



DAS KLEINE **A B E C** DER HOTELLERIE
DIE FACHARTIKELSAMMLUNG ZUM THEMA „HOTELBETT“

Inhalt

1. Grußwort	2
2. Vorwort	4
3. Einleitung: Wie man sich bettet	6
4. Grundlagen	8
4.1 Die Biologie der Nacht – warum Schlafen wichtig ist	9
4.2 Das Bett – mehr als nur eine Horizontale	11
4.3 Qual der Wahl – Schaum- oder Federkernmatratze	14
4.4 Kopf oder Zahl – welches Kissen ist das Richtige?	18
4.5 Saubere Lösungen bringen mehr als reine Wäsche	21
4.6 Der Betten-TÜV	26
4.7 Was ein gutes Bett leisten muss	28
5. Artikelserie aus der Fachzeitschrift Hotelier	30
5.1 Mit mehr Bett zu mehr Gast	31
5.2 Jedem Gast seine Matratze?	34
5.3 Glückliche Gäste dank Bettwäsche	37
5.4 Wie sauber muss ein Hotel-Bett sein?	40
5.5 Wenn es juckt im Bett	43
5.6 Das Geld im Schlaf verdienen?	45
5.7 Werben Sie für Ihre Betten!	47
5.8 Warum nicht Öko-Betten?	51
6. Umsetzung in der Hotel-Praxis	56
6.1 IHA-Hotel-Bettempfehlung	57
6.2 Umbauen für Hotel-Sterne?	66
7. IHA-Mitglieder-Vorteil	68
Autoren	70
Impressum	72

Grusswort

Wie man sich bettet ...

Alle Hotels dieser Welt gründen ihr Geschäftsmodell auf ein einziges, dafür aber existenzielles Grundbedürfnis der Menschen: das Schlafen. Unsere Kernleistung, gleich ob Luxus- oder Budget-Hotel, besteht seit Anbeginn in der Vermietung von Betten für die Nacht. Und mag auch in Zukunft noch mehr Technik und Vernetzung Einzug in unsere Hotels halten, sich der Gast nur noch online einbuchen und sich per Smartphone das Zimmer öffnen, spätestens beim Bett sind wir alle wieder in der analogen Offline-Welt.

Das Bett im Mittelpunkt unserer Zimmer wird es in seiner Grundfunktion immer geben, ganz gleich, wie sich die Welt darum herum verändert. Es ist und bleibt also unser wichtigster Produktionsfaktor. Aber haben wir auch das Wissen, um diesen Produktionsfaktor wirklich erfolgreich einzusetzen? Schöpfen wir das in ihm steckende Kundenbindungspotenzial auch optimal aus?

Wer sich bislang über dieses Thema fachlich informieren wollte, stellte schnell fest, dass es hierzu kaum für unsere Branche aufbereitete und spezialisierte Informationen gibt, während wir uns vor der Masse an Testberichten, Analysen und Empfehlungen zu Espresso-Maschinen, WLAN oder Flachbildschirmen kaum „retten“ können. Aber wer wissen wollte, welchem Bettsystem er bei seiner Investitionsentscheidung den Vorzug geben sollte, der stand – bildlich gesprochen – bislang im Wesentlichen allein auf dem Hotel-Flur.

Unser Ziel als Hotelverband ist es, diese Informationslücke gemeinsam mit unseren Preferred Partnern SWISSFEEL AG und Servitex GmbH zu schließen. Wir haben daher in dieser Broschüre in Zusammenarbeit mit renommierten Autoren aus der Schweiz und Deutschland, Fachbeiträge rund um die Themen Bett und Schlafen gebündelt, die zu einem Teil in der Fachpresse auch schon veröffentlicht wurden.



Wenn auch sicherlich noch nicht allumfassend und mit Mehrfachnennung des einen oder anderen Aspekts, so wird das Hotel-Bett in dieser Sammlung von Fachbeiträgen erstmals aus vielen Blickwinkeln kritisch-konstruktiv beleuchtet. Alle relevanten Aspekte werden erfasst – von Ökologie bis Marketing, von Technik bis Wirtschaftlichkeit, von Ergonomie bis Haptik.

Aus Wissen Kapital schlagen. Dazu soll diese Sammlung von Fachbeiträgen einen Beitrag leisten.

Berlin, im September 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'O. Lindner'.

Otto Lindner
Vorsitzender
Hotelverband Deutschland (IHA)

Vorwort

Bei einem Gespräch der Autoren Hans Amrein und Jens Rosenbaum 2013 in Basel anlässlich der IGEHO (Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie und Hotellerie) wurde die Idee geboren, in einem Fachbeitrag für die Zeitschrift „Hotelier“ das Thema Bett & Schlafen zu beleuchten. Aus einem Artikel wurde eine ganze Artikelserie, aus der Serie wurde nun ein Buch. In 17 Beiträgen und Interviews wird die Thematik Hotel-Bett von Fachautoren, Branchenkennern und Spezialisten unter die Lupe genommen. Ausgehend von einer Einführung über den Schlaf, seinen Ablauf und die existenzielle Bedeutung für die Gesundheit des Menschen, werden die Grundanforderungen an ein Bett erläutert. Neben der richtigen Lagerung des Körpers für die Nacht, wozu Kopfkissen, Matratze und Unterfederung benötigt werden, wird auch dargestellt, welchen Einfluss Zudecke, Bettwäsche und Bettlaken bzw. Spannbetttuch haben. Nur das richtige Zusammenspiel all dieser Komponenten schafft die Voraussetzung, die zwingend erforderlich ist für einen erholsamen Schlaf.

Je genauer dabei eine Abstimmung auf die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Menschen möglich ist, desto besser ist das Ergebnis in Form von erholsamem und gesundem Schlaf. Wo der Mensch als privater Verbraucher seine individuelle Bettausstattung selbst zusammenstellen kann, steht das Hotel vor der Herausforderung, es allen Gästen mit einem Bett recht machen zu müssen.

Die Entwicklung in der Bettenindustrie ist aber nicht stehen geblieben, und die Ergebnisse bei der Anpassungsfähigkeit von Bettsystemen lassen sich auch für die Hotellerie nutzen, wo sich der Gast dem Bett anpassen musste. Diese neue Entwicklung bietet die Möglichkeit, dass sich das Bett dem Gast anpassen kann, wenn es denn entsprechend flexibel konstruiert ist, und nicht umgekehrt wie bisher.

Neben diesen Entwicklungen im ergonomischen Bereich gibt es auch solche im Bereich der Hygiene. Die Verschärfung des Kriterienkataloges 2015–2020 der Deutschen Hotel-Klassifizierung bei der Kissen-, Betten- und auch Matratzenhygiene geht einher mit einer weiter wachsenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit zum Thema Sauberkeit und Gesundheit. Auf diese seit Jahren andauernde Entwicklung und dem sich daraus ergebenden Bedarf an Hygienelösungen hat die Industrie bereits reagiert. Neben den gut eingeführten Encasings als einer ersten Form des Schutzes ist es nun auch zur Entwicklung voll waschbarer Matratzen und dazu passender Waschanlagen gekommen. Damit kann nun eine alte Hygienelücke geschlossen werden, da erstmals alle textilen Bettkomponenten (Kissen, Bettwäsche und Matratze) nach vergleichbaren Standards rückstandsfrei gewaschen werden könnten.

Verbunden mit diesen technischen Entwicklungen sind darauf aufbauende Servicekomponenten analog Hotel-Mietwäsche entstanden, womit sich der Hotel-Branche völlig neue Spielräume eröffnen. Denn



durch die Möglichkeit einer regelmäßigen hygienischen Aufarbeitung lassen sich erstmalig auch Matratzen über den vollen physikalischen Nutzungszeitraum hinweg einsetzen, was neben wirtschaftlichen Vorteilen auch Chancen auf Ressourcenschonung und Müllvermeidung bietet.

Sofern sich der Hotelier der Bedeutung seines Produktionsfaktors „Hotel-Bett“ bewusst ist und die technischen Weiterentwicklungen des Marktes zu nutzen versteht, wird er die mit dem Hotel-Bett verbundenen Potenziale viel besser, vielleicht sogar erstmalig wirklich nutzen können. Denn neben den Möglichkeiten zur Verbesserung in Ergonomie und Hygiene bieten sich auch werblich neue Chancen, durch entsprechende Ausrüstung und Darstellung der eigenen Betten in der Werbung zielgruppenspezifisch vorzugehen. Aber auch die Wirtschaftlichkeit bietet Optimierungspotenziale. Denn wenn man das Bett nicht isoliert betrachtet, sondern auch das Bettenmanagement als Prozesskette begreift, in der jedes einzelne Leistungselement einer Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen werden sollte, wird man Einspar- bzw. Wertsteigerungspotenziale finden. Und dort, wo eigene Ressourcen begrenzt sind, um sich dem Spezialthema Hotel-Bett hinreichend widmen zu können, bieten Dienstleister bereits ihr Fachwissen an bis zur Möglichkeit des vollständigen Outsourcing, wie man es zum Beispiel von der Hotel-Mietwäsche kennt.

Gesamthaft gesehen bietet diese Übersicht zum Thema Hotel-Bett zahlreiche Anregungen, wie künftig anders verfahren werden könnte. Denn so, wie die Elemente eines Bettes nicht isoliert betrachtet und angeschafft werden sollten, sollte auch der Einsatz des Bettes in der Hotellerie nicht isoliert erfolgen, sondern systemisch eingebunden werden in das individuelle Gesamtkonzept eines jeden Hotels mit jener Wertschätzung, die dem Bett in seiner Bedeutung für die Hotellerie gebührt.

Hans Amrein und Jens Rosenbaum

Einleitung

Interview mit Prof. Dr. Marco A. Gardini über die Bedeutung des Bettes in der Hotellerie.
Das Gespräch führte Jens Rosenbaum.

Ein Hotel-Betrieb ist ein umfangreiches Dienstleistungsunternehmen. Aber was sind eigentlich die Kernleistungen im Sinne von Produktionsfaktoren, die unmittelbar zu Umsatz führen?

Die wesensbestimmende Kernleistung der Hotellerie ist und bleibt die Beherbergung und damit auch der Platz zum Schlafen. In Abhängigkeit von Betriebstyp, Produktkonzept und Qualitätskategorie kommen noch die Verpflegung sowie zahlreiche in Art, Qualität und Anzahl unterschiedliche Nebenleistungen hinzu. Außer der Kernleistung ist alles andere bei den meisten Angeboten in der Hotellerie optional, sei es die Minibar, das Frühstück, die Restaurantleistung, Pay-TV, Wellness, Internet, Garage usw.

Welchen Anteil hat das Hotel-Bett daran?

Nun, je nach Betriebstyp, Produktkonzept und Qualitätskategorie liegt der Anteil der Beherbergungserlöse zwischen 30 und 90 Prozent des Gesamtumsatzes eines Hotel-Betriebes. Die Unterkunft ist somit der entscheidende Umsatz- und Ertragsbringer in der Branche. Neben der jeweiligen Servicequalität ist auch die Produktqualität, das heißt das Haus, die Zimmer oder, im engeren Sinne betrachtet, die Qualität des Bettes ein entscheidender Faktor, wenn es um den Erfolg oder Misserfolg eines Beherbergungsunternehmens geht.

Wenn das Hotel-Bett in seiner Eigenschaft als „der“ maßgebliche Produktionsfaktor so bedeutend ist, was mag dann der Grund dafür sein, dass es in der Wahrnehmung der Branche meist eine kleinere Rolle spielt?

Das Bett bzw. die Qualität und Wirkung eines aus Gästesicht hochwertigen Schlaferlebnisses wurde in der Branche lange

Zeit unterschätzt. Ein Grund dafür mag sein, dass das Bett, wie viele andere Dinge in der Hotellerie auch, lange Zeit eher als Kosten- denn als Differenzierungsfaktor gesehen wurde. Seit einiger Zeit hat jedoch ein Mentalitätswandel stattgefunden, und so haben die Themen Hotel-Bett und Schlafkomfort, wie verschiedenste Studien belegen, neuerdings einen hohen Stellenwert bei den Hoteliers. Entsprechend rücken immer mehr Akteure der Branche das Bett vermehrt in den Mittelpunkt Ihrer Produktkommunikation. Pionier dieser Entwicklung war die Starwood-Hotel-Gruppe, die bereits 1999 mit ihrer Marke Westin das sehr erfolgreiche Westin-Heavenly-Bed-Konzept einführte. Andere Hotel-Marken zogen im Zeitablauf nach und entwickelten ebenfalls eigene Konzepte zum Thema Schlafkomfort (zum Beispiel Sheraton Sweet Sleeper, Marriott, Lindner u.a.). Selbst im Economy-Bereich ist dieser Trend mittlerweile angekommen. So revolutioniert die Ibis-Markenfamilie nach eigenen Angaben seit 2012 den Schlafkomfort mit einem neuen Bettkonzept (Sweet Bed by Ibis).

Welche Rolle spielt eigentlich in der Gesamtbetrachtung des Hotel-Bettes der Gast als Kunde und Nutzer der Leistung?

Seit Jahren zeigen Studien vor allem eins: Guter und erholsamer Schlaf ist ein Grundbedürfnis des Menschen, und so ist dieser Wunsch auch bei Hotel-Gästen – fern vom eigenen Zuhause und fern vom eigenen Bett – von besonderer Relevanz. Die Qualität des Hotel-Bettes ist dem Gast entsprechend wichtig und trägt im Hinblick auf die Bewertung der Ausstattung eines Hotels entscheidend zur Gesamtzufriedenheit des Aufenthalts bei. Bei Geschäftsreisenden beispielsweise ist der Schlafkomfort neben dem persönlichen