

H Hotelier

Das Schweizer Fachmagazin für Hotellerie und Gastronomie

SONDERDRUCK

A photograph of a luxurious hotel bedroom. The room features a large bed with a white duvet and a red pillow with a gold emblem. A pink armchair with a gold frame is positioned near a window with red curtains. A chandelier hangs from the ceiling, and a floor lamp is visible. A red ottoman with a purple fur cushion sits in the foreground.

DAS BETT
im Hotel

TEIL 1:

Mit mehr Bett zu mehr Gast

2

6

TEIL 2:

Jedem Gast seine Matratze?

TEIL 3:

Jedem Gast sein Bett

10

TEIL 4:

Glückliche Gäste dank Bettwäsche

14

18

TEIL 5:

Wie sauber muss ein Hotelbett sein?

TEIL 6:

Das Geld im Schlaf verdienen?

22

28

TEIL 7:

Hausstaubmilben:
Wenn es juckt im Hotel-Bett

32

TEIL 8:

Werben Sie für Ihre Betten!

TEIL 9:

Warum nicht Öko-Betten?

36

Mit mehr Bett zu mehr Gast

«Betten sind in fast allen Hotels der wunde Punkt. Wenn es nicht das Alter ist, ist es die Hygiene, der Komfort, die Ausstattung und das Bettsystem als Ganzes.»

Das Bett im Hotel. Eine Selbstverständlichkeit. Keine Frage, das Thema Schlafkomfort gehört zu den Kernkompetenzen der Hotelbranche. Mit dem «Verkauf» von Betten erzielen fast alle Hoteliers die besten Renditen. Und trotzdem – dies belegen aktuelle Studien, Umfragen und Hoteltests – kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht oder nur am Rande um ihre Betten. Grund genug, dem Thema «Das Bett im Hotel» eine Serie, bzw. einen Sonderdruck zu widmen. Im ersten Teil stellt der international renommierte Schlaf- und Bettenforscher Jens Rosenbaum zehn Thesen rund ums Hotelbett auf. Rosenbaum kommt unter anderem zum Schluss: Vielen Hoteliers fehlt eine Strategie bei ihrer Kernkompetenz, weil die Hotelbranche das Bett aus den Augen verloren hat. Zitat Rosenbaum: «Wirft man einen Blick auf die Werbeaussagen der Hotellerie, stellt man fest: Beworben werden im Hotel Dinge wie das kostenlose Internet und die hauseigenen Parkplätze, das Fenster zum See und der grosszügige Spa, die Klimaanlage und die Auswahl zwischen drei Restaurants. Man erfährt, ob es einen elektrischen Haartrockner gibt und der Schminkspiegel beleuchtet werden kann, das Personal mehrsprachig ist und das Haus einen Design-Preis gewonnen hat – aber nicht, welche Betausstattung auf den Gast wartet.» Jens Rosenbaum fragt: «Sollte man nicht genau hier, beim Bett, die Kernkompetenz der Hotels vermuten? Es scheint sehr oft das Gegenteil der Fall zu sein, denn Betten sind in fast allen Hotels der wunde Punkt. Wenn es nicht das Alter – und damit der Grad der Abnutzung – ist, ist es die Hygiene, der Komfort, die Ausstattung und das Bettsystem als Ganzes, was oft berechtigten Anlass zur Kritik gibt», schreibt Jens Rosenbaum in seiner Hotelbetten-Analyse, die er exklusiv für uns verfasst hat. «Tatsache ist», so Rosenbaum etwas provokativ, «dass viele Hotels das Thema Bett und Schlafkomfort als erledigt betrachten, sobald dem Gast eine horizontale Liegefläche geboten werden kann. Das Bett und die damit verbundenen Möglichkeiten interessiert keinen.»

Das wollen wir mit der «Hotelier»-Serie, bzw. dem vorliegenden Sonderdruck ändern. Es geht darum, den Hoteliers, also Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, Fakten und Argumente im Bereich Schlafkomfort zu liefern. Unsere Kernbotschaft: Kümmert Euch bitte vermehrt um Eure Betten, liebe Hoteliers! Denn hier schlummern enorme Profilierungs- und Differenzierungspotenziale. Jens Rosenbaums Credo: «Mit mehr Bett zu mehr Gast.» Doch etwas steht fest: Das Thema Bett ist nur etwas für ausgeschlafene Hoteliers.

Viel Spass bei der vorliegenden Bettlektüre für Hoteliers!

HANS R. AMREIN, Chefredaktor



NEUE Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 1)



Mit mehr
Bett
 zu mehr
Gast!

Ein Hotel ohne Zimmer? Ein Zimmer ohne Bett. Undenkbar. Das Thema Schlafkomfort gehört zu den Kernkompetenzen der Hotel-Branche. Mit dem «Verkauf» von Betten erzielen fast alle Hotels die besten Renditen. Und trotzdem – dies belegen aktuelle Studien und Hotel-Tests – kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht um ihre Betten. Der «Hotelier»-Fachautor, Schlaf- und Bettenforscher Jens Rosenbaum stellt im ersten Teil der neuen «Hotelier»-Serie 10 Thesen rund ums Hotel-Bett auf.

TEXT Jens Rosenbaum



Vielen Hoteliers fehlt eine Strategie bei ihrer Kernkompetenz...

Wirft man hingegen einen Blick auf Werbeaussagen der Hotellerie, so darf man sich schon fragen, ob es überhaupt eine Strategie gibt! Beworben werden im Hotel Dinge wie das kostenlose WLAN und die hauseigenen Parkplätze, das Fenster zum See und der grosszügige Spa, die Klimaanlage und die Auswahl zwischen drei Restaurants. Man erfährt, ob es einen elektrischen Haartrockner gibt und der Schminkspiegel beleuchtet, das Personal mehrsprachig ist und das Haus einen Design-Preis gewonnen hat – aber nicht, welche Bettausstattung auf den Gast wartet!

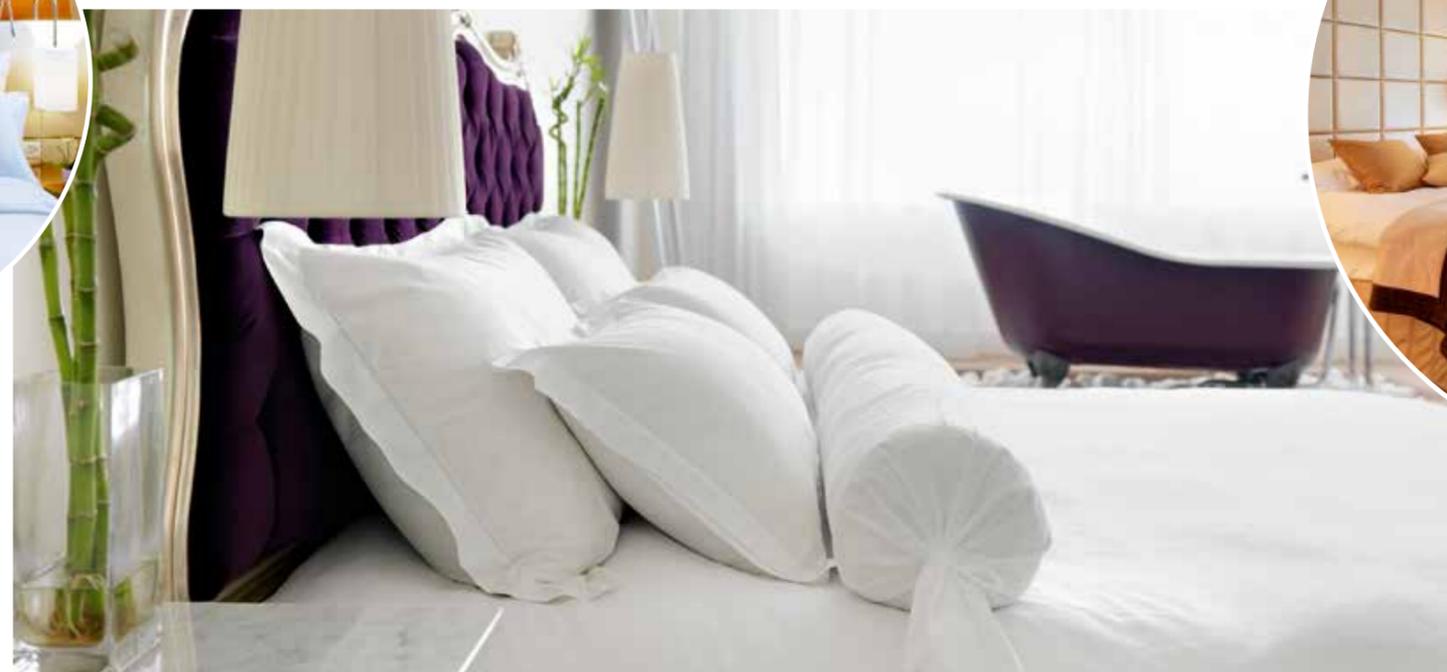
Erst kürzlich warb eine internationale Fluggesellschaft in einer überregionalen Tageszeitung nicht mit einem Flugzeug, sondern mit der Fotomontage einer Passagierin. Die eine Hälfte der Dame – genauer ihre Beine – wurden gezeigt im typischen Umfeld einer Flugzeugsitzreihe der gehobenen Klasse. Die andere Hälfte der Dame ruhte jedoch liegend und in völliger Entspannung im scheinbar eigenen Bett – ganz wie zu Hause.

Hier warb nun ein Dienstleister, dessen Kernkompetenz in der Beförderung von Menschen durch die Luft von A nach B besteht, mit der Aussage: Wer mit mir fliegt, kann sich dabei so erholen und ausruhen wie in seinem eigenen Schlafzimmer. Bett & Schlafen als Werbebotschaft einer Fluglinie? Warum nicht, denn wer auf Reisen ist, weiss eine erholsame Nacht besonders zu schätzen. Daher ist diese Strategie, das Bett in den Mittelpunkt zu rücken, sicherlich erfolgversprechend.

Sollte man nicht genau hier, beim Bett, die Kernkompetenz der Hotels vermuten? Es scheint sehr oft das Gegenteil der Fall zu sein, denn Betten sind in fast allen Hotels der wunde Punkt. Wenn nicht das Alter – und damit der Grad der Abnutzung –, ist es die Hygiene, der Komfort, die Ausstattung oder das Bettsystem als Ganzes, was oft berechtigten Anlass zur Kritik gibt. Tatsache ist, dass viele Hotels das Thema Bett und Schlafkomfort als erledigt betrachten, sobald dem Gast eine horizontale Liegefläche geboten werden kann. Das Bett und die damit verbundenen Möglichkeiten interessieren keinen!

... weil die Hotelbranche das Bett aus den Augen verloren hat!

Diese Behauptung, dass die Hotelbranche mehrheitlich blind auf dem «Bettenauge» ist, lässt sich durch mehrere Aspekte belegen. Als Thesen formuliert, liefern sie vielleicht wichtige Diskussions- und Lösungsansätze: >



Das Hotel investiert bevorzugt nur in Qualität, die man nicht sieht

Mit dem Wissen um die Investitionskosten eines Zimmers erstaunt es immer wieder, wenn für Betten und Bettwäsche am Ende kein Geld mehr da sein soll. Warum wird aber für eine Design-Lampe oft mehr Geld ausgegeben als für das Bett? Antwort: Weil die Lampe als optisches Design-Element die Blicke des Gastes auf sich zieht und sich ihre Eleganz und Formensprache auf das Zimmer überträgt – wohingegen das Bett einfach nur flach und langweilig daherkommt. Die Qualität einer Matratze sieht man leider nicht, wenn man das Zimmer betritt.

Wichtige Markt-Trends werden in der Hotellerie nicht wahrgenommen

Nach wie vor sind im Hotel zu über 90 Prozent klassische Federkernmatratzen die erste Wahl, ob als Box-Spring, Bonell- oder Taschenfederkern. Das ist interessant, denn der Hotel-Gast kauft in seiner primären Funktion als privater Verbraucher zu fast 80 Prozent Schaummatratzen. Denn auch im Matratzenmarkt gibt es technologische Innovationen, die immer dann vom Verbraucher angenommen werden, wenn sie einen Vorteil bringen. Man darf also darüber nachdenken, warum eine solche Marktentwicklung bei der Hotellerie keine Beachtung findet – vermutlich, weil sie dort gar nicht bekannt ist!

Technische Möglichkeiten werden von den Hoteliers ignoriert

Während der Mensch daheim die Bettstelle nach seinen individuellen Bedürfnissen aussuchen kann, wartet im Hotel-Zimmer die Standardmatratze – eine für alle. Aber muss das sein? Gibt es nicht schon längst Materialien, die sich der Körperform individuell anpassen? Was ist mit Bettssystemen, bei denen die Unterfederung per Handgriff auf das Gewicht des Menschen eingestellt werden kann? Wo sind all die Zutaten, welche die Bettenindustrie bereithält, um eine anatomisch gesunde Lagerung während der Nacht zumindest zu versuchen? Eine auf den Gast anpassbare Bettstelle wäre bestimmt eine tolle Sache – wenn man sich als Hotelier dafür nur interessieren würde.

Sauber nur, wo man auch hinschaut...

Sauberkeit ist das «A» und «O» im Hotel! Ein fremdes Haar auf dem weissen Laken – und das Drama nimmt seinen Lauf. Aber was ist mit der Hygiene unter dem Laken? Heute sind wir auf dem Stand, dass alles an Textilien gewaschen wird. Aber was ist mit Kissen und Matratzen? Man hört davon, dass diese gesaugt, chemisch bedampft oder gebürstet werden. Gerade weil eine Matratze über die Jahre aber literweise Körperflüssigkeiten aufnimmt, wäre hier absolute Hygiene

angesagt. Und daher gibt es hier auch längst Lösungen von der Industrie, Matratzen komplett zu waschen, mit Wasser und Reinigungsmittel. Aber wenn der Gast die nackte Matratze nicht zu sehen bekommt, wozu dann dieser Aufwand?

... und Sauberkeit nur so viel, wie man gezwungen wird!

Bis zur Aufnahme von Encasings und den Vorgaben zur Matratzenreinigung im Rahmen des Kriterienkataloges bei der Hotel-Klassifizierung gab es vonseiten der Hotellerie in Sachen Matratzenhygiene keinerlei echte Massnahmen. Und auch jetzt wird nicht mehr als nötig getan, wobei mit den meisten Encasings lediglich die Matratze vor dem Gast geschützt wird. Wie gut der Gast darauf schlafen kann, ist zweitrangig, da die Schlafqualität ja kein Kriterium für die Sterne-Vergabe ist. Prüfbare Hygienestandards bei Matratzen (wie zum Beispiel in der Küche) gibt es auch nicht, da der Zwang von aussen dazu fehlt.

Auswechslung der Matratzen erst nach Reklamation

Was beim Auto das Strassenverkehrsamt, ist beim Hotel-Bett der Gast – ausgetauscht wird vielfach erst dann, wenn die Reklamationen bedrohlich zunehmen. Die Kontrolle, ob Matratze und Unterfederung noch in einwandfreiem Zustand sind, muss meist der Gast übernehmen – erst wenn er meckert, wird es Zeit. Dabei wäre es so einfach, dieses Ärgernis für den Gast zu vermeiden, wenn das Hotel es selbst kontrollieren würde.

Optimierte Bettwäsche ja, aber nicht für den Gast

Kein Zweifel: Ein Hotel muss bei seiner Ausstattung auf Effizienz achten. Und so ist es richtig und wichtig, bei der Wahl der Bettwäsche sowohl die Bedürfnisse des Housekeepings wie auch der Wäscherei zu berücksichtigen. Aber was ist mit dem Gast? Eine ganze Industrie lebt davon, privaten Verbrauchern herrlichste Bettwäsche in unterschiedlichstem Design und diverser Haptik anzubieten. Doch davon machen die meisten Hotels keinen wirklichen Gebrauch, weil ihr Interesse allein der Effizienz des Betriebes gilt.

Richtig klimatisiert ist nur die Minibar

Der Fachmann weiss, dass die ideale Schlafzimmertemperatur bei etwa 18 Grad liegen sollte und, je nach Wärmebedürfnis des Menschen, eine entsprechende Zudecke genutzt werden muss, um unnötiges Frieren oder Schwitzen zu vermeiden – denn beides stört empfindlich und nachhaltig einen erholsamen Schlaf. Doch ebenso wie bei den Matratzen steht in den meisten Hotels nur

eine Standardzudecke zur Verfügung, bisweilen noch zusätzlich eine Woldecke im Schrank. Wenn dann noch eine nicht fein abstimmbare Klimaanlage auf eingeschränkte Lüftungsmöglichkeiten durch das Fenster trifft, dann muss der Gast zusehen, wie er mit seinem optimalen Wärmebedürfnis unter der Zudecke auf der Strecke bleibt. Dabei wäre ein Angebot an Zudecken mit unterschiedlichem Wärmegrad so einfach.

Neueste Licht- und Multimediakonzepte, aber keine Ideen für das Bett

Neue Hotelprojekte oder Grundsanierungen protzen oft genug mit einer Technikverliebtheit, die alles berücksichtigt, was State of the Art ist. Dabei ist der Gast nicht selten völlig überfordert damit, nur den richtigen Lichtschalter zu finden. Denn irgendwann möchte er doch nur schlafen und sich im Bett für den nächsten Tag erholen. Aber beim Thema Bett fehlt jegliche Innovationskraft, dem Grundbedürfnis eines Gastes einen Schritt näherzukommen: besser zu schlafen. Hier arbeitet man leider noch mit den gleichen Konzepten wie vor fünfzig Jahren.

Weil die Konkurrenz schläft, schlafen alle mit

In einer HRS-Umfrage aus dem Jahr 2009 – im Auftrag des renommierten Fraunhofer-Instituts – werden durchgelegene Matratzen von den Gästen eindeutig als Killerkriterium Nr. 1 ausgewiesen! Wenn zudem 99,7 Prozent der befragten Hotel-Gäste angeben, dass ihnen im Hotel die Matratzenqualität wichtig bis sehr wichtig ist und entsprechend 98 Prozent grossen Wert auf ein gutes Bett für den erholsamen Schlaf legen, sollte man doch glauben, dass damit das Bett stärker im Fokus der Anbie-

ter sein würde. Wenn dann noch 50 Prozent der befragten Gäste angeben, für ein ihren Bedürfnissen entsprechend ideal ausgestattetes Bett sogar mehr Geld zahlen zu wollen, würde man bei den sonst gültigen Marktmechanismen doch erwarten, dass sich alle Hoteliers sofort auf «das Bett» stürzen. So klar und logisch nachvollziehbar diese Ergebnisse sind, so wenig einleuchtend ist der Umstand, dass genau dies nicht geschieht.

Woran kann es also nur liegen, dass in der Hotel-Branche die Innovations- und Investitionsneigung für das Bett noch unter der für das Kosmetikset im Bad oder für das tägliche Blumenarrangement liegt? Liegt es daran, dass der Mensch nur glaubt, was er sieht – und nachts hat er ja die Augen zu? Wird das Bett nicht mehr wahrgenommen, weil die meisten gar nicht wissen, warum man überhaupt schläft und was im Schlaf passiert?

Dabei bietet das Bett ungeahnte Potenziale

Wenn es nur der Aufklärung bedarf, so kann dem Unwissen leicht abgeholfen werden. Es braucht aber wohl einen anderen Ansatz, um das Bett wieder mehr in das rechte Licht zu rücken. Erst wenn der Hotelier erkennt, wie er das Bett als Instrument nutzen kann, um sich im härter werdenden Wettbewerb besser zu behaupten, gleichzeitig Kosten spart und zudem Risiken vermeidet, wird sein Interesse, sich diesem Thema wieder stärker zu widmen, geweckt werden können. Erst wenn die Formel «mit mehr Bett zu mehr Gast» verstanden wird, offenbart sich, welche Potenziale hier schlummern. Doch das Thema Bett ist eben nur etwas für ausgeschlafene Hoteliers!

Hotelier serie

Das Fachmagazin «Hotelier» publiziert in einer vierteligen Serie unter dem Titel «Das Bett im Hotel» aktuelle und neue Erkenntnisse rund ums Bett in der Hotellerie. Tatsache ist: Im Bereich Logement (Zimmer) erzielen die meisten Hotels die besten Renditen – nur kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht oder nur zweitrangig um dieses Thema. Dabei gehört der Schlafkomfort zu den wichtigsten Kernkompetenzen der Hotel-Branche.

In der nächsten «Hotelier»-Ausgabe (April, Nr. 4) lesen Sie, warum die Matratze im Hotel-Zimmer nicht nur eine Liegefläche ist. Und was bei Hotel-Matratzen unbedingt beachtet werden sollte.

Die Serie «Das Bett im Hotel» wird unterstützt von den Firmen Schwob AG, Burgdorf (Hotel-Textilien) und Swissfeel (Matratzen).
www.schwob.ch
www.swissfeel.com

DER AUTOR Jens Rosenbaum (48) hat Mathematik und Wirtschaftswissenschaften studiert und einen Abschluss als Diplom-Kaufmann. Er ist zudem diplomierter Schlafberater der Akademie LDT Nagold. Seit 2000 ist er selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und Hotellerie. Ein regelmässiger praktischer Bezug zu den Schlafbedürfnissen der Menschen erfolgt durch das familieneigene, 1876 gegründete Bettenfachgeschäft. Es wurde 2013 mit dem Titel «Bettensachhändler des Jahres» ausgezeichnet.
rosenbaum@swissfeel.com
www.swissfeel.com



Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 2)



Jedem Gast seine Matratze?

Ein Hotel ohne Zimmer? Ein Zimmer ohne Bett. Undenkbar. Das Thema Schlafkomfort gehört zu den Kernkompetenzen der Hotel-Branche. Mit dem «Verkauf» von Betten erzielen fast alle Hotels die besten Renditen. Und trotzdem – dies belegen aktuelle Studien und Hotel-Tests – kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht um ihre Betten. Im zweiten Teil der «Hotelier»-Serie geht es um die Hotel-Matratzen. Die Betten-Experten Jens Rosenbaum und Philipp Hangartner beantworten die wichtigsten Fragen rund um die Matratze.

Philipp Hangartner, Jens Rosenbaum, man hört viel von Box-Spring- und Kaltschaummatratzen. Welche Matratze ist denn nun eigentlich die Beste?

Fest steht: «Eine Matratze für alle» gibt es nicht, deshalb ist auch eine vergleichende Wertung nicht möglich. Da sich die Menschen in Form und Grösse, Gewicht und Proportionen stark unterscheiden, sind die Ansprüche an die jeweilige Matratze oder an das Bettsystem sehr unterschiedlich. Was für den einen zu fest, ist für den anderen zu weich. So mag eine bestimmte Matratze für die eine Person die Ideallösung sein, für eine andere könnte es der Albtraum werden. Liegt der Körper aber auf einer für ihn nicht geeigneten Unterlage, wird er die ganze Nacht keine wirkliche Ruhe und somit keine Erholung finden. Im Umkehrschluss wäre die richtige Fragestellung daher: Welches Bett passt zu dem jeweils individuellen Schlafbedürfnis am besten?

Sie sprechen jetzt vom Bett statt von der Matratze. Richtig, denn die Matratze ist ja nur Teil eines ganzen Systems. So braucht es für Kopf und Nacken ein passendes Kissen, eine

Matratze, um den Körper aufzunehmen, und eine Unterfederung, um der Matratze zusätzliche Stützkraft, aber auch Entlastung zu bieten, zum Beispiel in Seitenlage, wenn die Schulter tief einsinken muss.

Und was soll sich der Hotelier nun konkret unter einem Bettsystem vorstellen?

Grundsätzlich jede sinnvolle, das heisst aufeinander abgestimmte Kombination von Unterfederung und Matratze. Ob dies nun Box-Spring ist, wo die Unterfederung im System quasi gleich integriert ist, oder Matratzen, die auf einem entsprechenden Lattenrost, Teller- oder Sprungrahmen zu liegen kommen, ist dabei zunächst einmal zweitrangig. Ebenso, ob der Kern einer Matratzen aus Schaumstoff besteht oder aus Federn, wie zum Beispiel bei Taschen-, Tonnen- oder Bonellfederkern-Matratzen.



Das Bett und damit auch die Matratze ist, wie Sie sagen, eine individuelle Sache. Im Hotel gilt trotzdem der Grundsatz «eine Matratze für alle». Wie lösen Sie diesen Konflikt?

Nun, während jeder Mensch als privater Verbraucher alle Zeit der Welt hat, für sich zu Hause durch Beratung und Probeliegen das für ihn optimale Bett zu finden, sieht das für einen Gast in einem Hotel tatsächlich ganz anders aus. Bisher gilt in den meisten Hotels das von Ihnen erwähnte Prinzip: «eine Matratze für alle». Egal, ob der Gast klein oder gross, schwer oder leicht ist, breite oder schmale Schultern hat: Alle Hotel-Gäste müssen mit der gleichen Standard-Matratze klarkommen – egal, ob es passt oder nicht. Es wird also dem Zufall überlassen, ob der Gast auf einer solchen Matratze wirklich gut schlafen kann – oder am nächsten Morgen wie gerädert aufsteht.

Aber wie wollen Sie das ändern?

Es stellt sich die Frage nach der Anpassungsfähigkeit des ganzen Bettsystems: Wie weit ist das Bettsystem in einem Hotel in der Lage, unterschiedlichsten Gästen in Grösse, Gewicht und Form einen möglichst individuellen Liegekomfort zu bieten? Denn die Zeiten, wo sich der Gast der Matratze anzupassen hat, sind nun wirklich vorbei! Heute ist es möglich, dass sich das Bett dem Gast anpasst. Darauf sollte der Hotelier achten.

Woran kann der Hotelier denn erkennen, wie gut sich ein Bettsystem dem Gast anpassen kann?

Wir gehen davon aus, dass es beim Bettsystem eine Aufgabenteilung braucht. Das heisst: Die Matratze sollte primär die Funktion übernehmen, dem Gast eine möglichst druckfreie Liegefläche zu bieten. Neben ihrer eigenen, materialbedingten Stützkraft, sollte sie jedoch flexibel genug sein, um sowohl die Stützkraft als auch die partiell zusätzliche Entlastung durch die Unterfederung an den Gast weiter zu reichen. Bei einem guten Bettsystem lässt sich die Unterfederung, ob manuell oder motorisch, in einer gewissen Bandbreite einstellen. Jetzt kommt der Selbstversuch durch den Hotelier, wenn er mit mehreren Mitarbeitern, die bitte alle von unterschiedlicher Statur und Gewicht sind, das System durch Probeliegen selber testet. Das Erkennen geht hier leider nur über das Erfühlen!

Wie wichtig ist denn die Unterfederung im Vergleich zur Matratze?

Das hält sich die Waage. Um hier vorzubeugen: Eine Kette ist nur so stark, wie ihr schwächstes Glied. Über die Unterfederung steuern wir im erheblichen Masse den physikalischen Spielraum der Matratze. So kann eine gute, vielleicht verstellbare Unterfederung bei der Lordose aktiv unterstützen und gleichzeitig Schulter und Hüfte entlasten. Zum anderen lässt sich durch eine Unterfederung mit einstellbaren Liegeflächen – ideal als motorisch verstellbarer Sitzrahmen mit einzeln anzusteuerten Elementen für Kopf, Rücken, Beine – den Kreislauf unterstützen, das Schnarchen reduzieren und bei Erkältungen die Atmung verbessern, Sodbrennen lindern,



den venösen Rückfluss aus den Beinen fördern, mit einer Knieanhebung die Beckendrehung in Seitenlage vermeiden und noch eine ganze Menge mehr. Erst mit einer entsprechenden Unterfederung machen Sie aus Ihrem Bett eine Wellness- und Gesundheitsoase. Da steckt unglaubliches Potenzial, was den meisten Hoteliers aber gar nicht bekannt sein dürfte.

Sprechen wir über die eigentliche Liegefläche. Worin liegt der grosse Unterschied zwischen schaumstoff- und federbasierten Matratzen? Und welche sind für ein Hotel besser geeignet?

Auch das ist eine Philosophie für sich, aber wir reduzieren es mal auf die sachlichen Faktoren. Alle federbasierten Systeme sind primär starre Systeme. Durch die eingebauten Federn (oft aus Metall) wohnt diesen Matratzen eine eigene Spannkraft inne, die jedoch nicht mehr nachträglich verändert werden kann. Der Einfluss einer Unterfederung ist hier deutlich begrenzter als bei Schaumstoff – das gilt nicht für durchgelegene Unterfederungen, denn die spürt man immer! Auch Schaumstoff-Matratzen verfügen über eine gewisse Spannkraft, die sogar in Zonen unterschiedlich eingeteilt werden kann, doch Schaumstoff reagiert in der Regel auf eine Unterfederung viel sensibler und gilt daher in der Bettenbranche als besser regulierbares System – vielleicht ein Grund dafür, warum über 70 Prozent der privaten Verbraucher sich für Kaltschaum-Matratzen entscheiden. Übrigens ist heute eine Schaumstoff-Matratze normalerweise immer auch eine Kaltschaum-Matratze.

Und wie steht es mit der Hygiene bei Schaumstoff-Matratzen?

Gerade in der Hotellerie ein sehr wichtiges Thema! Da geht es auch um das Kriterium der Waschbarkeit. Denn neue Materialien machen es möglich, bestimmte Schaumstoff-Matratzen komplett zu waschen, wie man dies mit Fixleintüchern und Bettwäsche schon immer gemacht hat, denn wirklich sauber wird es nur mit Wasser und Seife! Daher bieten Schäume der neuesten Generation die Möglichkeit einer dauerhaften Hygiene, Frische und Sauberkeit. Ein weiterer Vorteil von Schaumstoff ist seine kompakte Bauweise, ohne Hohlräume, wie sie sonst bei Federsystemen ja typisch sind. Denn diese Hohlräume können sowohl einen Rückzugsraum für ungebetene, mehrbeinige Untermieter darstellen, sich aber auch mit Staub und Milben füllen, was man dann nicht mehr herausbekommt. Somit bietet der Schaumstoff mehr Vorteile, da er mehr Hygiene ermöglicht und daher auch eher für Allergiker geeignet ist. Natürlich lassen sich Federsysteme mittels Encasings schützen, doch dies hat immer Nachteile für den Gast, der darauf schlafen soll. Encasings sind in Anwendung und Pflege nicht ganz unproblematisch und bieten am Ende auch keinen hundertprozentigen Schutz gegen Verschmutzung – zudem sind gute Encasings so teuer wie eine Matratze und führen auch zu Folgekosten.

Wie erklären Sie, dass Gäste hin und wieder ihre Hotel-Matratzen loben, auch wenn das zu 90 Prozent federbasierte Systeme sind, die sich angeblich nicht so gut anpassen lassen?

Federkern-Matratzen sind ja grundsätzlich nicht schlecht! Es ist immer nur die Frage, ob Gast und Matratze zusammenpassen. Da gibt es natürlich auch mal Volltreffer, wo sich zwei per Zufall finden, die perfekt harmonieren. Aber es gibt noch andere Erklärungen. Sie glauben ja gar nicht, auf was für Unterlagen viele Gäste daheim schlafen! Die durchschnittliche Matratze im privaten Bereich ist oft 18 Jahre alt und älter – und somit nicht nur total verbraucht, sondern vielleicht ja auch schon immer die grundsätzlich falsche Matratze. Doch viele Menschen sind träge und gewöhnen sich auch an schlechte Betten. Wenn man dann im Hotel auf einer neueren Federkern-Matratze liegt, kann das schon ein phänomenaler Quantensprung sein, den der Gast sofort spürt. Man darf aber auch die andere Gästegruppe nicht vergessen, jene, die zu Hause ein individuell optimiertes Bett hat und nun im Hotel auf einer 1-cm-Standard-Bonellfederkern-Matratze liegen soll. Viele dieser >

Gäste nehmen das schweigend hin, aber gute Erinnerungen werden sie nicht mit nach Hause nehmen.

Wenn Kaltschaum-Matratzen mit Unterfederung so viele Vorteile bieten, wie Sie behaupten, warum erlebt dann Box-Spring derzeit einen so einzigartigen Boom?

Dem Schaumstoff haftet immer noch das schlechte und vor allem das billige Image aus den 70er- und 80er-Jahren an, wo Kaltschaum-Matratzen wirklich nicht viel getaugt haben. Das erklärt aber nicht den medialen Boom von Box-Spring, aber es erklärt vielleicht, warum Box-Spring oder federbasierte Systeme schon immer die bessere Story hatten. Dann ist es ein Thema der Optik. Denn die meisten wissen ja gar nicht, was Box-Spring ist: nämlich Federn in Kisten und davon mindestens zwei Kisten übereinander. Das ist grundsätzlich ja nicht schlecht, doch die Fans von Box-Spring

sind einfach verliebt in diesen Bett-aufbau. Hohe Betten sind derzeit total «in», sie sind extrem stofflich, und sie vermitteln das Gefühl von Luxus und amerikanischem Hollywood-Lifestyle. Kurz und gut: Box-Spring erlebt den Boom auch dank seiner optischen Dominanz. Man kann aber auch jedes Bett mit Schaumstoff optisch genauso aussehen lassen, was etliche Anbieter auch tun, aber dann wäre es ja immer noch kein Box-Spring... Und dann sei noch daran erinnert, dass es auch mal einen Hype um das Wasserbett gab. Noch vor etwa fünfzehn Jahren gab es an jeder

Ecke ein Wasserbettenstudio, und jeder, der etwas auf sich hielt, hatte so ein Bett zu Hause. Heute sind diese Studios weitgehend verschwunden, weil die Nachfrage gegen null tendiert.

Was ist der Grund?

Weil ein Wasserbett eine ganze Menge Nachteile auf sich vereint, die einen optimalen Liege- und Schlafkomfort fast unmöglich machen. Aber damals musste es eben ein Wasserbett sein, weil es «in» war! Verstehen Sie uns richtig: Echte Box-Spring-Betten sind gute Betten, und die werden auch nie verschwinden. Aber für die Hotellerie gibt es geeignetere Systeme. Der aktuelle Hype wird sich auch wieder legen, wie das bei Modethemen eben so ist.

Woran kann der Gast erkennen, ob es sich bei Matratze und Bett im Hotel um Qualitätsprodukte handelt?

Unter anderem daran, wie der Hotelier mit dem Thema Bett und Schlafkomfort umgeht. Zunächst hat der Gast ja nur die Optik des Bettes, die Matratze selber und den Unterbau sieht er ja nicht, es sei denn, er nimmt das Bett auseinander. Und mit Blick auf das vielleicht schöne Bett und dem Wissen um den Zimmerpreis mag er vielleicht ahnen, wie hochwertig das Bett ist. Aber das sagt ja nichts über die Qualität aus. Auch hier gilt: Schlechtes muss nicht billig sein!

Viele Hoteliers bieten ihre Gästen Kissenmenüs an. Ist das vielleicht ein Qualitätshinweis?

Ja, aber ist es ein Kissenmenü mit wirklich unterschiedlichen Kissen statt nur unterschiedlich grossen Kissen? Weitere Merkmale: Hat der Gast die Möglichkeit, den Härtegrad seiner Matratze/Unterfederung nach eigenen Bedürfnissen zu regulieren? Muss er die Nacht auf einem Kunststoff-Encasing schwitzen, oder traut sich der Hotelier, dem Gast ein ungetrübtes und unverfälschtes Schlaferlebnis zu bieten, da er ja bei Bedarf die Matratze wieder waschen kann? Weist der Hotelier den Gast auf alle diese Annehmlichkeiten aktiv hin, vielleicht schon bei der Reservierung? Wirbt der Hotelier aktiv für seine Betten, weiss der Gast, dass er bei der Wahl seines Hotels hier in der Tat richtig liegt.

Was, wenn ein Hotelier seine «Betten-Strategie» neu definieren und neue Bettssysteme anschaffen will? Müssen dann gleich hundert oder mehr Betten ausgetauscht werden?

Auch da bietet ein (waschbares) Schaumstoffsystem grosse Vorteile, denn alles, was hygienisch wieder aufbereitet werden kann, kann länger eingesetzt werden, womit sich der Preis der Ware auf mehr Jahre der Nutzung verteilt. Und daraus lässt sich dann auch ein Miet- oder Leasing-Modell schaffen, wo es Voraussetzung ist, dass bei Bedarf die Betten und Matratzen auch wieder zurückgeholt werden können. So gibt es bereits jetzt Angebote im Markt – so wie bei der Hotel-Mietwäsche –, auch Betten auf Mietbasis und Laufzeitverträgen zur Verfügung zu stellen. Möchte also ein Hotelier sein Haus neu ausstatten, muss nicht gleich hundert oder zweihundert Betten kaufen, was zu einer Verschärfung der liquiden Mittel führen kann. Auf Mietbasis reduziert er maximal den Mittelabfluss, und die monatlichen Gebühren lassen sich dann bequem aus der laufenden Zimmervermietung erwirtschaften. Folgt man den aktuellen Studien im Bereich Hotel-Marketing, so sind ohnehin 50 Prozent aller Gäste bereit, für ein nach ihren Bedürfnissen ausgestattetes Bett auch mehr zu bezahlen. Das würde bedeuten, dass sich bessere Betten über den Gast auch von alleine finanzieren. **H**

DIE EXPERTEN Jens Rosenbaum ist diplomierter Schlafberater der Akademie LDT Nagold und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und Hotellerie. Philipp Hangartner ist Geschäftsführer der Swissfeel AG, Matratzen- und Schlafkomfort-Spezialist.

www.swissfeel.com

Hotelier serie

Das Fachmagazin «Hotelier» publiziert in einer vier- bis fünfteiligen Serie unter dem Titel «Das Bett im Hotel» aktuelle und neue Erkenntnisse rund ums Bett in der Hotellerie. Tatsache ist: Im Bereich Logement (Zimmer) erzielen die meisten Hotels die besten Renditen – nur kümmern sich (zu) viele Hoteliers nicht oder nur zweitrangig um dieses Thema. Dabei gehört der Schlafkomfort zu den wichtigsten Kernkompetenzen der Hotel-Branche.

Im nächsten «Hotelier»: Wie sich der Hotelier mit qualitativ hochstehender und nachhaltiger Bettwäsche profilieren und differenzieren kann.

Die Serie «Das Bett im Hotel» wird unterstützt von den Firmen Schwob AG, Burgdorf (Hotel-Textilien), Swissfeel AG, Zumikon/Zürich (Matratzen und Betten).

www.schwob.ch
www.swissfeel.com

gestylt



klassisch



Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 3)

Jedem Gast sein Bett



Bett in einer historischen Suite des «Four Seasons» Florenz. Mit der Einführung des ersten, vollständig individualisierbaren Schlaferlebnisses setzt die kanadische Luxus-Hotel-Gruppe ihre «Revolution» im Bereich der Hotel-Betten fort.

Eine Weltneuheit. Die kanadische Luxus-Hotel-Gruppe Four Seasons führt das erste völlig individualisierbare Hotelbett ein. Jeder Gast hat die Möglichkeit, sein Bett in nur wenigen Minuten auf die individuellen Bedürfnisse einzustellen. Ob im «Four Seasons» New York, Paris oder Milano: In Zukunft schläft der Gast in seinem ganz persönlichen, personalisierten Hotelbett.

Eine aktuelle Studie im Auftrag der kanadischen Luxus-Hotel-Gruppe Four Seasons zeigt, dass die einzige Gemeinsamkeit aller Menschen in Bezug auf guten Schlaf die Tatsache ist, dass die Ansprüche und Vorlieben sehr unterschiedlich sind. Bei denjenigen, die viel auf Reisen sind, steigt die Nachfrage nach einem massgeschneiderten Schlafumfeld enorm. Für die 92 Prozent der Befragten, die bestimmte Präferenzen bei der Festigkeit des Bettes angaben, gibt es gute Neuigkeiten von «Four Seasons», denn die Einführung des neuen «Four Seasons»-Bettes ist die nächste Entwicklungsstufe des legendären «Four Seasons»-Schlaferlebnisses und das erste völlig individualisierbare Hotel-Bett. Dieses Luxusbett bietet Reisenden die Möglichkeit, ihr individuell passendes Bett zu wählen und ihr Schlaferlebnis bei jedem Aufenthalt in einem Four-Seasons-Hotel zu personalisieren.

Der Gast hat jetzt sein eigenes Bett – weltweit!

Mit dem innovativen Matratzensystem, das von «Four Seasons» in Kooperation mit dem amerikanischen Bettenhersteller Simmons hergestellt wurde, hat jeder Gast die Möglichkeit, sein Bett in nur wenigen Minuten auf die individuellen Bedürfnisse einzustellen. Neben drei verschiedenen Härtegraden sorgen eine Vielzahl an unterschiedlichen Kissen und zusätzlichen Aufmerksamkeiten für massgeschneiderten Schlafkomfort. >



Zimmer im Four Seasons Hotel Milano. In Zukunft hat der Gast die Möglichkeit, das Bett nach seinen ganz persönlichen Bedürfnissen einzurichten.



Bett in einer Junior-Suite des «Four Seasons» Florenz. «Seit mehr als fünf Jahrzehnten legen wir höchsten Wert auf die Schaffung optimaler Schlafbedingungen.» (Four Seasons-Manager Chris Hunsberger).



Suite im Four-Seasons-Hotel «George V» in Paris. Neben drei verschiedenen Härtegraden sorgen eine Vielzahl unterschiedlicher Kissen und zusätzlicher Aufmerksamkeiten für massgeschneiderten Schlafkomfort.

«Seit mehr als fünf Jahrzehnten legen wir höchsten Wert auf die Schaffung optimaler Schlafbedingungen in Kombination mit dem intuitiven Service, der von jeher das Markenzeichen von «Four Seasons» ist», erklärt Chris Hunsberger, Executive Vice President der Hotel-Gruppe. «Das neue Konzept beruht auf den Wünschen und Anregungen unserer Gäste. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse, aber der Bedarf nach einem erholsamen Schlaf ist universell. Das ist der Grund, warum wir grossen Wert darauf legen, unseren Gästen während ihres Aufenthalts bei «Four Seasons» ein absolut gastspezifisches Schlaferlebnis zu bieten.»

«Four Seasons» ist seit Jahren für seine hochwertigen Betten bekannt. Schon fast ein Kultobjekt, das von Zehntausenden von Gästen erworben wurde, um ihr «Four Seasons»-Schlaferlebnis mit nach Hause zu nehmen. Mit der Einführung des ersten, vollständig individualisierbaren Schlaferlebnisses setzt die kanadische Luxus-Hotel-Gruppe ihre «Revolution» im Bereich der Hotel-Betten fort.

«Four Seasons»-Studie: Was Hotelgäste im Bett mögen

Die Studie von «Four Seasons», die zur Entwicklung der neuen, individualisierbaren Betten führte, wurde unter Hotel-Gästen in den USA, in Grossbritannien, Russland und China durchgeführt. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

- 92 Prozent der Befragten äusserten unterschiedliche Präferenzen bei der Festigkeit eines Bettes. Nur 7 Prozent haben keine Präferenz, 50 Prozent sagen, dass sie ein mittelfestes Bett mögen, gefolgt von 28 Prozent, die ein festes, und 14 Prozent, die ein weiches Bett bevorzugen.
- 30 Prozent der Befragten geben an, dass sie einen Zimmerwechsel angefragt oder andere Massnahmen ergriffen haben, als ihr Hotel-Bett nicht den Bedürfnissen entsprochen hat.

Eine Handvoll hat sich sogar dafür entschieden, auf dem Boden oder in der Badewanne zu schlafen. Generell äussern am ehesten Reisende unter 35 Jahren ihre Wünsche, was eine steigende Nachfrage für individuelle Angebote in der Zukunft indiziert.

- 44 Prozent der Studienteilnehmer äussern den Wunsch, zu Hause ihr Bett so machen zu können wie im Hotel. 31 Prozent wollen das Hotel-Bett oder die Bettwäsche mit nach Hause nehmen; ein Wunsch, den «Four Seasons» auf Nachfrage erfüllt.

- Rituale vor dem Schlafengehen sind ebenfalls sehr unterschiedlich: So bevorzugen Russen und Chinesen eine heisse Dusche oder ein Bad, während Briten mit einem guten Buch zu Bett gehen. Mehr als die Hälfte der Amerikaner schaut vor dem Schlafengehen gerne TV.

- Aus einer Liste von unzähligen Annehmlichkeiten für eine ruhige Nacht waren die Favoriten Badesalze und Öle (23 Prozent), Raumdüfte (22 Prozent) und Kräutertees (21 Prozent). Die gewünschten technischen Innovationen reichten von Steckdosen am Bett für persönliche Geräte und Smartphones (56 Prozent) bis hin zu einem Hauptschalter für die Steuerung der Jalousien (13 Prozent). Unter

den jüngeren Reisenden war der Wunsch nach einer iPod-Dockingstation am ausgeprägtesten.

- Das Einzige, was fast alle Teilnehmer gemeinsam hatten: 72 Prozent gaben an, in einem Hotel-Bett auf der gleichen Seite zu schlafen wie zu Hause.

Das Bett ist nur der Anfang

Die Befragten der «Four Seasons»-Studie gaben auch an, dass das Bett nur ein Faktor bei der Vorstellung des perfekten Schlaferlebnisses im Hotel ist. Der Geräuschpegel, die Möglichkeit, die Temperatur zu regeln, die Verfügbarkeit von Frischluft, die Notwendigkeit, das Zimmer zu jeder Zeit komplett abzudunkeln, und der unvermeidliche Jetlag spielen eine wichtige Rolle, die je nach Nationalität, Geschlecht und Alter variiert. «Eines der interessantesten Ergebnisse der Umfrage ist, dass je jünger die Reisenden sind, desto eher haben sie spezielle Anforderungen und äussern diese auch», so Dana Kalczak, Design-Chefin bei «Four Seasons». «Beim Bau neuer Hotels und bei der kontinuierlichen Überprüfung der bestehenden Häuser verwenden wir eine detaillierte Checkliste, die alles enthält – von der Platzierung des Kopfendes über Technologien, die intuitiv und einfach zu bedienen sind, bis hin zu stillen Lichtschaltern und dämmenden Türen, die Licht und Lärm aus dem Flur blockieren.»

Dana Kalczak, die auch ausgebildete Architektin und Innenarchitektin ist, stellt fest, dass die Entwicklung jedes neuen Four-Seasons-Hotels die frühzeitige Schaffung eines Modell-Zimmers beinhalten soll, um jedes mögliche Szenario zu testen und den Wünschen der Gäste gerecht zu werden. «Wir liegen auf dem Bett, um sicherzustellen, dass es in der besten Position ist, um den Ausblick zu geniessen oder TV zu schauen; dass es genügend Licht zum Lesen gibt und dass alles, was ein Gast braucht, leicht zu erreichen ist. Offen gesagt, wir sind besessen davon, das perfekte Schlaferlebnis zu schaffen.»

Was bietet das neue «Four Seasons»-Bett?

Die Merkmale des neuen, individualisierbaren «Four Seasons»-Bettes beinhalten:

- Speziell für «Four Seasons» entworfene und neuartige Matratzenauflagen, die es in drei Varianten gibt: Standard, Fest und Weich.
- Eine Matratzenauflage, die in wenigen Minuten gewechselt werden kann. Bei jedem erneuten Aufenthalt wird das Bett bereits vor der Ankunft des Gastes mit der favorisierten Auflage vorbereitet.
- Gel-Touch-Schaum-Technologie, die zusätzliche Wärme absorbiert und für ein Maximum an Komfort während des Schlafes sorgt.

Das neue «Four Seasons»-Bett wird bereits in mehreren Hotels in den USA eingesetzt. In den nächsten fünf Jahren sollen alle 92 Hotels in 38 Ländern mit den neuartigen Betten ausgestattet werden. **H**

verträumt



Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 4)

Glückliche Gäste dank Bettwäsche

Ob sich der Gast im Hotel wohlfühlt, hängt nicht zuletzt von der Qualität der Bettwäsche ab. Doch was sollte der Hotelier bei der Investition in Bettwäsche beachten? Und: Soll man Flachwäsche kaufen, mieten oder leasen? Fragen an den Hotel-Textilexperten Stephan Hirt.

Stephan Hirt, in welchem Rhythmus sollte ein Hotelier die Bettwäsche auswechseln, also neue Wäsche anschaffen?

Nun, die Frage kann man nicht pauschal und allgemeingültig beantworten. Es gilt dabei diverse Faktoren zu berücksichtigen, zudem hängt das vor allem von der Qualität der Wäsche ab! Ebenfalls sind die Art und Weise der Pflegebeanspruchung und die Waschzyklen entscheidend für die Lebensdauer der Textilien. Je besser die Qualität der Textilien und der Textilpflege, desto länger hält die Wäsche. Die Spannweite liegt im schlechtesten Fall bei einem Jahr. Im besten Fall kann die Dauer bei zehn Jahren liegen. Von unseren Kunden habe ich schon verschiedentlich von einer Dauer von über zehn Jahren erfahren. Als Mittelwert sind also fünf bis sieben Jahre sicher ein vertretbarer Wert – und die Anschaffungskosten werden damit sehr gut amortisiert.

Auf was sollte der Hotelier dringend achten, wenn er neue Bettwäsche anschaffen will?

Die Beschaffenheit der Wäsche, die Haptik – also wie sich die Bettwäsche anfühlt – ist ein ganz wichtiges Element! Dies ist sicher eine subjektive Beurteilung, aber der Hotel-Gast kann beim Kontakt mit der Bettwäsche sehr schnell feststellen, ob es sich

Bett mit hochwertiger Bettwäsche in einem Zimmer des neuen Dorint Airport Hotels in Zürich-Glattbrugg.

um eine gute oder eben eher schlechte Qualität handelt. Der «Kuschel- oder Wohlfühlfaktor» führt beim Gast zu Wohlbefinden und somit zur Zufriedenheit als Kunde. Weiter ist das Pflegeverhalten sehr wichtig: Dabei ist der Entscheid vor der Beschaffung betreffend die Pflege in der eigenen Lingerie oder mittels eines Vollservice entscheidend. Ich darf sagen: Wir führen generell sehr gute Qualitäten im Sortiment, die auch vom Gewicht her leichter sind – bis zu 25 Prozent leichter als vergleichbare Produkte. Diese Tatsache führt zu tieferen Kosten bei einem Mietwäsche-Vollservice, der pro Kilo abgerechnet wird – und zu einem angenehmen Schlafkomfort für den Gast. Qualität zahlt sich somit immer aus – auch wenn der Anschaffungspreis gegenüber einfacherer Qualität vielleicht 20 Prozent höher liegt. Der Preisunterschied wird spätestens nach ein bis zwei Jahren wettgemacht, und die deutlich längere Lebensdauer erhöht somit den «Return on Investment» markant.

Gibt es neue Trends, was die Beschaffung von Hotel-Bettwäsche betrifft?

Ja, die gibt es in der Tat! Abhängig vom jeweiligen Konzept und Design des Hotels, geht das von

« DER KUSCHEL- UND WOHLFÜHLFAKTOR FÜHRT BEIM GAST ZU WOHLBEFINDEN UND SOMIT ZUR ZUFRIEDENHEIT ALS KUNDE. »

STEPHAN HIRT

einer hohen Individualität im Bereich der Textilien bis zu einer Normausstattung bei Ketten-Hotels. Vermehrt wird mittels einer zentralisierten Pool-Wäsche-Lösung für alle angegliederten Häuser ein Angebot erstellt, das aber trotzdem noch Raum für regionale Besonderheiten hat. Oft werden in den Hotels auch etwas mehr Farbe und individuelle grafische Elemente bei der Wäsche eingesetzt – die Bettwäsche muss ja nicht immer weiss sein! Besonders oft wird auch ein individuelles Logo oder ein Hotel-Schriftzug eingewoben.

Die weisse Bettwäsche ist aber nach wie vor klassisch und in den meisten Hotels verbreitet. Was halten Sie von farbiger Wäsche in Hotel-Zimmern?

Wenn es zum Gesamtkonzept des Hotels passt, warum nicht! Die Farbe Weiss oder Beige steht aber nach wie vor für «rein und sauber» und ist auch aufgrund der langen Tradition beliebt. Mit farbiger Frottierwäsche im Badezimmer, farbigen Bademänteln oder auch mit dekorativen Plaids kann ohne Weiteres Farbe ins Hotel-Zimmer gebracht werden – es muss also nicht unbedingt die Bettwäsche sein.

Kann sich der Hotelier über die Bettwäsche profilieren oder gar differenzieren?

Auf jeden Fall! Die Bettwäsche ist das einzige Textil nebst der Frottierwäsche, mit dem der Gast

am meisten auf «Hautkontakt» geht. Bestes Satin-Gewebe vermittelt hervorragenden Schlafkomfort und Wohlbefinden. Das gute und entspannende Gefühl, welches von hochwertiger und reiner Bettwäsche ausgeht, ist unverwechselbar und kann zu echten Glücksgefühlen führen. Immer mehr sind auch Fairtrade-Produkte mit Max-Havelaar-Baumwolle gefragt – dies ist gerade mit einem auf Nachhaltigkeit fokussierten Gesamtkonzept eine starke Profilierungschance.

Bettwäsche aus Baumwolle oder Seide – was empfehlen Sie dem Hotelier?

Die Seide ist zwar nobel und exklusiv, lässt sich aber nicht industriell pflegen oder waschen. Für professionelle Hotels ist eine 100-Prozent-Seidenqualität somit nicht einsetzbar. An deren Stelle treten seidenartige Baumwoll-Satins und Halbleinengewebe, die sich ähnlich anfühlen im Griff und auf der Haut.

Was, wenn der Hotelier das Thema Bett- und Tischwäsche an eine externe Firma auslagern will (Outsourcing). Bieten Sie solche

Lösungen an?

Unser Mietwäsche-Vollservice kann individuell auf die Bedürfnisse vom Kunden zugeschnitten werden – sei das in Bezug auf die ausgewählte Qualität, die Machart der Tisch-, Bad- und Bettwäsche oder der Koch- und Servicebekleidung. Selbst das ganze Bettsystem – inklusive Matratzen und Kissen – kann in einem solchen Angebot berücksichtigt werden. Somit hat der Kunde alles aus einer Hand und erlebt keine mühsamen und frustrierenden Schnittstellen zwischen dem Textil- und Wäschereianbieter.

Wenn es um Finanzierung und Kosten geht, hat der Hotelier zwei Optionen: Er kann die Bettwäsche kaufen oder mieten. Was spricht für den Kauf?

Die Wäsche gehört ihm, und der Hotelier kann waschen, wo er will. In Bezug auf die Auswahl der Wäscherei gibt es keine Einschränkungen, und er ist nicht vertraglich gebunden. Beim

Kauf der Wäsche kann er von attraktiven Preismodellen profitieren.

Worin liegen die Vorteile der Miete?

Es entstehen für den Kunden keine Investitionen für die Textilien, und er hat eine grosse Flexibilität in Bezug auf die Dauer der Miete.

Neben Kauf und Miete gibt es die Leasing-Variante, wenn es um die Beschaffung von Bettwäsche geht. Die Vorteile des Leasings?

Für den Kunden entfallen hohe Investitionen in die Textilien – Kosten fallen nur beim Waschen an. Die Rechnungen sind somit eine Art Ratenzahlung, denn nach Ablauf vom Mietvertrag kann der Kunde die Wäsche zu einem bescheidenen Restwert übernehmen. Die monatlichen Kosten sind transparent und fallen nur aufgrund der gewaschenen Kilos an. Bei der Auswahl der Qualität der Textilien und der Machart ist der Kunde völlig frei.

Für viele Hoteliers ist die Bettwäsche eher ein Randthema. Ihre Erfahrungen?

Ich kann Ihnen leider nicht widersprechen. Aber diejenigen Hoteliers, welche die Bettwäsche und die Textilien im Allgemeinen als entscheidenden Wohlfühlfaktor des Gastes erkennen, ernten überproportionale Anerkennung dafür. Die Wäsche ist heute ein Differenzierungsmerkmal und dem Kunden sehr nahe – so nahe wie kein anderes Produkt. Wir stellen fest, dass der Fokus noch viel zu wenig auf der eigentlichen Kernkompetenz des Hotels liegt – nämlich dem einzigen Grund für einen Gast, in einem Hotel einzuchecken: dem Schlaf und der Erholung. **H**

Hotelier info

Der Schlafkomfort- und Textilexperte **Stephan Hirt** ist seit Oktober 2012 Geschäftsführer der Schwob AG und hat eine Ausbildung im Bereich Marketing und Betriebswirtschaft und zuletzt ein eMBA absolviert. Er ist verheiratet, ist Jahrgang 1968 und wohnhaft in Olsberg/AG. Zuvor hat er während vieler Jahre erfolgreich ein ebenfalls in der Schweiz produzierendes Familienunternehmen geführt – ganz zu Beginn seiner beruflichen Karriere war er u.a. bereits mit dem Einkauf von Textilien bei einem grossen Schweizer Detailhändler betraut.

Die **Leinenweberei Schwob AG** stellt seit 1876 hochwertige Textilien für Hotellerie, Gastronomie und Kliniken/Residenzen für das In- und Ausland her. Das Familienunternehmen mit Sitz in Burgdorf beschäftigt rund 160 Mitarbeitende und erzielt einen Jahresumsatz von 28 Mio. Franken. Nebst Bett-, Tisch-, Küchen- und Frottierwäsche bietet Schwob mit der Marke «Le Nouveau Chef» ein Angebot an Koch- und Servicebekleidung. Zudem wird mit dem Bettsystem von «Swissfeel» ein Komplettservice geboten.

An den Standorten Arlesheim, Olten und Niederuzwil verfügt Schwob über eigene Wäschereien und kann als Pionier der Branche zusammen mit Partnern einen kompletten Mietwäsche-Vollservice anbieten.

www.schwob.ch



gemütlich



Philipp Hangartner untersucht im Steigenberger-Hotel Bellerive au Lac in Zürich Kissen und Matratzen. Das Vierstern-Boutique-Hotel setzt auf hochwertige Betten, Matratzen und Bettwäsche, um den Gästen jederzeit saubere, hygienisch einwandfreie und bequeme Betten bieten zu können.

Wie sauber muss ein Hotelbett sein?

Hotels in New York und London leiden seit Monaten unter einer Bettwanzenplage. In norddeutschen Hotel-Betten wimmelt es laut einer Studie nur so von Kolibakterien, Schimmelpilzen und Hausstaubmilben. Wie sauber muss ein Hotel-Bett sein? Auf was sollte der Hotelier bei der Bettenhygiene achten? Die Schlafkomfort-Experten Jens Rosenbaum und Philipp Hangartner gehen den Wanzen und Milben auf den Grund und sagen, wie man mit optimaler Bettthygiene in Hotels sogar mehr Umsatz erzielen und Kosten sparen kann.

TEXT Jens Rosenbaum und Philipp Hangartner

L. Hygiene ist kein Zustand, sondern eine Wahrnehmung

So ganz lange ist es nicht her, da wurde einmal pro Woche nur der Kragen gewechselt – heute: undenkbar! Badetag war mal lange Zeit für viele Menschen am Samstag – und die Familie teilte sich eine Badewanne, nacheinander – heute: kaum mehr vorstellbar! Und im Hotel-Zimmer nur ein Waschbecken? Dafür Toilette und Bad im Korridor, für die ganze Etage – heute: ein Grund, keine Buchungen mehr zu erhalten. Wenn es einen Bereich gibt, indem die Gesellschaft einen riesigen Sprung gemacht hat, dann ist es der Bereich der Hygiene. Ob bei Küche/Lebensmitteln, Wäsche/Putzmitteln oder Bad/Körperpflege, in fast allen Bereichen des Lebens – zumindest bei den westlichen Industrienationen – hat die Hygiene Ausmasse angenommen, wie es früher nicht vorstellbar gewesen wäre. Möglich wurde dies durch Aufklärung, Fortschritte bei den technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt durch den Wohlstand, sich dies auch leisten zu können.

Befeuert wird das Thema zudem durch Medien, Hersteller und Statistiken, die fast täglich darauf hinweisen, wo noch Schmutz lauert und welches Putzmittel hier Abhilfe schafft, wie tödlich Krankenhauskeime sind und wie gefährlich es angeblich noch ist, Kinder im Dreck spielen zu lassen. Bisweilen nimmt dies sogar hysterische Züge an, nur um die Auflage in den Medien und

den Absatz von Putzmitteln zu steigern. Tatsache ist aber auch, dass die Menschheit durch ein Mehr an Hygiene auch ein Mehr an Gesundheit und damit die Chance auf ein längeres Leben generiert. Und dieses Wissen ist die Triebfeder der Entwicklung in Sachen Sauberkeit.

Im Umkehrschluss sind Hygienestandards nur so lange gültig, wie sie sich in der gesellschaftlichen Akzeptanz halten, und diese ist im steten Wandel. Das Hotel sollte daher sorgsam darauf achten, sich zwischen Hysterie und Gleichgültigkeit richtig zu positionieren und seine Zielgruppe im Auge zu behalten. Denn was hygienisch akzeptabel ist, entscheiden nicht die zumeist überholten Standards, sondern die gesellschaftliche Akzeptanz – und diese ist fortwährend in der Entwicklung.

2. Sauberkeit entscheidet sich beim Einkauf

Im Handel kennt man den >

Hotelier tipps

FÜNF REGELN ZUR BETTHYGIENE IN HOTELBETRIEBEN

1. Grundsätzlich nur Materialien verwenden, die waschbar sind, beziehungsweise richtig gereinigt werden können – das sollte auch für Matratzen gelten.
2. Alle Textilien sollten regelmässig gewaschen werden.
3. Zimmer gut lüften, um die Körperausdünstungen der Nacht und somit die Feuchtigkeit aus dem Zimmer zu bekommen (ideal um die 55 Prozent Luftfeuchtigkeit).
4. Zimmertemperatur ideal um 19 Grad – wenn es kälter ist, bindet die Luft weniger Feuchtigkeit und es kommt zu Schimmelbildung. Ist sie höher, schaffen wir schnell das ideale Brutklima für Milben. Abgesehen davon ist eine Raumtemperatur um die 19 Grad ideal zum Schlafen.
5. Auch das Bett muss ordentlich bedeckt und unterlüftet werden. Daher sind geschlossene Bettkästen nicht ideal, ebenso Tagesdecken, die ein effizientes Durchlüften des Bettes verhindern.

Spruch: Der Kunde steht im Mittelpunkt – und stört. So ist es auch in gewisser Weise im Hotel. Das Bett ist solange sauber, bis der Gast kommt – und mit ihm der Schmutz. Will man den Gast an der Rezeption nicht gleich in ein Ganzkörper Encasing hüllen, gilt es mit dieser Tatsache zu leben und nach Lösungen zu suchen, den Schmutz wieder loszuwerden.

An dieser Stelle sei ein kleiner Exkurs erlaubt, was der Gast so alles im Gepäck hat. An Kleidung und Schuhen haften organische wie anorganische Stoffe, brav gesammelt auf seinen Reisen, durch direkte oder indirekte Kontakte mit vielen anderen Menschen auf seinem Weg zum Hotel. Alleine davon rieselt ein Grossteil beim An- und Ausziehen zu Boden und verteilt sich in der Zimmerluft, auf Türklinken und Fernbedienungen. In Kleidung und Gepäck sind auch immer wieder mal «blinde Passagiere» zu finden.

Abständen müssen die einzelnen Komponenten einer entsprechenden Wäsche und hygienischen Aufbereitung zugeführt werden. Wer schon in waschbare Materialien investiert, sollte auch beim Waschen selbst nicht unnötig sparen!

3. Wer sich nur am Mindeststandard orientiert, wird nie maximalen Erfolg haben

So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Das ist bei vielen Hoteliers die Devise in der Praxis. Und es liegt weniger an den technischen Möglich-

ALLE BESTANDTEILE EINES BETTES, VON DER MATRATZE BIS ZUM KISSEN, MÜSSEN WASCHBAR SEIN.

Ob Läuse oder Wanzen, Beine haben sie alle und verteilen sich ebenfalls nach Gutdünken. Nun zum Gast selbst. Seiner Kleidung entledigt, fängt der Schmutz erst richtig an. Haare, Hautschuppen und diverse Körperflüssigkeiten, die während der Nacht auf ganz natürliche Weise den Gast verlassen und im Bett einsickern. Ohne sich im Detail zu verlieren: Überschlägig und bei durchschnittlicher Belegung hat ein Bett pro Jahr zehn volle Giesskannen organischer Substanzen zu schlucken. Und mit diesen Substanzen gibt es wiederum einen Nährboden für Schimmel und Milben, worauf nicht nur Allergiker sensibel reagieren. Und weil das nun mal eine Tatsache ist, kann es nur eine zweistufige Lösung geben, diesen Schmutz wieder loszuwerden.

1. Alle Bestandteile eines Bettes, angefangen vom Bettgestell über Unterfederung und Matratze bis hin zur Kissen und Bettwäsche, müssen waschbar sein! Und «das Waschen» soll hier richtig verstanden werden: mit Wasser und Seife, um es plump zu formulieren. Denn ehemals flüssige oder dampfförmige Substanzen lassen sich nun mal nur mit (warmem) Wasser lösen und entfernen. Daher gilt schon beim Einkauf der Bettenausstattung darauf zu achten, dass nur voll waschbare Materialien zum Einsatz kommen. Alles anders wird nur dazu führen, dass sich der Schmutz über die Jahre anreichert und die Bettenausstattung zunehmend leidet – mit einem grossen Ekel-Risiko für den Gast, vom Aspekt der Gesundheit und des eigenen Anspruchs auf Sauberkeit ganz zu schweigen.

2. Und wenn alle Elemente eines Bettes waschbar sind, dann muss man es auch tun. Sowohl nach Bedarf/Belegung als auch in geplanten

keiten oder den Fähigkeiten der Reinigungsdienstleister, sondern schlicht an fehlenden, echten und verbindlichen Standards in Sachen Hygiene. Wie sauber muss ein Bett sein? So sauber wie möglich, oder darf es auch etwas schmutziger sein? Ein Blick in die Küche lässt erahnen, dass nur strenge Vorschriften, messbare Standards und harte Kontrollen nebst passender Sanktionen dazu führen werden, dass auch beim Bett die Möglichkeiten in Sachen Hygiene zum Wohl des Gastes besser ausgeschöpft werden. Dabei ist der Hygiene-Standard in Europa recht unterschiedlich. So gibt es durchaus Länder mit Vorreiterstatus wie die Niederlande, wo die Hotel-Bettwäsche und deren Reinigung einer Kontrolle unterliegt. Vielleicht ist es aber auch, je nach Land, den unterschiedlichen Zimmerraten geschuldet, also dem Geld, was der Hotelier mit seinem Zimmer verdienen kann, ob viel oder wenig für die Reinigung ausgegeben wird. Denn die Wäschereien wissen genau zu berichten, ob ein Hotel analog seiner Auslastung auch alles waschen lässt oder doch lieber mal ein Bettlaken nur straff zieht und das Kopfkissen kurz

Hotelier background

SCHWEISS, SPEICHEL, SPERMA ...

Ein Hotel-Zimmer wird nicht nur von Gästen bewohnt, sondern auch von Keimen. Das Ahrensburger Lefo-Institut für Lebensmittel- und Umweltforschung fühlte fünf willkürlich ausgewählten Hotels in Norddeutschland hygienisch auf den Zahn. Das Ergebnis war für die Hotelbranche wenig erfreulich: Die Staubproben der Betten wiesen Rückstände von Schweiss, Speichel und Samenflüssigkeit auf, zudem wurden Pilze, Hefen und Kolibakterien gefunden. Grund für die hohe Konzentration an Ekligkeiten war die unzureichende Reinigung der Matratzen. Da es sich bei den Studienobjekten nicht um Jugendherbergen oder Billighotels, sondern um gutbürgerliche und exklusive Hotels handelte, war die Betroffenheit in der Branche gross.

ALLERLEI KEIME IN TAGESDECKEN

Doch nicht nur Matratzen können Hygienekiller sein. Auch die Tagesdecke, die zumeist aus dickem, schwer zu reinigendem Stoff besteht, sollte man nur mit spitzen Fingern anfassen, denn in ihr tummeln sich ebenfalls allerlei Keime, so das Ergebnis der Hygienestudie. Immerhin wird in einer wachsenden Zahl von Hotels ganz auf dieses Utensil verzichtet, etwa in den Häusern der Luxus-Hotelkette Hyatt in Deutschland. In den Steigenberger-Hotels wurden die dicken alten Tagesdecken gegen neue, leichtere ausgetauscht, die eine monatliche Reinigung erlauben.

KEIN GRUND ZUR SORGE?

Glaubt man dem Institut für Umweltmedizin und Krankenhaushygiene der Universität Freiburg, so muss sich der Gast grundsätzlich keine Sorgen um die eigene Gesundheit machen, solange das Hotel-Zimmer insgesamt sauber aussieht. Keimfrei sei schliesslich auch die eigene Wohnung zu Hause nicht, beruhigen die Experten. So erhöhe beispielsweise der stete Benutzerwechsel im Hotel-Badezimmer – bei regelmässiger Reinigung – nicht das Aufkommen an Mikroorganismen. Das Zimmermädchen müsse nicht einmal mit speziellen Reinigern arbeiten, Seife und Bürste reichten völlig aus. Und Teppichböden seien – entgegen der allgemeinen Annahme – keine Fusspilzquelle, da der Erreger feuchtes, warmes Klima (wie etwa im Bad) mit wenig Luftzirkulation bevorzuge. Hotel-Teppiche würden in guten Häusern regelmässig mit Schaum gereinigt und bei auftretender Beschmutzung sofort behandelt. Und das reiche völlig aus, so die Meinung der Hygienespezialisten der Universität Freiburg.

schüttelt, bevor der nächste Gast kommt.

Tatsache ist, dass bei der Reinigung auf Teufel komm raus gespart und um jeden Rappen gefeilscht wird. Natürlich ist Sparsamkeit wichtig, aber spart man bei der Hygiene an der richtigen Stelle? Es helfen keine fünf Sterne, wenn der Gast auf Matratze und Kissen Flecken und Ränder findet. Ist es somit eine Verteilung der Ressourcen, über die man hier nachdenken muss? Etwas weniger Blumen in der Eingangshalle und eine Orange weniger auf dem Frühstücksbuffet, und schon wäre zum Beispiel ein waschbares Kissen samt regelmässiger Wäsche für die nächsten sechs Jahre finanziert – denn so etwas kostet pro Nacht und je nach Belegung nur knapp 10 Rappen pro Bett! Teuer ist das nicht, und für ein 100-Betten-Haus wären das lediglich Kosten von insgesamt 10 Franken pro Tag für alle Zimmer bei Vollbelegung.

4. Die Technik der passiven Schmutzvermeidung wird abgelöst vom aktiven Waschen

Durch Entwicklungen sowohl bei den technischen Möglichkeiten in der Wäscherei als auch bei der Herstellung von Bettwaren sind heute fast alle Komponenten eines Bettes voll waschbar. Lediglich das Bettgestell und bestimmte Unterfederungen können nur abgewaschen werden, was aber der Hygiene keinen Abbruch tut. Es fragt sich daher nur noch, wie man sich seine Bettenausstattung zusammenstellt. Boxspring-Systeme zum Beispiel tun sich in der hygienischen Aufbereitung naturgemäss schwer, da dort mit Wasser nicht hantiert werden kann. Daher hat sich der Hotelier die Frage zu stellen, ob er voll waschbare Systeme nutzen möchte,

werden! Dabei gibt es längst voll waschbare Bettssysteme, die von Wäschereidienstleistern, analog der Hotel-Mietwäsche, angeboten werden. Dies kann Vorteile in der Liquidität bringen wie auch in einer lückenlosen Versorgung mit sauberen Matratzen. Damit werden Leerstände vermieden und Belegungsmöglichkeiten voll ausgeschöpft – und Hygiene-probleme mit der Matratze ausgelagert.

5. Sauberkeit kostet, lohnt sich aber!

Nach Auswertung aller Informationen zum Thema Bett und Hygiene bleibt das Abwägen, wie viel einem die Hygiene wert ist. Solange verbindliche Standards fehlen, sollte man sich bei dieser Entscheidung davon leiten lassen, dass ein Mehr an richtiger Hygiene immer auch mit einer grösseren Wertschöpfung verbunden sein wird. Zu wissen, dass der Gast keinen Grund zur Beanstandung finden wird, zu wissen, dass die Mitarbeiter nicht hinter vorgehaltener Hand von Missständen berichten, zu wissen, dass viele Produkte länger einsetzbar sind, wenn

DAS BETT IST SOLANGE SAUBER, BIS DER HOTEL-GAST KOMMT, UND MIT IHM AUCH DER SCHMUTZ.

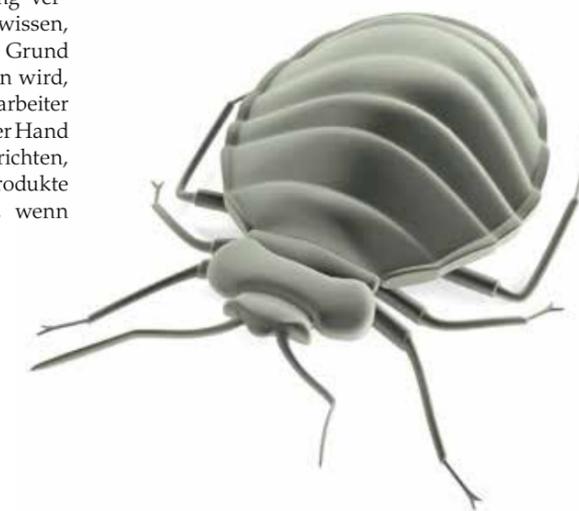
bei denen auch die (Schaum-)Matratze gewaschen werden kann, oder ob er nicht waschbare Systeme zum Einsatz bringt, die er jedoch mit Überzügen schützen muss. Dabei gilt es in der Überlegung zu berücksichtigen, dass auch Überzüge und Encasings nicht nur angeschafft – und bei entsprechender Qualität auch entsprechendes Geld kosten –, sondern diese ebenfalls regelmässig gewaschen werden müssen. Zudem gibt es keine Garantie dafür, dass diese Encasings auch auf der Matratze verbleiben oder dicht sind. Gäste neigen schon mal dazu, Encasings zu entfernen, weil diese oft Geräusche produzieren, das Schwitzen fördern und den Liegekomfort negativ beeinträchtigen können. Zusätzlich gibt es auch das Schimmelrisiko. Es verbleibt daher das Risiko, dass eine passive Schmutzvermeidung versagt und ein kontaminiertes Bettssystem zurückbleibt. Und auch Matratzen mit Encasings müssen in regelmässigen Abständen gereinigt

sie korrekt gepflegt werden, hat an sich einen Wert. Wenn man dann noch konkret nachrechnet, dass Hotelbetten bei richtiger Wäsche auch der Matratze einen doppelt so langen Nutzungszeitraum haben, lässt sich dieser Wert sogar auf den Franken genau berechnen. Und wo Bett und Sauberkeit grossgeschrieben werden, wissen auch die Gäste – und sie sind es letztlich, die dem Hotelier das Geld bezahlen. Zitat aus der aktuellen Studie P&G Professional 2013: «Überwältigende 97 Prozent der Hotel-Gäste sind sich einig, dass für sie die Sauberkeit der wichtigste Faktor bei der Aus-

Hotelier info

BETTWANZENPLAGE IN LONDONER HOTELS

Nachdem es in New York zu einer «Wanzen-Epidemie in den Hotel-Betten» (New York Times) kam, breiten sich die Schädlinge nun auch in London aus. «Bettwanzen und mehr Ekel», «in der Nacht von krabbelnden Bettwanzen geweckt» und «höllisch juckende Stiche» – so tönen Erfahrungsberichte von London-Reisenden auf dem Onlineportal HolydayCheck. Das Phänomen sei in der englischen Hauptstadt nicht neu, aber in letzter Zeit habe es sich zu einer regelrechten Bettwanzen-Invasion entwickelt, so die britische Zeitung «Daily Express». Bettwanzen sind kein Zeichen mangelnder Hygiene, sondern sind Folge der globalen Mobilität und des internationalen Tourismus. Die Tierchen nutzen die Koffer von Reisenden, um sich als blinde Passagiere auf Weltreise zu begeben. Wenn im Hotel-Zimmer ein Koffer auf dem Bett abgelegt wird, ist dies für mitreisende Bettwanzen eine ideale Gelegenheit, sich in dem Hotel-Bett einzunisten. Da sich Bettwanzen ausschliesslich von Blut ernähren, suchen sie in der Nacht den schlafenden Hotel-Gast auf und stechen ihn. Für Hotel-Betreiber sollte daher ein regelmässiger Bettwanzen-Check selbstverständlich sein. Hierzu zählt auch eine gute Schulung des Personals, damit ein Bettwanzen-Befall im Hotel möglichst frühzeitig erkannt wird.



wahl eines Restaurants, Cafés, Nachtclubs oder Hotels ist – wichtiger als die Preise, der Service, die Lage und kleine Vergünstigungen für die Besucher.»

Sauberkeit macht sich eben bezahlt, denn «wenn die Sauberkeit nicht dem vom Gast erwarteten Mindeststandard entspricht, werden 44 Prozent der Kunden einfach nie wieder hingehen.»

DIE EXPERTEN Jens Rosenbaum ist diplomierter Schlafberater der Akademie LDT Nagold und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und in der Hotel- und Pflegeindustrie. Philipp Hangartner ist Geschäftsführer der Swissfeel AG, Schlafkomfort- und Hygiene-Spezialist. www.swissfeel.com

Hotelier-SERIE:
DAS BETT IM HOTEL (TEIL 6)

Das Geld im Schlaf verdienen?

«Bett und Bettwäsche rangieren im Rahmen der Investitionsplanung in der Hotellerie oft noch hinter der Blumenvase», sagt der Schlafkomfort-Experte Jens Rosenbaum. «Doch wer mit dem Bett verdienen will, muss darin auch investieren.» Lesen Sie im sechsten Teil der «Hotelier»-Serie, welche Finanzierungsinstrumente dem Hotelier bei der Beschaffung von Betten und Bett-Textilien zur Verfügung stehen.

TEXT Jens Rosenbaum



Wenn ein Hotel als wirtschaftliches Unternehmen betrieben werden soll – was nur jedem Gastgeber zu raten ist –, sollte sich der Hotelier bei wirtschaftlichen Entscheidungen auch an den Grundsätzen kaufmännischen Handelns orientieren. Und im Bereich Einkauf gehören dazu zum Beispiel folgende Grundsätze:

1. Handelt es sich um einen Produktionsfaktor, muss ihm die Aufmerksamkeit zuteilwerden, die seiner Stellung in der Produktionskette entspricht.
2. Je unverzichtbarer ein Produktionsfaktor ist, desto mehr muss der Qualität Beachtung geschenkt werden.

«WENN WIRKLICH KEIN GELD DA IST, WOHER KOMMEN DANN DIE DESIGNER-MÖBEL, KOSTENLOSES WLAN, FLACHBILDSCHIRM UND 24-STUNDEN-SPA, DEN KEINER NUTZT?»

JENS ROSENBAUM

3. «Leistung von» und «Eigentum an» einem Produktionsfaktor sind betriebswirtschaftlich getrennt zu behandeln, wenn sich daraus ein Vorteil ergibt. Und er ist unverzichtbar, der LKW. Wenn er nicht läuft, kann kein Auftrag abgewickelt werden. Daher muss die Qualität so gut sein, dass sowohl die Möglichkeit von Ausfällen, auch bei Details, so minimal wie möglich ist und gleichzeitig die geforderte Leistung bestmöglich erbracht wer- >

den kann. Aber man muss ihn nicht besitzen, den LKW. Das Transportunternehmen benötigt nur die Leistung eines Lkw, es sammelt diese aber nicht unbedingt. Daher wird das Fahrzeug finanziert, zum Beispiel durch Leasing, und auf diesem Wege auch alle Serviceleistungen gleich mit. Denn das Interesse des Unternehmens in der Transportbranche besteht nur daran, die bestmögliche Transportleistung zur Verfügung zu haben und sich im Idealfall nur auf den Transport zu konzentrieren. Service und Wartung, zum Teil sogar das gesamte Fuhrpark-Management werden ausgelagert, weil es oft wirtschaftlicher ist.

Wenn ein Hotel ein Wirtschaftsunternehmen ist, sollte es auch so handeln

Warum nun in einer Hotelfach-Zeitschrift dieser Ausflug in die Welt der Transportindustrie? Um zu verdeutlichen, dass für ein Hotel als Wirtschaftsunternehmen die gleichen Grundsätze gelten sollten. Denn wo dies nicht der Fall ist, wird Geld verschenkt und/oder man bleibt unter seinen Möglichkeiten – oder irgendwann sogar auf der Strecke.

Oft rangiert das Bett im Hotel hinter der Blumenvase!

Übertragen wir doch jetzt mal diese Grundsätze des obigen Beispiels auf das Hotel. Hierbei muss das Bett zwingend als der Produktionsfaktor Nummer eins behandelt werden. Denn: ohne Betten keine Gäste! Daher sollte die Beschaffung von Betten auch im Hotel Chefsache sein – inklusive Bedarfsermittlung. Es gibt ja, wie bei den Lkw, auch bei Betten grosse Unterschiede! Tatsache ist leider, wie im Rahmen dieser «Hotelier»-Serie bereits erläutert, dass Bett und Bettwäsche im Rahmen der Investitionsplanung oft noch hinter der Blumenvase rangieren – und kümmern darum tut sich der Einkauf. Verglichen wird oft nur der Preis, um sich dann für das billigere Pseudoboxspring zu entscheiden. Probeliegen? Fehlanzeige!

Am Bett wird in der Hotellerie gespart, was das Zeug hält

Dabei ist das Bett unverzichtbar, und von der Qualität aller Bettkomponenten wie Matratze, Kissen, Unterfederung und Bettwäsche hängt nicht weniger ab als der Erfolg einer ganzen Übernachtung. Durchgelegene Betten (Neuanschaffung zu lange hinausgezögert?) oder zu feste Matratzen (aus Sparsamkeit extrafest gekauft, damit sie möglichst lange halten?) sind ein klarer Qualitätsmangel, ebenso schlechte, weil billige Bettwäsche oder fehlende Nackenkissen. Das alles wirkt sich auf die Qualität der Nachtruhe aus und somit auf die Bewertung des Gastes, der ja nur aus einem einzigen Grund das Zimmer gebucht hat: einem Bett für die Nacht. Ebenso

die Qualität der Hygiene, weil auch das Investitionsgut Bett einer Pflege bedarf. Oder Leerstände, weil schmutzige Matratzen nicht schnell oder gar nicht gereinigt werden können. Löcher in der Bettwäsche, weil auch diese alt geworden ist? Wer die Branche kennt, weiss, dass am Bett gespart wird, was das Zeug hält, obwohl es der wichtigste Produktionsfaktor ist. Würde ein vernünftiger Kaufmann so handeln?

Je mehr Qualität im Bett steckt, desto effektiver das Hotel

Dabei liesse sich das Bett punkto Qualität gehörig aufrüsten. Denn neben einer, der individuellen Abnutzung angemessenen Neuanschaffung, kann durch Investition in die richtige Qualität (und deren Pflege) auch der Zyklus einer notwendigen Neuanschaffung verlängert werden. Bei allen Bettkomponenten findet sich zudem eine grosse Bandbreite unterschiedlicher Ausführungen, sowohl hinsichtlich Optik als auch Funktionalität. Mit der richtigen Qualität kann man dann logischerweise auch mehr Gäste für seine Betten und damit sein Haus begeistern. Wer in Qualität investiert, kann also nicht nur Geld sparen, sondern das Investitionsgut «Bett» auch zur besseren Entfaltung bringen. Es liegt also am Hotelier, ob er sich für eine billige oder eine kaufmännisch sinnvolle Lösung entscheidet und seine Betten zu seinen Visitenkarten macht.

Je wirtschaftlicher das Bett betrieben wird, desto effizienter das Hotel

Oft wird das Argument der Kosten angeführt, um zu erklären, dass für das Bett und dessen Pflege kein Geld vorhanden sei. Dies könnte der Transportunternehmer auch behaupten, aber der ist ja schon klüger, und nicht wenige fahren daher stets nagelneue «Mercedes», «MAN» oder andere, saubere >

Hotelier info

INVESTITIONSFREIES BETTSYSTEM KOSTENBEISPIEL

Der Hotelier erhält ein gesamtes Bett (zum Beispiel 90 x 200 cm) mit Bettrahmen und Lattenrost, Husse («Rock» um den Bettrahmen – waschbar), Matratze mit Kissen, Bettdecke und alle Bettwäsche. Inbegriffen ist auch das Reinigen aller Komponenten (Ausnahme: Duvet-Inhalt = optional) in regelmässigen Abständen:

CHF 0.60 = Bettwäsche, inkl. Duvet-/Kissenbezug und Duvet-Inhalt.

CHF 0.40 = Bett, inkl. Bettrahmen und -lattenrost, Füsse, Husse, Matratze & Kissen.

CHF 2.95 = regelmässiges Waschen der Bettwäsche sowie von Matratze und Kissen.

CHF 3.95 = Totalkosten,* inkl. Finanzierung pro Bett/Nacht.

Fazit: Für nicht einmal **4 Franken pro Nacht und Bett** bekommt der Gast den gesündesten und saubersten Schlaf in der Schweizer Hotellerie – alles aus einer Hand!

Weitere Informationen:
schwob@swissfeel.com

*) Das Beispiel beruht auf einer mittleren Qualität der Produkte sowie einer mittleren Hotel-Zimmerauslastung von 50 Prozent. Die Waschleistung wie auch weitere getroffene Annahmen müssen individuell definiert werden.

Hotelier umfrage

HOTEL-GÄSTE LEGEN WERT AUF GUTES BETT

Egal, wie das Hotel der Zukunft aussieht, es wird auch weiterhin von der ursprünglichen Idee geprägt sein, Gästen eine bequeme Schlafstätte zu bieten. Im Rahmen der Projektstudie «Future Hotel – Visionen und Lösungen für die Hotels von morgen» hat HRS, Europas grösstes Hotel-Portal, eine Umfrage durchgeführt. Dabei wurden rund 3000 HRS-Nutzer nach Ihren Anforderungen und Erwartungen, die sie jetzt und in Zukunft an den Hotel-Aufenthalt stellen, befragt. In einem Punkt waren sich die Teilnehmer der bisher unveröffentlichten Studie einig: 98 Prozent legen Wert auf ein gutes Bett, in dem sie erholsamen Schlaf finden. Immerhin die Hälfte wäre sogar bereit, für ein nach ihren Vorstellungen ideal ausgestattetes Bett mehr zu bezahlen. Durchgelegene Matratzen sind der Schlaf-Killer Nummer 1: Die Matratzenqualität ist daher für 99,7 Prozent aller befragten Hotel-Gäste wichtig bis sehr wichtig. Doch auch Bettwäsche aus hochwertigen Textilien, die Bettgrösse und eine Auswahl an verschiedenen Kopfkissen sollten Hoteliers im Auge haben, um ihre Gäste glücklich zu machen. Damit die Schlaf-Suchenden ungestört ins Land der Träume gelangen, sollte auch die Zimmertechnik, so zum Beispiel Fernseher und Licht, vom Bett aus gesteuert werden können.



ES LIEGT AM HOTELIER, OB ER SICH FÜR EINE BILLIGE ODER EINE KAUFMÄNNISCH SINNVOLLE LÖSUNG ENTSCHEIDET UND SEINE BETTEN ZU SEINEN VISITENKARTEN MACHT.

Lkw. Das Argument der Kosten darf daher aus zwei Gründen nicht gelten:

1. Wenn wirklich kein Geld da ist, woher kommen dann die Designer-Möbel, die vierte Wurst beim Frühstücksbuffet, kostenloses WLAN, Flachbildschirm und 24-Stunden-Spa, den keiner nutzt? Wenn das Budget so knapp ist, dass für die Betten kein oder fast kein Geld mehr da ist, dann bitte gleich schliessen oder ein Schild an die Tür hängen mit der Aufschrift: «Zimmer zu vermieten, Bett muss mitgebracht werden!»
2. Auch der Transportunternehmer hat für die zehn neuen Lkw das Geld nicht in der Portokasse. Aber für ihn und alle anderen Branchen wurde schon vor Jahrzehnten eine Lösung erfunden, die heute absoluter Standard ist: Leasing oder Miete – nutzen, aber nicht besitzen. Wenn es um Produktionsfaktoren geht, mit deren Einsatz Geld verdient wird, lohnt es sich zugunsten der Qualität diese Form der Beschaffung zu wählen, und oft ist dies, in der Gesamtbetrachtung, auch die wirtschaftlichere Lösung. Der komplette Rest der Wirtschaftswelt nutzt seit Jahrzehnten zunehmend dieses Finanzierungsinstrument. Es wird Zeit, dass auch die Hotellerie sich damit beschäftigt.

Betten-Leasing im Hotel? Noch kein Thema

In Teilen ist das Thema Miete oder Leasing im Hotel ja schon Praxis, aber eben nicht beim Bett. Zwar wird die Bettwäsche, in Verbindung mit der Reinigung, auch hierzulande immer öfters auf Mietbasis zur Verfügung gestellt. Doch haben viele Hoteliers hier noch nicht erkannt, welchen Hebel sie in der Kombination von Qualität und Kosten in der Hand halten. Statt es nur als reines Sparmodell anzusehen oder gar als Notlösung bei knapper Liquidität, sollte das Augenmerk darauf gelenkt werden, dass sie ihren «Fuhrpark» aufrüsten und wirtschaftlich optimal betreiben können, wenn sie die angebotenen Leistungen intelligent nutzen.

Addiert man die Komponenten eines Bettes, inklusive damit verbundener Serviceleistung – zum Beispiel Pflege und Wartung samt Abhol- und Bringdienst –, und lässt externe Fachleute dafür die Verantwortung übernehmen (so macht es ja auch der Transportunternehmer mit seinem

DER AUTOR Jens Rosenbaum ist diplomierte Schlafberater der Akademie LDT Nagold und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren in Einzelhandel und in der Hotel- und Pflegeindustrie.



www.swissfeel.com

Lkw), kann der Hotelier seinen Gästen ein stets perfektes Bett bieten – zu kalkulierbaren Kosten, die er locker verdient hat, bis er die monatliche Rate zahlt. Und Sorgen, dass seine Betten nicht laufen oder eine Panne haben, muss er sich nicht mehr machen. Und im schlimmsten Fall sorgt die Mobilitätsgarantie zügig für Ersatz.

Wer jetzt noch Bedenken hat, der riskiere einen Blick auf die Strasse: Die dort fahrenden Lkw sind im Schnitt deutlich jünger als die Betten in unseren Hotels.

Fazit: Wer seinen wichtigsten Produktionsfaktor glaubt vernachlässigen zu können, wird nie das Geld verdienen, was sonst bei Beachtung der kaufmännischen Grundsätze möglich wäre. **H**



Hotelier gastkommentar

VERSCHLAFEN?

Innerhalb der Serie «Das Bett im Hotel» (Teil 3) wurde über das individualisierbare Hotel-Bett der Luxus-Hotel-Gruppe Four Seasons berichtet. Es freut mich natürlich, dass eine solch prestigeträchtige und renommierte Hotel-Gruppe den Erholungswert des Schlafes für den Hotel-Gast in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und Service-Standards stellt. Ob «Four Seasons» diese «Weltneuheit» lanciert hat, mag der Leser entscheiden.

Die Nachfrage nach individualisierten Schlafstätten ist im Markt bekannt. Bisher konnte allerdings niemand eine wirklich überzeugende Lösung anbieten. Auch ein Angebot von drei unterschiedlichen Härtegraden verspricht nicht den maximalen persönlichen Komfort.

Wir verfolgen bei «Swissfeel» seit Jahren das Ziel, jedem Schlafenden einen wirklich individualisierten Schlafkomfort (individuell verstellbare Betten, auch während der Nutzung) anzubieten. Dank der Kombination einer Matratze aus Schweizer Mineralschaum und einem stufenlos verstellbaren Lattenrost kann das grösstmögliche Spektrum an Personen mit unterschiedlichen Körpermassen (Gewicht, Statur, Grösse) abgedeckt werden.

Ein weiteres Problem beschäftigt die Hotel-Industrie seit Jahr und Tag: die Hygiene. Ein Bett, das seit fünf Jahren im Hotel zum Einsatz kommt, hat bereits rund 1000 Hotel-Gäste beherbergt. Wir beschreiten hier neue Wege, indem die Matratzen regelmässig gewaschen werden, so wie wir alle unsere Kleider waschen.

Damit stellen wir den Hotels eine Gesamtlösung für das Bett im Hotel zur Verfügung. Gemeinsam mit unserem Exklusivpartner Schwob bieten wir in der Schweiz die gesamte Wertschöpfungskette aus einer Hand an. Dies bedeutet, dass der Hotelier nur einen Ansprechpartner für die Lieferung und den Unterhalt des gesamten Bettsystems hat. Unter dem Strich bringt dieses Bettsystem den Hotels mehr Bett und damit auch mehr Gäste!

Philipp Hangartner

Geschäftsführer Swissfeel AG
hangartner@swissfeel.com



modern

Hotelier-SERIE:

DAS BETT IM HOTEL (TEIL 7)

Hausstaubmilben

Wenn es juckt im Hotel-Bett

Immer mehr Hotel-Gäste leiden unter Allergien. In der Schweiz sind 5 bis 8 Prozent der Bevölkerung betroffen. Es sind vor allem die Hausstaubmilben, die für schlaflose Nächte im Hotelbett sorgen. Hotelier Thomas Jann (Stadthaus Burgdorf) wollte wissen, wie sauber und hygienisch seine Hotel-Betten sind – und gab eine Langzeitstudie in Auftrag. Während sechs Jahren wurden 29 Matratzen im realen Hotel-Betrieb genutzt und auf Hausstaubmilben untersucht.



Als wahrlich historisch kann man das Hotel Stadthaus in Burgdorf (Emmental) bezeichnen. Als Rathaus wurde es im Jahr 1750 fertiggestellt. Den Beinamen «Rütli des Kantons Bern» verdankt das Haus den Gebrüdern Schnell, die hier 1830 die erste demokratische Verfassung des Kantons Bern entworfen haben. Nach einem Eigentümerwechsel wurde das Haus 1999 komplett renoviert und verfügt seitdem über 18 einzigartige und grosszügige Gästezimmer, teilweise mit Original-Antiquitäten möbliert. Das Haus hat Viersterne-Standard, gehört dem Berner Medizintechnik-Unternehmer Willy Michel und wird von Thomas Jann und Marianne Aebi als Gastgeberpaar geführt.

Immer mehr Allergiker im Hotel

Nicht erst seit Tripadvisor die Kategorie «Sauberkeit» in der Hotel-Bewertung eingeführt hat, spielt Hygiene im Zimmer eine wichtige Rolle in der Hotellerie. Das gilt für jeden Gast und insbesondere für die weiter wachsende Gruppe von Allergikern. Die Zahl der Erwachsenen und Kinder, deren Lebensqualität durch die allergischen Reaktionen massiv beeinträchtigt wird, steigt weiter: In der Schweiz sind fünf bis acht Prozent der Kinder und Erwachsenen betroffen, in Deutschland ist jeder Zehnte, in Europa jeder Fünfte Hausstaubmilben-Allergiker.

Ausserhalb der eigenen vier Wände zu übernachten, bedeutet für Hausstauballergiker Hautirritationen, unangenehme Schnupfensymptome als geringste Reaktion bis hin zu massiven Atembeschwerden mit asthmatischen Anfällen. Diese Menschen suchen nach Orientierung, wo für sie ein gesunder und stressfreier Schlaf möglich ist.

Einzigartige Hygiene-Studie

Das Hotel Stadthaus hat eine bislang einzigartige Langzeitstudie durchgeführt, die speziell für diese Menschen gute Nachrichten liefert. Stadthaus-Hotelier Thomas Jann hat sich in besonderer Weise mit dem Thema Betthygiene beschäftigt. Denn auch er weiss, dass es trotz eines perfekten Reinigungsmanagements nahezu unmöglich ist, Hausstaubmilben komplett zu eliminieren: In nur einem Gramm Staub leben bis zu 10000 der nur 0,3mm grossen Spinnentiere. Sie selbst sind aber nicht das Problem. Es ist ihr Kot, der die unerwünschten allergischen Reaktionen bei Menschen auslöst. Es gilt deshalb, die Ausbreitung der Milben zu verhindern.

Idealen Lebensraum finden sie in Betten und auf Matratzen, denn hier gibt es täglich frische Nahrung: Im Bett hinterlässt ein Mensch bis zu 1,5l Schweiss und etwa 1,5g Hautschuppen – pro Nacht! Ideale Bedingung auch für die Vermehrung von Bakterien und Schimmelpilzen.

29 Hotel-Matratzen wurden 6 Jahre lang getestet

In Kooperation mit einem erfahrenen Schweizer Industriepartner, der spezialisiert ist auf die

antimikrobielle Ausrüstung von Textilien, hat das Hotel Stadthaus den Langzeittest in Sachen Matratzenhygiene durchgeführt. Hierzu wurden im Hotel 29 Matratzen mit spezieller Hygienefunktion, basierend auf einer patentierten Technologie, ausgestattet und sechs Jahre lang im realen Hotel-Betrieb genutzt. Selbstverständlich wurde eine Technologie ausgewählt, die in der Praxis bewährt und weder für Mensch noch Umwelt schädlich ist. Mit Spannung wurden die Ergebnisse erwartet. Es wurde untersucht, ob der ausgelobte Schutz gegen Allergien verursachende Mikroben auch nach sechs Jahren noch vorhanden ist.



Hotel Stadthaus Burgdorf. Hotelier Thomas Jann hat sich in besonderer Weise mit dem Thema Betthygiene beschäftigt. Seine Engagement hat sich gelohnt.

Keine Allergene nachweisbar ...

Die Matratzen wurden hierzu verschiedenen anerkannten Testverfahren unterzogen: «Keine Allergene nachweisbar» sowie «keine Massnahmen erforderlich» lautet das Ergebnis des Testverfahrens gemäss Dräger Bio-Check. Bestätigt wurden diese Resultate vom Laboratoire T.E.C. in Anglet, Frankreich, wo nach dem internationalen Afnor-Test-Standard gearbeitet wurde. Analysiert wurden insbesondere die Bakterien und Schimmelpilze, die für die Entstehung unerwünschter Gerüche, für schnellere Materialersetzung der Matratzen sowie für allergische Reaktionen wie Schnupfen, Asthma oder Hautreaktionen verantwortlich sind. Im Vergleich zu den unausgerüsteten Kontrollmustern ergaben sich drastische Unterschiede.

Das Fazit:

Die Hygienefunktion ist auch nach sechs Jahren intensiver Nutzung weiterhin aktiv.

«Nachweisbar hygienisch», fasst Thomas Jann die Ergebnisse der Langzeituntersuchung zusammen. Er ist begeistert, seinen Gästen ein zusätzliches Argument für die Wahl seines Hauses liefern zu können. >



Zimmer im Hotel Stadthaus, Burgdorf. Es wurde untersucht, ob der Schutz gegen Allergien verursachende Mikroben auch nach sechs Jahren noch vorhanden ist.

Differenzierung dank Hygienemassnahmen

Stadthaus-Chef Thomas Jann schätzt die antimikrobielle Wirkung der speziell ausgerüsteten Matratzen als aktive Unterstützung für Hygienemassnahmen in seinem Hotel. Darüber hinaus hat er die Chancen einer Differenzierung vom Wettbewerb erkannt und nutzt deshalb die Marke des Hygieneexperten offensiv auf der Website und im Hotel. Auch die Einrichtung von speziellen Allergikerzimmern ist ein Thema für ihn. Hier könnten weitere Textilien wie Gardinen, Teppiche oder Möbelstoffe mit antimikrobieller Ausrüstung für das Wohl der Allergiker sorgen. Hotelier Jann: «Es ist höchste Zeit für die Hotellerie, die Zielgruppe der Allergiker ernst zu nehmen. Die Swiss Airline tut es auch und hat sich jüngst als erste allergikerfreundliche Fluglinie zertifizieren lassen.»

www.stadthaus.ch



Stadthaus-Hotelier Thomas Jann: «Es ist höchste Zeit für die Hotellerie, die Zielgruppe der Allergiker ernst zu nehmen.»

Hotelier background

DIE HYGIENE-EXPERTEN

Ebenfalls in Burgdorf ansässig ist die **Sanitized AG**, weltweit tätiger Pionier auf dem Gebiet des antimikrobiellen Hygieneschutzes für Textilien und Kunststoffe. Das Unternehmen hat langjährige Erfahrung in der Herstellung und Entwicklung von Produkten zur Matratzenausrüstung, die das Wachstum von Bakterien und Pilzen sowie die Ansiedlung von Milben verhindern.

Für die in der Langzeit-Studie des Hotels Stadthaus getesteten Matratzen wurde eine patentierte Technologie eingesetzt, die auf dem Wirkstoff Zinkpyrithion basiert. Dass die antimikrobielle Sanitized-Hygiene-funktion im Einsatz bei Matratzenstoff funktioniert, ist seit Langem belegt. Die Liste der Matratzenanbieter, die auf die bewährte Ausrüstung vertrauen, spricht für sich (darunter Bekaert Textiles und Hilding Anders). Erstmals wurde nun die Wirksamkeit im Langzeit-Praxistest im Hotel erprobt.

Weltweit arbeitet Sanitized mit Herstellern von Textilien zusammen, welche die Hygienekompetenz am Endprodukt durch das Sanitized-Qualitätssiegel kennzeichnen.

www.sanitized.com

verspielt



Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 8)



Das Hotel-Zimmer als nostalgische Shell-Tankstelle im V8-Hotel in DE-Böblingen bei Stuttgart.

DIE BESTE WERBUNG FÜR DAS HOTEL STEHT IN DEN ZIMMERN: DAS BETT

Werben Sie für



Themenzimmer «Autokino» im V8-Hotel in DE-Böblingen. Das Bett ist in einem US-Oldtimer untergebracht.

Wo der Winzer von seinen unterschiedlichen Reben schwärmt und die Nuancen von grünem Spargel und Melone im Abgang beim Sauvignon Blanc hervorhebt, klammert sich der Hotelier an Werbe-Ausagen wie kostenloses WLAN oder ein Gratis-Wasser auf dem Zimmer. Während der Bäcker seine knusprigen Brötchen für alle sichtbar in die Auslage packt und alle Sorten deutlich beschriftet, beschränkt sich der Hotelier zumeist auf Angaben wie Einzel-, Doppel- oder Kingsize-Bett. Als ob der Bäcker damit werben würde, nur kleine, mittlere und grosse Brötchen zu backen.

Was man verkaufen möchte, muss man auch bewerben!

Was Winzer, Bäcker und alle anderen Werbetreibenden eines freien Marktes – ausser den Hoteliers offenbar – erkannt haben, sind Weisheiten des Werbemarktes: Die eigene Kernleistung in den Vordergrund stellen und über diese Leistung versuchen, bestimmte Zielgruppen genauer anzusprechen; denn Winzer gibt es viele, doch einige Liebhaber von Sauvignon Blanc, die eine Schwäche für Aromen von Melone und grünem Spargel haben, werden obigen Wein höchstwahrscheinlich probieren und ihm dann den Vorzug geben – weil der Winzer es verstanden hat, mit seiner Botschaft diese Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen. Und für Freunde der Dinkel-Vollkornbrötchen mag die Wegstrecke zu

Mit was werben Hotels?

Hotels gibt es nicht wenige. Und meistens sogar gehäuft an einem Ort, ganz besonders dann, wenn die Umgebung reizvoll ist oder strategisch günstig liegt. Da ist der Wettbewerb besonders gross. Doch mit was werben Hotels? Mit der günstigsten Zimmerrate? Oder: «Buche drei» Nächte, zahle zwei.»? Zweifellos eine Strategie, doch keine, mit der man langfristig Geld verdient. Denn billiger kann jeder – und diese Preispirale kennt nur eine Richtung: abwärts! Der ruinöse Markt in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wohin die Zimmerrate marschiert, wenn es das einzige Unterscheidungsmerkmal oder Werbemittel sein soll. Daran sind auch nicht Booking, HRS & Co. schuld, denn die Raten machen die Hotels ja selber. Doch mit was wird sonst noch geworben? Mit dem schönen Ausblick? Haben die anderen auch. Pool, Spa, Flachbildschirm? Restaurant und Garage? Viele Sterne und lächelnde Mitarbeitende? Damit kann man zwar Gäste halten, aber für Neukunden reicht das langfristig nicht. Zu austauschbar!

Wird das Angebot im Markt grösser, ist die Werbung umso wichtiger!

So klagen nicht wenige Hoteliers über die Schwierigkeit, in einem zunehmend unübersichtlichen, weil grösser werdenden Markt auf sich aufmerksam zu machen. Und nicht wenige Hoteliers überlassen es den Hotel-Portalen, für Werbung und Vertrieb zu sorgen – und geben damit nicht nur einen wichtigen Teil ihrer Rendite ab, sondern – viel schlimmer – die unternehmerische Hoheit, sich den Kreis ihrer Zielkunden durch entsprechende Ansprache selber zu wählen. Wer sich mangels eigener Strategie in einem Hotel-Portal versteckt, verliert irgendwann seine unverwechselbare Identität. Und dann bleibt tatsächlich nur noch eine beliebige Adresse, an der eine gewisse Anzahl an Betten steht.

Sind Betten zu langweilig, um damit zu werben?

Aber ist es denn so schwer, eine Werbestrategie zu wählen, welche die Kernleistung eines Hotels in den Mittelpunkt stellt? Jene Leistung, weshalb der Gast überhaupt in Erwägung zieht, seinen Fuss über die Türschwelle eines Hotels zu setzen? Zur Erinnerung: Es ist das Bett! Das Bett ist doch der Grund, warum ein Hotel für die Nacht überhaupt gebucht wird. Oder sind Betten etwa zu langweilig, um damit zu werben? Bestimmt nicht, denn das Bett hat es in sich – vor allem im kommerziellen Sinne. So sei der Hinweis gestattet, dass der Gast in der Regel auch daheim über ein Bett verfügt und allein aus diesem Grund ein Milliardenmarkt mit unzähligen Herstellern und Händlern besteht: 100 Millionen Bettstellen im häuslichen Bereich gilt es allein im deutschsprachigen Raum zu versorgen. >

Der Winzer wirbt mit seinen Weinen, der Schlachter mit seiner Wurst, und sogar die Autovermietung wirbt tatsächlich mit Autos! Alle werben mit ihrer Kernkompetenz – bis auf eine Branche: die Hotels. Diese informieren zwar freimütig über die Zahl der Zimmer und Betten, doch das war's dann auch schon! Dabei liegt im Bett ein enormes Werbepotenzial für die Hotels, schreibt der Schlafkomfort-Experte Jens Rosenbaum.

ihrem Bäcker egal sein, Hauptsache sie wissen, wo es Dinkel-Vollkornbrötchen gibt. Gerade weil es viele Winzer und Bäcker gibt, muss jeder intensiv um die Gunst seiner potenziellen Kunden werben, indem er versucht, seine Kernleistung so optimal wie möglich herauszustellen, damit der Kunde vergleichen kann. Und wo die Produkte sich objektiv stark gleichen, muss er eben die Unterschiede weiter herausarbeiten – notfalls bis hin zum Bio-Dinkel-Vollkornbrötchen.



«Mercedes-Bett» in der Tower-Suite im V8-Hotel, DE- Böblingen.



Das Bett im alten Mercedes. Themenzimmer «Car Wash» im V8-Hotel, DE-Böblingen bei Stuttgart.

Der Hotelier könnte vom Bettenhandel lernen!

Wer sich jetzt die Mühe macht, über den Teller- rand zu schauen, der wird erstaunt sein, wie viel Marketing-Potenzial im Bett steckt. Denn weil es auch dort einen Wettbewerb gibt, werden Bett-Produkte für einzelne Zielgruppen entwickelt. Mit grossem Erfolg, denn in diesem Markt steigen statistisch die Ausgaben der Verbraucher pro Bett, werden zunehmend hochwertige Bettssysteme verkauft, die wertmässig zum Teil bereits auf der Ebene von Kleinwagen zu finden sind. Das Hotel könnte also vom Bettenhandel lernen, wenn es denn nur wollte.

Den Hotels fehlt der Mut, ihre Kernleistung in den Vordergrund zu stellen

Dann ist das Thema «gesundes Schlafen» ja auch noch ein absoluter Gesundheitstrend und nicht mehr aus den Medien wegzudenken. Wie man im Schlaf die richtige Erholung für Körper und Geist findet, lässt sich beinahe täglich in der Tagespresse, den Illustrierten und auch im Internet nachlesen – und jetzt raten wir mal alle, wo man denn nachts so schläft. Das Bett ist also en vogue! Das Bett ist Trend, und der Fokus von Millionen von Menschen liegt auf Bett und Schlafen. Und da klagen Hoteliers noch über einen Mangel an Ideen und Möglichkeiten zur Werbung? Wo sie doch die Experten sind für Bett & Schlafen! Sie sind es, die sich darauf spezialisiert haben, dem Gast in der Fremde ein Bett für die Nacht zu bieten und sich um seinen erholsamen Schlaf zu kümmern.

Was hindert die Hotel-Branche daran, das Thema Bett werblich zu nutzen?

Vielleicht weil sich die meisten Hotels darauf beschränken, das Bett nur als Sparbüchse zu betrachten und so wenig wie möglich darin zu

« DAS BETT IST DOCH DER GRUND, WARUM EIN HOTEL FÜR DIE NACHT ÜBERHAUPT GEBUCHT WIRD. ODER SIND BETTEN ZU LANGWEILIG, UM DAMIT ZU WERBEN? »



Hotel-Zimmer im Stil der «Route 66». (V8-Hotel, DE-Böblingen).

investieren – und jede Neuinvestition möglichst lange hinauszögern. So gesehen ist es durchaus verständlich, seine Betten zu verstecken und sie nicht in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen. Aber sollte ein Hotel mal über Neuan- schaffungen nachdenken, bitte schön, hier kommen einige ausgewählte Beispiele, was und wen man mit dem Bett erreichen kann. Dabei geht es gar nicht darum, ein komplettes Haus über Nacht mit einem neuen Bettssystem auszustatten. Eine gewisse Anzahl an Zimmern reicht meistens, um ein neues Angebot vermarkten zu können.

Eine Schatztruhe hoch wirksamer Werbebotschaften!

Da gibt es diese tollen Icons, die nonverbal darüber Auskunft geben, was das Hotel so hergibt. Also rollstuhlgerecht, Haustiere erlaubt, Garage, Pool, Sauna usw. Warum diese Reihe nicht ver-



längern mit einem Icon, das darauf hinweist, über Betten zu verfügen, die rückengerechter sind als normale Hotel-Betten? Warum? Weil etwa

60 Prozent aller potenziellen Hotel-Gäste in den letzten zwölf Monaten einen akuten Anlass hatten, um über ein schmerzhaftes Rückenleiden zu klagen. Und etwa 20 Prozent hatten statistisch sogar gerade eben erst gestern mit ihrem Rücken zu kämpfen und werden bei einer anstehenden Hotel-Buchung sicherlich nicht übersehen, wenn dort explizit mit rückenfreundlichen Hotel-Betten geworben wird. Und siehe da: Die Industrie bietet genau solche Betten an! Zum Beispiel Betten mit einer motorisch verstellbaren Lordosenunterstützung. Das ist genau das, was der Rückenleidende sucht, um ganz individuell seinen schmerzenden Rücken und damit die Wirbelsäule zu unterstützen und zu entlasten. Dazu die passende Matratze, damit Schulter und Becken vernünftig gelagert werden – und schon kann man wirksam damit werben, ein Hotel zu sein, in dem der Rücken besser gelagert werden kann als auf dem typischen Hotel-Boxspring-Bett.



Oder ein Icon für ein Gesundheitsbett, das Herz, Kreislauf und Atmung unterstützt? Warum? Weil dies eine der häufigsten Erkrankungen überhaupt ist und das richtige Bett hier deutliche Entlastung bringen kann. Es soll jetzt kein medizinisches Pflegebett aufgestellt werden, doch ein simpler, motorisch verstellbarer Bettrahmen zur Hochlagerung des Oberkörpers kann eine richtige Wohltat sein. Denn bei dieser Hochlagerung werden Atmung und Kreislauf deutlich unterstützt. Betroffene wissen dies zu schätzen – und von denen gibt es (leider) so viele, dass man bald kaum noch von einer Zielgruppe sprechen kann.



Ein weiteres mögliches Icon, das auf viel Aufmerksamkeit treffen wird. Warum? Weil statistisch – in den westlichen Industrieländern – etwa

40 Prozent der Bevölkerung unter Allergien leiden und daher mit hoher Aufmerksamkeit auf alles reagieren, was ihr Leiden lindert. Für diese Zielgruppe ist es wichtig, dass speziell die Bettwaren und das Hotel-Zimmer entsprechend gründlich sauber, staub-, pollen- und milbenfrei gehalten werden. Neben glatten Fussböden bedeutet dies zum Beispiel, dass nicht nur die Bettwäsche, sondern auch Kissen und Matratzen regelmässig gewaschen werden. Und auch hierfür bietet die Bettwarenindustrie bereits komplett waschbare Bettssysteme, inklusive Reinigungsdienstleistungen (analog Hotel-Mietwäsche) an.



Im Handel bereits millionenfach verkauft und für viele nicht mehr wegzudenken: das orthopädische Gesundheitskissen. Warum auch hierfür ein Angebot? Weil es auf Reisen oft nicht mitgenommen wird, da es ein wenig sperrig ist, oder manchmal schlicht vergessen wird, weshalb Millionen Gäste ohne Kissen im Hotel ste-

hen. Doch wie schön dann zu wissen, dass das Hotel der Wahl über ein echtes Kissenmenü verfügt und nicht nur über die üblichen Kopfkissen mit Federn (nichts für Allergiker!) oder Faserküllchen, die es einem praktisch unmöglich machen, Kopf und Nacken für die Nacht richtig zu lagern. Dabei gibt es längst Angebote für diverse Kissenformen, auch mit orthopädischer Stützkraft, deren Schaum sogar voll waschbar

ren. Nur der Hinweis, dass man über tolle Betten verfügt, in denen man angeblich himmlisch schlafen könne (wie das Westin Heavenly® Bed), reicht eben nicht mehr. Man muss es schon konkret begründen und den Nutzen klar verständlich und nachvollziehbar auf-

« DAS BETT IST TREND, UND DER FOKUS VON MILLIONEN MENSCHEN LIEGT AUF BETT UND SCHLAFEN. »

ist (was Allergiker natürlich zusätzlich freut). Und ganz nebenbei: Solch ein orthopädisches Nackenstützkissen kann sich auch positiv auf das Schnarchen auswirken, was bei einer Doppelzimmerbelegung extra Freude stiften wird.



Vergessen wollen wir an dieser Stelle auch nicht das Thema Umwelt und Ökologie. Warum? Weil das Bewusstsein enorm gewachsen ist und weiter wächst, auf Umweltverträglichkeit und Umweltschutz zu achten. Wer sein Haus entsprechend ausrichtet und demzufolge auch bei der Ausstattung auf die Einhaltung der Richtlinien achtet und Zertifikate vorweisen kann, positioniert sich für diese Zielgruppe deutlich wahrnehmbar und empfiehlt sich als umweltbewusstes Haus. Das ist nicht nur gut für das Gewissen, es ist auch gut für die Zimmerrate.



Und für Hotels, die beim Thema Bett konkret auf weitere spezifische Bedürfnisse eingehen wollen, gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, wie zum Beispiel das Thema Schwitzen. Nur möchte man in seiner Werbung nicht das Wort «schwitzen» verwenden. Dies lässt sich gut umschreiben mit «wärme- oder hitzesensibel». Warum? Weil es unter Männern und Frauen eine grosse Gruppe Betroffener gibt, die typ- oder lebensphasenbedingt darunter leiden, nachts klatschnass aufzuwachen. Darüber spricht niemand gerne, doch ist diese Zielgruppe besonders empfänglich für den Hinweis, dass Ihr Hotelbett diesem Bedürfnis entsprechend ausgerüstet ist. Denn wenn Kissen, Matratze, Zudecke und Bettwäsche besonders atmungsaktiv sind und voll waschbar, dann wirkt das aktiv dem Hitzestau mit einer spürbaren Reduzierung des Schwitzens entgegen. Und das wünscht sich der Gast wiederum.

Werbung ist den Hotels nicht fremd, aber sie vergessen das Wichtigste!

Diese Reihe liesse sich noch beliebig fortsetzen, doch wird man mit obigen Angeboten bereits aus der Masse der üblichen Hotel-Werbung hervorstechen. Und dieser Marketing- und Wahrnehmungsschub lässt sich zum Teil bereits durch die Anschaffung einiger neuer Betten realisie-

zeigen. Ein Beispiel dafür ist das «komplett individualisierbare Schlaferlebnis» von «Four Seasons», wobei hier die Topper (weich, mittel oder hart) je nach Kundenwunsch von Hand ausgetauscht werden. Oder eben gleich ein Hotelbettssystem der neuen Generation mit individuell verstellbarer Lordosenunterstützung und voll waschbaren Matratzen, wie zum Beispiel von «Swissfeel».

Der Gast kommt wegen des Bettes ...

Dies alles ist keine Zukunftsmusik, denn die Produkte dazu gibt es bereits. Die Hotel-Branche braucht nur mal den Mut, sich an ihre Kernkompetenz zu erinnern und dies als Aushängeschild zu nutzen. Das Marketing-Instrument dazu steht bereits in jedem Hotel-Zimmer. Man muss es nur richtig nutzen. Denn nicht vergessen: Der Gast kommt wegen des Bettes. Und wer beim Bett einen Mehrwert bietet, bekommt auch mehr. So funktioniert Werbung. Überall. Auch im Hotel. **H**

DER AUTOR Jens Rosenbaum ist diplomierte Schlafberater der Akademie LDT Nagold und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren im Einzelhandel und in der Hotel- und Pflegeindustrie. www.swissfeel.com

Baum-Bett in einem
«Waldhotel» in Deutschland.
«Besser und gesünder schlafen,
bei gleichzeitiger Schonung
von Umwelt und Ressourcen.»

Hotelier-SERIE: DAS BETT IM HOTEL (TEIL 9 UND SCHLUSS)



Warum nicht Öko-Betten?

Der Gesamtblick auf das Thema Bett & Schlafen im Hotel lässt sich nur abrunden, wenn auch der Aspekt der Nachhaltigkeit ausgeleuchtet wird, schreibt der Schlafkomfort-Experte Jens Rosenbaum. Denn ob man will oder nicht – Nachhaltigkeit ist kein Modewort mehr. Dem Hotel-Gast ist sein grünes Gewissen immer wichtiger. Was spricht also dagegen, auch bei der Kernleistung des Hotels, dem Hotel-Bett, den Aspekt von Nachhaltigkeit und Umwelt zu beleuchten?

Nachhaltigkeit. Dieser Begriff stammt zwar aus der Forstwirtschaft und wird mittlerweile inflationär genutzt, gleichwohl aber mit zunehmender Bedeutung. Trifft es doch, vom Grundgedanken her, präzise die Aufforderung, vorher an das Nachher zu denken, und mahnt dabei einen langfristig angelegten, verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen an. Einst für die Forstwirtschaft formuliert («ohne Bäume keine Wälder»), lässt sich Nachhaltigkeit auch auf viele andere Wirtschaftsbereiche übertragen, so auch auf die Hotellerie («ohne Betten keine Gäste»). Der Unterschied: Bäume fällt man, Betten belegt man. Aber wenn man näher hinsieht, gibt es eine grosse Gemeinsamkeit: Möchte man langfristig seinen Erfolg optimieren, muss man in seine relevanten Erfolgsfaktoren auch intelligent und mit Weitblick investieren – und dieser Weitblick richtet sich nicht nur auf den eigenen betriebswirtschaftlichen Erfolg, sondern, dem Zeitgeist geschuldet, auch auf unsere Umweltbilanz.

Am Ende sind Hotel-Matratzen höchstens noch Sondermüll

Und genau da, beim Weitblick, liegt der Knackpunkt. Denn um einen Weitblick zu haben und intelligent zu handeln, muss man

seine relevanten Erfolgsfaktoren auch kennen – und zwar richtig. Dass jedoch die Hotellerie das Thema Bett in der Vergangenheit im richtigen Fokus hatte, darf bezweifelt werden. Gradmesser dafür ist nicht nur der Zustand vieler Hotel-Betten, sondern sind auch die durchschnittlichen Ausgaben bei Neuanschaffungen, der Umgang mit dem Thema Bettenhygiene und die Tatsache, dass die meisten Hotel-Matratzen nach Ende ihrer Nutzungszeit per Definition noch Sondermüll sind.

Dornröschenschlaf ist keine Strategie – das Bett gehört wachgeküsst!

Doch auch andere Indizien sprechen dafür, dass das Thema Hotel-Bett auf bestem Wege war, im ewigen Dornröschenschlaf vor sich hinzudämmern. Oder kennen Sie, verehrter «Hotelier»-Leser, einen Hotel-Test, der sich wirklich intensiv mit Matratze, Unterfederung und Kissen auseinandergesetzt hat – so wie es die Warentester im klassischen Fachhandel tun? Und was ist ►

Hotelier tipp

ENDLICH MAL DIE AUGEN ÖFFNEN, WO SONST NUR GESCHLAFEN WIRD!

In der umfassendsten «Hotelier»-Serie zum Thema Hotel-Bett wurden in 9 Folgen alle Facetten zum Thema systematisch behandelt: Grundlagenwissen, aber auch Anregungen für künftige Entscheidungen.

- **Das Bett im Hotel** (Einleitung: «Mit mehr Bett zu mehr Gast!» Teil 1, Ausgabe 3/2014)
- **Gesundheit** (Ergonomie: «Jedem Gast seine Matratze?» Teil 2, 4/2014)
- **Gesundheit** (Ergonomie: «Jedem Gast sein Bett» Teil 3, 5/2014)
- **Sinnlichkeit** (Haptik: «Glückliche Gäste dank Bettwäsche» Teil 4, 6/2014)
- **Sauberkeit** (Hygiene: «Wie sauber muss ein Hotel-Bett sein?» Teil 5, 7-8/2014)
- **Wirtschaftlichkeit** (Finanzierung: «Das Geld im Schlaf verdienen!» Teil 6, 9/2014)
- **Sauberkeit** (Hygiene: «Wenn es juckt im Bett» Teil 7, 10/2014)
- **Aufmerksamkeit** (Marketing: «Werben Sie für Ihre Betten!» Teil 8, 11/2014)
- **Nachhaltigkeit** (Ausblick: «Die Zukunft «liegt» vor uns» Teil 9, 12/2014).

Hinweis: Alle 9 Folgen der «Hotelier»-Serie «Das Bett im Hotel» können auf der «Hotelier»-Website (www.hotelier.ch/betten) nachgelesen und/oder heruntergeladen werden (PDF).



DER AUTOR Jens Rosenbaum ist diplomierte Schlafberater der Akademie LDT Nagold (DE) und selbstständiger Unternehmensberater. Seine Schwerpunkte sind Marktuntersuchungen und Konzepte für gesundheitsorientierte, orthopädische Bettwaren im Einzelhandel und in Hotel- und Pflegeindustrie. www.swissfeel.com



Balkenbett (Eiche) im Wald.

« IM HANDEL UND AUF DEM VERBRAUCHERMARKT IST DER KUNDE KÖNIG – UND DER WIRD GRÜNER. WAS IST ER ABER IM HOTEL? BLAUÄUGIG? »

JENS ROSENBAUM



Bett im luxuriösen Baumhaus (Hotel «Le Vieux Manoir» am Murtensee).

mit den unvermeidlichen Fragebögen in den Hotels, die nach allem fragen, aber nicht, wie gut man geschlafen hat? Und dann wäre da noch der Anteil in der Fachpresse, der sich in den letzten Jahren wirklich um das Thema Hotel-Bett gekümmert hat. Wir haben lange gezählt, aber im Verhältnis zum gesamten Themenspektrum rangiert das Hotel-Bett bei einer Prozent-Zahl, bei der die Null vor dem Komma steht... Die Fachzeitschrift «Hotelier» sah und sieht vor diesem Hintergrund deshalb den dringenden Handlungsbedarf, diesen Dornröschenschlaf zu beenden. Nein, wachküssen muss der Hotelier vor Ort schon selber! Aber es galt einmal aufzuzeigen, warum es sich lohnt, dem Bett mehr Beachtung zu schenken. Daher wurde in dem nun zurückliegenden Jahr – so weit unsere Recherchen – so intensiv wie noch nie zuvor über das Hotel-Bett berichtet. Aus allen Blickwinkeln wurde das Bett, logisches Kernstück eines jeden Hotels, beleuchtet.

Was immer geschieht, das Bett wird bleiben

Und dies aus gutem Grund. Denn was immer die Zukunft auch an Veränderungen bringen mag, das Bett als Kernleistung der Hotellerie wird bleiben. Aber auch hier werden die Ansprüche steigen. Das Bett wird da keine Ausnahme machen, doch hinkt es allen anderen Bereichen deutlich hinterher, wie ausführlich aufgezeigt wurde. Dabei ist der Hotelier eigentlich Experte darin, sich den Wünschen der Gäste anzupassen: Umstellung auf Flachbildschirm, WLAN im ganzen Haus, installierte Klimaanlage, wo es heiss ist, und das Wellness-Programm stets auf dem aktuellsten Stand. Auch beim Thema Gesundheit und Umwelt folgt der Hotelier fleissig den Trends dieser Zeit – von Gesundheitswochen mit Yoga-Kursen und Heilfasten über vegetarische Küchenangebote und glutenfreien Brötchen bis hin zum reinrassigen Bio-Hotel, inklusive Bio-Weinkarte auf 100 Prozent recyceltem Papier. Das Hotel passt sich von jeher dem Gast und seinen Wünschen an und ist dabei sogar oft vorausseilend – ein echter Trendsetter sozusagen. Nur beim Bett, da ist es schlichtweg umgekehrt. Da muss sich der Gast nicht nur dem Hotel-Bett anpassen, ob es passt oder nicht, sondern die dort gebotenen Matratzen und Kissen hinken in Ausführung und Material sehr oft den Standards vieler privater Verbraucher zum Teil Jahrzehnte hinterher.

Nachhaltigkeit ist kein Modewort, sondern die Zukunft

Doch mit der Strategie, sich überall den potenziellen Wünschen seiner Gäste anzupassen, aber das Bett davon auszuklammern, werden ganz sicher Chancen vergeben. Es darf nie vergessen werden: Der Gast sieht das Hotel durchaus als Gesamtangebot. Er filtert fein heraus, wo er die grösstmögliche Deckung mit seinen Wünschen und Vorstellungen realisieren kann, und weiss auch zu gewichten – und da spielen, neben Ergonomie, Haptik und Hygiene beim Bett, auch Natur und Umwelt sowie Nachhaltigkeit eine immer grössere Rolle. Deshalb haben zum Beispiel Fachhandel und andere Marktteilnehmer schon lange umgeschaltet und neben einem Bio-Angebot auch Verpackungsvermeidungs- und Entsorgungskonzepte im Programm, wird zum Beispiel im Lebensmittelbereich der ortsnahe Bezug vom familiengeführten Bauernhof hervorgehoben oder in der Autoindustrie mit sparsamen Motoren oder Hybrid-Antrieb geworben. Denn in Handel und Verbrauchermarkt ist der Kunde König – und der wird grüner. Was ist er aber im Hotel? Blauäugig?

Der Kunde ist König – und der wird grüner!

Der Gesamtblick auf das Thema Bett & Schlafen im Hotel lässt sich daher also nur abrunden, wenn auch der Aspekt der Nachhaltigkeit seine Würdigung gefunden hat. Denn, ob man will oder nicht – Nachhaltigkeit ist kein Modewort mehr! Dem Konsumenten wird sein grünes Gewissen immer wichtiger – und was einmal als Idee einiger Dogmatiker startete, ist heute eine Massenbewegung, von der eine ganze Industrie lebt. Was spricht also dagegen, auch bei der Kernleistung des Hotels, dem Hotel-Bett, den Aspekt von Nachhaltigkeit und Umwelt zu beleuchten?

Nachhaltigkeit und Genuss – die grosse Chance?

Um das Thema der Nachhaltigkeit mit Fakten zu hinterlegen: Für jeden vierten Verbraucher spielen Nachhaltigkeitskriterien mittlerweile eine entscheidende Rolle. Das Spannende dabei: Bei diesen Verbrauchern geht das Interesse an Nachhaltigkeit oft mit dem Wunsch nach Genuss einher, wofür die Marktforscher auch schon einen Namen haben: «Lohas» (engl. Lifestyle of Health and Sustainability). Diese relativ neue Zielgruppe, die für Gesundheit, Ökologie und eben Nachhaltigkeit steht, stellt allgemein

« WARUM SOLLTE DAS HOTEL NICHT AUCH HIER TRENDSETTER WERDEN UND BEI SEINER KERNKOMPETENZ, DEM BETT FÜR DIE NACHT, NACHHALTIGKEIT UND GENUSS OFFERIEREN? ALSO: BESSER UND GESÜNDER SCHLAFEN BEI GLEICHZEITIGER SCHONUNG VON UMWELT UND RESSOURCEN! »

JENS ROSENBAUM

hohe Ansprüche an sich selbst, aber eben auch an Handel und Industrie und ist bereit, mehr Geld auszugeben, da sie auch über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügt. Für die Erfüllung ihrer hohen Ansprüche geben diese «Lohas» bis zu 16 Prozent mehr Geld aus als unbewusst konsumierende Verbraucher. Und der Anteil dieser Zielgruppe ist in den letzten sechs Jahren um 18 Prozent gestiegen, wonach mittlerweile jeder siebte Verbraucher dafür empfänglich ist. Wäre das nicht auch eine perfekte Zielgruppe für die Hotellerie? Zumindest andere Branchen haben das schon für sich erkannt und sind dabei, Kapital daraus zu schlagen.

Warum sollte das Hotel nicht auch hier Trendsetter werden und bei seiner Kernkompetenz, dem Bett für die Nacht, Nachhaltigkeit und Genuss offerieren? Also: besser und gesünder schlafen bei gleichzeitiger Schonung von Umwelt und Ressourcen!

Nachhaltigkeit mit Genuss auch beim Hotel-Bett!

Dafür braucht es aber ein Umdenken, da nun der Hotelier gefordert ist, bewusst sein Bettenangebot auf Nachhaltigkeit und Genuss zu prüfen. Status heute ist, dass Hotel-Betten weit vor ihrer physikalischen Abnutzung ausgetauscht werden müssen: der Hygiene wegen. Tausende von Betten gehen so jährlich in den Schredder und/oder die Müllverbrennung, womit wertvolle Ressourcen verloren gehen und die Umwelt unnötig belastet wird. Muss das sein? Natürlich lässt

sich mit Inkontinenzfolien in gewisser Weise die Matratze schützen, doch die Praxis zeigt, dass dies nicht nur zum Nachteil der Schlafqualität führt (diese zu optimieren, sollte eigentlich oberstes Ziel der Hotellerie sein!), sondern eine Verschmutzung letztlich doch nicht verhindert wird. Und die Folien selbst erhöhen den Müllberg noch weiter. Dabei gibt es längst Lösungen – durch Einsatz weitgehend verschleissfreier Bettsysteme und waschbarer Matratzen –, die Nutzungszeiten zu verdoppeln und damit den Müll zu halbieren. Zudem wird durch korrektes Reinigen die potenzielle Gefahr durch Krankheitserreger, aber auch die Problematik von Milbenkot & Co. gegen null geführt. Selbst das Reinigen wird heute umwelt- und energieschonend durchgeführt, sofern die Betriebe darauf ausgerichtet sind.

Unsere Zukunft liegt in der Nachhaltigkeit!

Aber nein, von der Möglichkeit per Reinigung die Nutzungszeit zu verlängern, wird kein Gebrauch gemacht, sondern die Betten werden sogar immer höher («Box-Spring» lässt grüssen), womit noch mehr Material/Ressourcen in den Müll wandern. Und was ist mit den verwendeten Materialien?

Kommt das Holz der Bettgestelle aus nachhaltiger Forstwirtschaft? Sind die verarbeiteten Stoffe und Schäume Ökotex-zertifiziert? Oder wird aus Asien importiert – vielleicht aus einem Billiglohnland mit ethisch und moralisch fragwürdigen Arbeitsbedingungen? Bei der Bettwäsche hätte man die Möglichkeit, Ware aus kontrolliert biologischem Anbau zu beziehen, und bei der Federkissenfüllung, auf Lebend-Rupf zu verzichten. Doch wer tut das? Es kostet oft nur wenig mehr, manchmal nur einige Rappen, würde aber einen riesigen Qualitätssprung bedeuten. Aber es wird lieber gespart – ebenso beim Liegekomfort.

Individuelle Bettsysteme für mehr Schlafkomfort und gesündere Nächte?

Fehlanzeige! Die Zulieferindustrie für die Hotellerie bietet aber all das schon lange, weil der klassische Verbrauchermarkt ohne diese Angebote gar nicht mehr auskommen würde. Nur die Hotel-Branche nutzt es nicht, weil sie glaubt, genau dort, bei ihrem wichtigsten Handwerkzeug, sparen zu können. Das nennt man dann wohl kurzfristiges Erfolgsdenken. Aber kurzfristiges Erfolgsdenken und Nachhaltigkeit schliessen sich aus. Genau deshalb wurde ja das Prinzip der Nachhaltigkeit erfunden, um sowohl langfristiges Denken zu fördern wie auch den Blick für das Wesentliche zu schärfen. Und wer jetzt als Hotelier auf seine Betten blickt (idealerweise mit einem Gast darin), der wird sehen, dass seine Zukunft eigentlich vor ihm «liegt». **H**



verrückt

**US_3
kommt von
Kunde
Inserat**

US_4
kommt von
Kunde
Inserat