

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 Hotelbett, den Aspekt von Nachhaltigkeit und Umwelt zu beleuchten?*

**N**achhaltigkeit. 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 Kissens auseinandergesetzt hat – so wie es die Warentester im klassischen Fachhandel tun? Und was ist ►



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, wo die 0 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 vorauseilend – 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

## « 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

und eben Nachhaltigkeit steht, stellt allgemein 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 unnö-

tig 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 Materia-

lien? 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 Lebendrupf 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?

Fehlzanzeige! 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 Handwerkszeug, 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**

## 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](http://www.hotelier.ch)) 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](http://www.swissfeel.com)