

Betten-Trends in der Hotellerie

Gäste legen grossen Wert auf bequeme Betten, erwarten einwandfreie Hygiene und haben zunehmend Interesse an ökologisch nachhaltigen Lösungen. Fortschrittliche Hotels erkennen die *entscheidende Bedeutung des Bettes* für die Gäste und investieren dementsprechend.



Philipp Hangartner
 Geschäftsführer
 Swissfeel AG

[swissfeel.com](https://www.swissfeel.com)

Die Ansprüche der Gäste in Sachen Hotelbett an die Hotellerie lassen sich auf drei wesentliche Merkmale reduzieren.

- 1 Die Gäste wollen gut schlafen und legen grossen Wert auf bequeme Betten.
- 2 Sie möchten es sauber und erwarten einwandfreie Hygiene.
- 3 Der Anspruch des ökologisch reinen Gewissens: Auch Betten sollen nachhaltig sein.

Allerdings sehen sich die Gäste mit dem Problem konfrontiert, dass sie keinen Einfluss auf die Erfüllung ihrer Ansprüche haben. Sie erfahren bei der Buchung meist nur wenig über den angebotenen Schlafkomfort der Betten. Für den Laien ist auch die Betthygiene kaum zu beurteilen, da es nicht nur um optische Verunreinigung geht. In Sachen Nachhaltigkeit gibt es selten sachdienliche Hinweise, die über reines Marketing hinausgehen. Zum Thema Bett wird der Gast meist im Dunkeln gelassen.

Der Betten-TÜV

Um den Gästen mehr Orientierung zu geben, beleuchteten 2018 mehrere Fachzeitschriften das Hotelbett von allen Seiten. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit wurde auch das erste Fachbuch überhaupt zu diesem Thema publiziert – «Das Hotel-Bett». Auch wurde die erste umfassende Studie zum Hotelbett angestossen. Seit Ende 2018 wurden in 50 Städten der Schweiz und in Deutschland über 100 Hotelbetten getestet.

Zahlreichen Zeitschriften veröffentlichten die Resultate. Parallel wurde im Internet mit [Hotel-betten-check.com](https://www.hotel-betten-check.com) eine Plattform geschaffen, wo Hotels ihr Bettenangebot vertraulich analysieren können. Diese Datengrundlage ermöglicht es, zu den Aspekten Schlafkomfort, Hygiene und Nachhaltigkeit eine verlässliche Orientierung zu bieten, da sich die Hotels und ihre Betten nun einordnen lassen. Auf ein offizielles Ranking wurde bislang zwar verzichtet, doch Hotels mit Vorbildcharakter werden seitdem öffentlich mit einem Hotel-Betten-Award geehrt. Dieser wird in den Kategorien Smart (Schlafkomfort), Clean (Hygiene) und Green (Nachhaltigkeit) vergeben.

Die Praxisbeispiele

Immer mehr Hotels führen Kissenmenüs ein. Sinn und Zweck einer solchen Kissenauswahl ist es, dem Gast in Festigkeit und Stützhöhe unterschiedliche Kissen anzubieten, um auf diese Weise auch die verschiedenen Bedürfnisse zu bedienen. Der Bedarf an unterschiedlichen



Swissfeel schafft mit seinen voll waschbaren Matratzen und einem eigenen Wuschservice ein neues Kreislaufsystem für Hotelbetten.

Festigkeiten für den Schlafkomfort löst das Hotel Wildland im deutschen Celle zum Beispiel mit einer Kombination aus individuell einstellbaren Unterfederungen wie einem flexiblen Lattenrost und zwei unterschiedlichen Matratzenfestigkeiten in jedem Zimmer. Zudem werden dort alle Matratzen und Zudecken in Komfortgrösse, einer Länge von 220 cm, angeboten. Das ist eine schlaue Lösung: Basierend auf normalen Produkten ab Stange

wird individueller Schlafkomfort angeboten.

Das Hotel Schweizerhof in Zürich setzt ein motorisch verstellbares Bett ein. Neben der Einstellung der Festigkeit der Unterfederung lassen sich auch Betthöhe und Position der Liegeflächen einstellen wie die Rücken- oder Beinhochlagerung. Dies steigert nicht nur den Schlafkomfort deutlich, sondern wirkt sich auch positiv auf die Gesundheit aus.

Bei der Hygiene setzen erste

Hotels auf komplett waschbare Produkte, sowohl bei den Kissen als auch bei den Matratzen. Im Hotel Aeronaut in Berlin zum Beispiel werden Matratzen und Kissen in einem definierten Rhythmus durch Waschen vollständig hygienisiert. Dieser Prozess taugt dann auch für ein Allergiezertifikat: Milben und ihre Hinterlassenschaften werden komplett entfernt.

Bei der Nachhaltigkeit geht der Trend hin zu Produkten, die sowohl bei der Produktion einen möglichst kleinen CO₂-Fussabdruck haben, als auch eine lange Produktnutzung erlauben und am Ende einem gesicherten Recycling zugeführt werden. Hier hilft der Hotellerie bei der Entscheidungsfindung, sich von den Herstellern die Ökobilanz in Sachen LCA (Life Cycle Assessment) zeigen zu lassen. Mit diesen Nachweisen lässt sich dann auch

bei den Gästen trefflich werben und die eigene grüne Zertifizierung vorantreiben.

Das Fazit

Die Hotellerie befindet sich gerade in einem nie dagewesenen Spannungsfeld von Preissteigerungen, Personalknappheit, Gesetzen zur Nachhaltigkeit sowie weiteren Herausforderungen. Damit rutscht das Bett in vielen Fällen leider an den Rand der Aufmerksamkeit, wie die Studie belegt.

Doch die Schlacht im Hotel wird weiter über den Gast entschieden, und diesem ist das Bett nun mal besonders wichtig. Hotels mit Weitblick wissen um diese Tatsache und investieren entsprechend.

Dieser Fachartikel ist in Zusammenarbeit mit Swissfeel entstanden.

Aus hygienischen Gründen wird in der Hotellerie empfohlen, eine Matratze nach fünf Jahren zu erneuern. Nur weil eine Matratze aus hygienischer Sicht verbraucht ist, ist sie gleichzeitig nicht auch physikalisch, also aus orthopädischer Sicht, verbraucht. Matratzen werden aufgrund der wichtigen Hygieneempfehlung oft entsorgt, obwohl man noch gut auf ihnen liegen könnte.

Die Lösung ist das vollständige Waschen der Matratze, welches die Hygiene zu 100 Prozent zurückbringt und die Lebensdauer bis zur physikalischen Grenze einer Matratze verlängert. Mit einer einzigen Wäsche lässt sich die Nutzungszeit einer Swissfeel-Matratze in der Hotellerie verdoppeln, mit einer zweiten verdreifachen. Umwelt und Ressourcen werden geschont.