das Haus viel zu erzählen: Der englische Stararchitekt Thomas Heatherwick verwandelte eine ehemalige Getreidesilanlage in Südafrikas ältester Stadt in ein modernes Highclass-Hotel. Traumhaft über dem Museum of Contemporary Art Africa gelegen, verfügt das Hotel selbst über seine eigene unterirdische Galerie, das „Vault“, und präsentiert zeitgenössische südafrikanische Talente.

Hôtel du Petit Moulin, Paris/Frankreich

Faszinierende Geschichte, bewegende Kultur und viele Sehenswürdigkeiten – das alles lieben wir an Paris. Und das alles vereint auch das Boutiquehotel in Paris-Marais in sich. In einem Gebäude mit einer Bäckerei aus dem 17. Jahrhundert, in der schon Victor Hugo seine Croissants kaufte, wurde ein Privathotel mit 16 Zimmern eingerichtet, jedes davon ganz individuell mit fantastischen Wandmalereien.

Art Hotel Atelier sul Mare, Castel di Tusa/Italien

An Siziliens Nordküste liegt das Art Hotel Atelier sul Mare direkt am Meer. Die 20 Zimmer wurden von internationalen Künstlern in spektakuläre Kunsträume verwandelt. Gäste können inmitten von Holzskulpturen, handgefertigten Möbeln und Kunstwerken wohnen. Manche Zimmer wurden besonderen Regionen gewidmet, wie zum Beispiel das Nahost-Zimmer, inspiriert von einem Hamam.

The Exhibitionist Hotel, London/Großbritannien

Kensington in London beheimatet neben Popstars und Künstlern auch zwei herausragende Museen, das V&A und das Natural History Museum. Nur ein paar Meter von ihnen entfernt wurde ein Haus aus dem 18. Jh. in das Exhibitionist Hotel verwandelt. Hier findet der Gast Zimmer, die sich unterschiedlichen Themen widmen, wie der Frage nach unserer Beziehung zum Planeten oder der Politik.



Smart flies
Aer Lingus 

Der smarte Weg von Deutschland nach Nordamerika

Aer Lingus ist die nationale Fluggesellschaft Irlands mit Hauptsitz in Dublin. Von insgesamt fünf deutschen Flughäfen, zu denen Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München gehören, fliegt Aer Lingus mit mehr als 60 wöchentlichen Flügen in die irische Hauptstadt Dublin.

Über Dublin geht es weiter in die USA und nach Kanada. Von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München bietet Aer Lingus bequeme Anschlussflüge über Dublin nach Boston (BOS), Chicago (ORD), Hartford in Connecticut (BDL), Los Angeles (LAX), New York (JFK), Newark (EWR), Miami (MIA), Orlando (MCO), Philadelphia (PHL), San Francisco (SFO), Seattle (SEA), Washington (IAD) Toronto (YYZ). Zudem wird das Transatlantik-Streckennetz stetig ausgebaut. Im Sommer 2019 wird Aer Lingus zusätzlich nach Minneapolis (MSP) sowie nach Montreal (YUL) in Kanada fliegen.

Seien Sie SMART und reisen Sie bequem in die USA mit Aer Lingus! Die US-Einreiseformalitäten können Sie bereits in Dublin erledigen. Kein Schlangestehen, wenn Sie in den USA landen – holen Sie einfach Ihr Gepäck ab und los geht's! Kommen Sie in den Genuss unserer neuen Business Class und des 4 Sterne Service in der Luft.

Ausziehbare 'fully flat' Schlafsitze mit einem 180° Neigungswinkel und mit einer Länge von 2 Metern.

Gepäckbestimmungen für Business Class:

- USA Business Class: bis zu 3 x 23 kg
- Handgepäck: 1 x 10 kg (Maße: 55cm x 40cm x 20cm)

Genießen Sie einen unvergesslichen Flug mit höchstem Komfort in der neuen Business Class!

Gewinnspiel

Machen Sie mit bei unserem Gewinnspiel und gewinnen Sie 2 Tickets in die USA im Streckennetz von Aer Lingus! Beantworten Sie folgende Fragen:

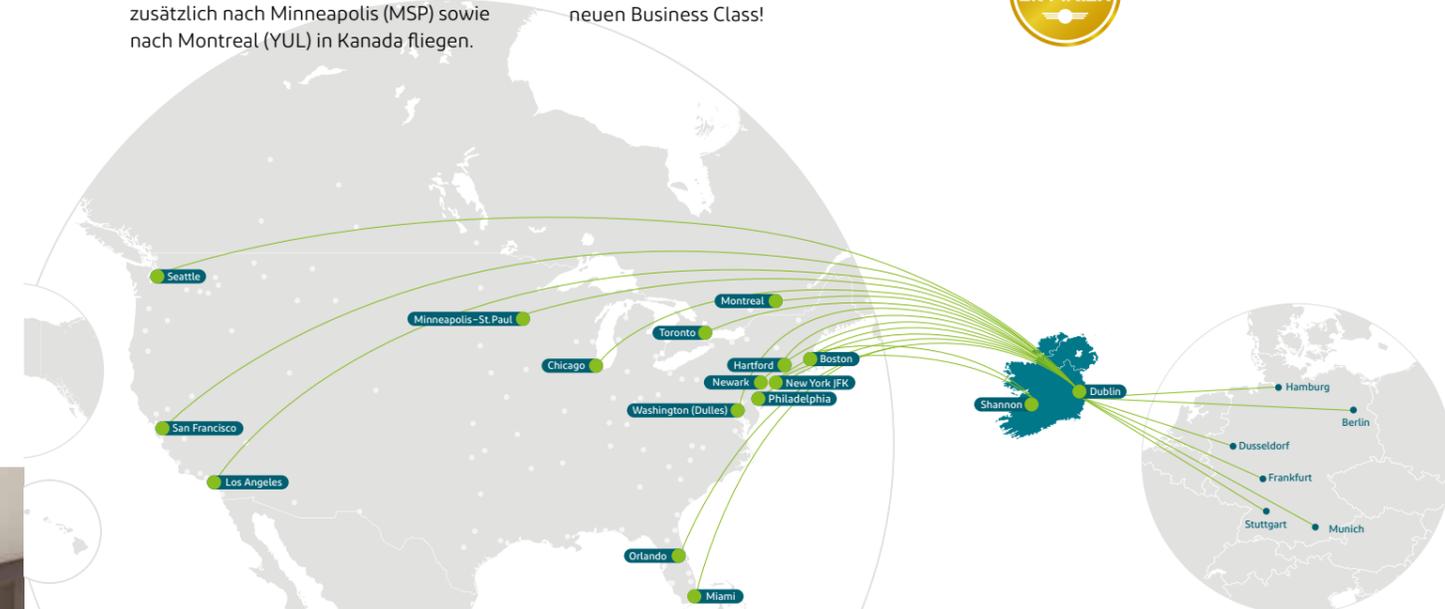
- 1 Zu wie vielen Destinationen fliegt Aer Lingus in Nordamerika?
- 2 Welchen Vorteil haben die Reisenden bei Ihren Flügen ab Deutschland über Dublin in die USA?

Schicken Sie uns Ihre Antworten und Kontaktdaten an:

gewinnspiel-cwtconnect@carlsonwagonlit.de



Fotos: PR, Andy Tyler, Alexandre Moulard, Mark Williams, Alamy



Einsendeschluss 3.5.2019: Ihre Daten werden nur zur Gewinnermittlung gespeichert. Wir geben ausschließlich die personenbezogenen Daten der Gewinner weiter, die von uns oder unseren Partnern zur Übergabe oder Inanspruchnahme des Gewinns benötigt werden. Es gelten die Gewinnspielbedingungen unserer Partner. Sie sind damit einverstanden, dass Ihr Name im Falle eines Gewinns in der nächsten Ausgabe veröffentlicht wird. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung, Änderung oder Umtausch des Gewinns ist nicht möglich. Gewinnsprüche sind nicht übertragbar.



TEILNEHMENDE GESCHÄFTSREISENDE KÖNNEN IHRE FLUGBUCHUNGEN ÄNDERN LASSEN OHNE ZUSATZKOSTEN

Der Turkish Airlines Corporate Club ermöglicht Geschäftsreisenden ihre Flüge flexibel und gebührenfrei an ihren Terminkalender anzupassen und gleichzeitig viel Geld zu sparen

Um Mitglied zu werden und die Vorteile des Turkish Airlines Corporate Clubs zu erhalten, besuchen Sie uns auf corporateclub.turkishairlines.com