



# **IHA Praxiswissen Hotellerie**

Band 2

# Das Hotel-Bett

Vom Produktions- zum Erfolgsfaktor

**Herausgegeben von**

Jens Rosenbaum und Hans R. Amrein

**Mit Beiträgen von**

Hans R. Amrein, Prof. Dr. Marco A. Gardini,  
Philipp Hangartner, Stephan Hirt, Karsten Jeß,  
Dr. Sven Klunker, Luzius Kuchen, Jens Rosenbaum,  
Stephan Schulze-Aissen, Rolf Slickers,  
Thomas G. Zydeck

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**  
[ESV.info/978-3-503-17172-9](http://ESV.info/978-3-503-17172-9)

Gedrucktes Werk: ISBN 978-3-503-17172-9

eBook: 978-3-503-17173-6

ISSN 2190-6874

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2019

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Technische Realisierung: Pantamedia Communications

Lektorat: Ulrich Noelle

Druck und Bindung: Difo-Druck, Untersiemau

## Grußwort des Hotelverbandes Deutschland (IHA)

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 für unsere Branche kaum aufbereitete und spezialisierte Informationen gibt, während wir uns vor der Masse an Testberichten, Analysen und Empfehlungen zu Espressomaschinen, WLAN oder Flachbildschirmen kaum retten können. Aber wer wissen wollte, welchem Bettsystem er bei seiner Investitionsentscheidung den Vorzug geben sollte, der stand bislang – bildlich gesprochen – im Wesentlichen allein auf dem Hotel-Flur.

Unser Ziel als Hotelverband ist es, diese Informationslücke gemeinsam mit unseren Preferred Partnern zu schließen. Wir haben daher 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, wird das Hotel-Bett in dieser erweiterten Sammlung von Fachbeiträgen erstmals aus vielen Blickwinkeln kritisch-konstruktiv beleuchtet.

Auf das im Herbst 2016 veröffentlichte „ABettC“, eine Kurzfassung für IHA-Mitglieder, folgt nun mit diesem Buch „Das Hotel-Bett“ eine deutlich umfassendere Bearbeitung der Thematik. Alle relevanten Aspekte werden erfasst – von Ökologie bis Marketing, von Technik bis Wirtschaftlichkeit, von Ergonomie bis Haptik und von Schlafproblemen bis zu Hilfen für die Gesundheit.

Aus Wissen Kapital schlagen. Dazu soll diese Sammlung von Fachbeiträgen einen Beitrag leisten, wozu auch der HOTEL-BETTEN-CHECK gehört. Ein Instrument zur Selbstanalyse und in Verbindung mit einer Online-Version auch eine Hilfe für das hauseigene Betten-Management. Denn ohne unsere Betten wären wir nicht, was wir sind.

Berlin, im Mai 2019



Otto Lindner, Vorsitzender  
Hotelverband Deutschland (IHA)



# Einführung

Interview mit Prof. Dr. rer. pol. 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 die Kernleistungen im Sinne von Produktionsfaktoren, die unmittelbar zum 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 die Verpflegung sowie zahlreiche in Art, Qualität und Anzahl unterschiedliche Nebenleistungen hinzu. Außer der Kernleistung ist alles andere in der Hotellerie bei den meisten Angeboten optional, sei es die Minibar, das Frühstück, die Restaurantleistung, das 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 eben 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 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 Bett-Konzept (*Sweet Bed by Ibis*).

*Welche Rolle spielt in der Gesamtbetrachtung des Hotel-Betts 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-Betts 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 Service eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl ihres Hotels. Wichtig ist aus Marketing-Sicht, die Grundcharakteristik des Hotel-Betts im Gesamtkontext der Bewertung der Zufriedenheit der Gäste zu verstehen. Ein sehr gutes Bett führt nicht unbedingt zu einer überragenden Bewertung, wenn andere Dinge, wie beispielsweise der Service oder die Sauberkeit, nicht stimmen, ein schlechtes Bett bzw. eine unbefriedigende Schlaferfahrung hingegen ruinieren einen Aufenthalt mit Sicherheit und führen definitiv zu einer sehr negativen Gesamtbewertung des Hauses. Die Qualität des Hotel-Betts ist somit ein wichtiger Hygienefaktor im Leistungskatalog eines Hotel-Betriebes, der sich in seiner Merkmals-Charakteristik durch seine Nicht-Kompensatorik auszeichnet, will heißen, dass ein sehr freundlicher Mitarbeiter oder ein überdurchschnittlicher Service die unerfreuliche Erfahrung einer durchwachten Nacht in der Regel nicht kompensieren können.



*Wenn bei einem Hotel Standort, Zahl der Zimmer, Raumgröße, Bad-Ausstattung usw. fest definiert sind, welches Potenzial schlummert dann noch im Hotel-Bett?*

Das kommt auf den wettbewerbsstrategischen Ansatz eines Hotel-Unternehmens an. Unternehmen können gemäß Harvard-Professor *Michael Porter*, vereinfacht gesehen, zwei grundlegende wettbewerbsstrategische Positionen einnehmen: die Kostenführerschaft einerseits und die Qualitätsführerschaft andererseits. In diesem Kontext gilt es, das eigene Bettenkonzept zu verorten als Möglichkeit zur Kostensenkung oder aber als Möglichkeit zur Kundengewinnung. In beiden Fällen ermöglicht ein klar definiertes Bettenkonzept, im Gegensatz zu anderen Ansätzen der Leistungsverbesserung, ein großes, schnelles und vergleichsweise günstiges Optimierungspotenzial, sei es aus Innovations- oder aus Kostengesichtspunkten.

*Welchen Stellenwert haben die Themen Schlaf und Hotel-Bett in der Ausbildung an den Hotel-Fachschulen und in der entsprechenden Fachliteratur?*

Die Funktionalität des Bettes und seine Bedeutung im Gesamtkontext des Leistungsangebots in der Hotellerie spielten lange Zeit überhaupt keine Rolle. Ebenso wie man davon ausging, dass ein Auto halbwegs vernünftige Reifen hat, ging man sowohl aus Sicht des Hoteliers wie auch des Gastes lange davon aus, dass das Bett in Relation zur jeweiligen Sternekategorie in der Regel eine hinreichend angemessene Qualität aufweist. Das Differenzierungspotenzial des Hotel-Bettes wurde lange nicht erkannt, und so wundert es nicht, dass im Zusammenhang mit der Vermarktung von Hotel-Leistungen die Themen Schlaf und Hotel-Bett bis dato sowohl in der Fachliteratur als auch in der Aus- und Weiterbildung kaum Relevanz genießen.

*Wo steht das Hotel-Bett in Zukunft?*

Das Bett wird immer noch im Hotel-Zimmer stehen, aber es wird eine zunehmende Rolle in der Wahrnehmung und Bewertung der Beherbergungsqualität durch die Gäste spielen. Entsprechend sollte jeder Hotel-Betrieb in Zukunft ein konkurrenzfähiges Bettenkonzept zum integralen Bestandteil seines Vermarktungskonzepts machen. Denn wer den Anschluss bei den Themen Schlafkomfort und Hotel-Bett verliert, der verliert langfristig auch seine Gäste.

## Vorwort der Herausgeber

Bei einem Gespräch der Autoren *Hans Amrein* und *Jens Rosenbaum* anlässlich der IGEHO 2013<sup>1</sup> in Basel wurde die Idee geboren, in einem Fachbeitrag für die Zeitschrift *Hotelier* das Thema Bett und Schlafen zu beleuchten. Aus anfänglich einem Artikel wurde eine Artikelserie, aus der Serie wurde ein Buch. In über 30 Beiträgen und Interviews wird darin die Thematik Hotel-Bett von Fachautoren, Branchenkennern und Spezialisten unter die Lupe genommen. Ausgehend von einer Einführung über den Schlaf, seinen Ablauf und seine 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. Spannbettuch haben. Nur das richtige Zusammenspiel all dieser Komponenten schafft die Voraussetzung für einen erholsamen Schlaf.

Je genauer dabei eine Abstimmung auf die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Menschen möglich ist, desto besser das Ergebnis in Form von erholsamem und gesundem Schlaf. Während 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 bisher dem Bett anpassen musste. Diese Entwicklung bietet die Möglichkeit, dass sich das Bett dem Gast anpassen kann, wenn es denn entsprechend flexibel konstruiert ist.

Neben dieser Entwicklung im ergonomischen Bereich gibt es auch solche im Bereich der Hygiene. Die Verschärfung des Kriterienkatalogs der *Deutschen Hotel-Klassifizierung 2015–2020* bei der Kissen-, Betten- und Matratzenhygiene geht einher mit einer weiter wachsenden

---

<sup>1</sup> Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie und Hotellerie

Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Sauberkeit und Gesundheit. Auf diese seit Jahren andauernde Entwicklung und dem Bedarf an Hygienelösungen hat die Industrie bereits reagiert. Neben den gut eingeführten Encasings als einer ersten Form des Schutzes ist es auch zur Entwicklung von voll waschbaren Matratzen und entsprechenden Waschanlagen gekommen. Damit kann eine alte Hygienelücke geschlossen werden, da erstmals alle textilen Bettkomponenten (Kissen, Bettwäsche und Matratze) nach vergleichbaren Standards rückstandsfrei gewaschen werden können.

Verbunden mit diesen technischen Entwicklungen sind darauf aufbauende Servicekomponenten analog der Hotel-Mietwäsche entstanden, womit sich der Hotel-Branche völlig neue Spielräume eröffnen; denn durch die Möglichkeit einer regelmäßigen hygienischen Aufarbeitung lassen sich erstmals auch Matratzen über ihren vollen physikalischen Nutzungszeitraum hinweg einsetzen, was neben wirtschaftlichen Vorteilen nicht zuletzt auch zur Ressourcen-Schonung und Müllvermeidung beiträgt.

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 und vielleicht sogar erstmals wirklich nutzen können; denn neben den Möglichkeiten zur Verbesserung von Ergonomie und Hygiene bieten sich auch 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 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 bis zur Möglichkeit des vollständigen Outsourcing an, 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. Gleichmaßen 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 Hotels – verbunden mit jener Wertschätzung, die dem Bett gemäß seiner Bedeutung für die Hotellerie gebührt.

Hans Amrein und Jens Rosenbaum, Zürich und Hannover, im Mai 2019

# Inhaltsverzeichnis

Grußwort des Hotelverbandes Deutschland (IHA) .....	5
Einführung .....	7
Vorwort der Herausgeber .....	11
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	17
<b>1 Grundlagen .....</b>	<b>21</b>
1.1 Der Schlaf .....	21
1.1.1 Biologie der Nacht – Warum schlafen wichtig ist .....	21
1.1.2 Schlafprobleme – Was Gästen helfen könnte .....	25
1.1.3 Ursachen für Schlafprobleme .....	30
1.1.4 Maßnahmenkatalog für die Hotellerie: Tue Gutes und sprich darüber! .....	43
1.1.5 Selbsttest zur Schlafstörung .....	46
1.2 Das Bett .....	49
1.2.1 Das Bett – Mehr als nur eine Horizontale .....	49
1.2.2 Qual der Wahl – Schaum- oder Federmatratze? .....	54
1.2.3 Kopf oder Zahl – Welches Kissen ist das Richtige? .....	61
1.2.4 Das „E“ im Bett – Gesundheit auf Knopfdruck .....	65
1.2.5 Der Betten-TÜV oder Wie viel Gast ein Bett verträgt .....	70
1.3 Hygiene .....	75
1.3.1 Hygiene – Mehr als nur ein Wort .....	75
1.3.2 Hygiene im Hotelbett .....	79
1.3.3 Saubere Lösungen bringen mehr als reine Wäsche .....	82
1.3.4 Fluch oder Segen? – Was können Encasings? .....	90
<b>2 Das Bett im Hotel – Artikel-Serie .....</b>	<b>101</b>
2.1 Mit mehr Bett zu mehr Gast .....	103
2.2 Jedem Gast seine Matratze? .....	109
2.3 Jedem Gast sein Bett? .....	115
2.4 Glückliche Gäste dank hochwertiger Bettwäsche .....	119
2.5 Wie sauber muss ein Hotelbett sein? .....	123
2.6 Wenn es juckt im Hotel-Bett .....	129
2.7 Das Geld im Schlaf verdienen? .....	133
2.8 Werben Sie für Ihre Betten! .....	137
2.9 Warum nicht Öko-Betten? .....	143

<b>3</b>	<b>Produktionsfaktor Bett.....</b>	<b>151</b>
3.1	Was Gäste wirklich wollen .....	151
3.2	Was ein gutes Bett leisten muss.....	161
3.3	Hotel-Bett-Empfehlung des IHA.....	165
3.3.1	Umsetzung der Hotel-Klassifizierungskriterien .....	167
3.3.2	Grundlagen einer Musterkalkulation .....	169
3.3.3	Musterkalkulation auf Basis 5 Jahre .....	172
3.3.4	Kalkulation auf Basis Wertschöpfungszeitraum .....	175
3.3.5	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung .....	176
3.4	Umbauen für Hotel-Sterne?.....	179
<b>4</b>	<b>Schlusswort.....</b>	<b>183</b>
<b>5</b>	<b>HOTEL-BETTEN-CHECK .....</b>	<b>187</b>
5.1	Fragenkatalog.....	191
5.1.1	KISSEN-CHECK .....	191
5.1.2	MATRATZEN-CHECK .....	194
5.1.3	UNTERFEDERUNGS-CHECK.....	197
5.1.4	ZUDECKEN-CHECK .....	199
5.2	HOTEL-BETTEN-CHECK – Erläuterungen zum Fragenkatalog.....	200
5.3	Best practice: Grundanforderungen an ein Hotel-Bett .....	219
5.4	Wie misst man eigentlich ...?.....	223
<b>6</b>	<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>231</b>