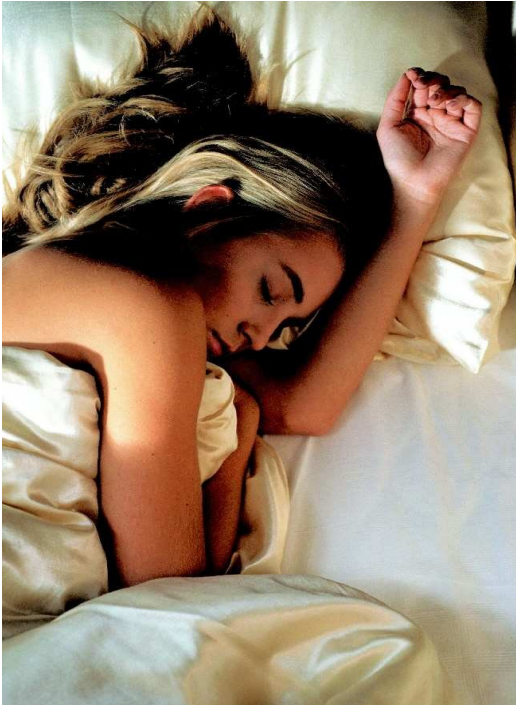


Wer gut schläft, kommt gern wieder

Hoteliers, die in hochwertige Betten investieren, können damit werben / Gäste assoziieren erholsamen Schlaf mit Gesundheit, Vitalität und Wellness



Nichts geht über eine erholsame Nacht Foto: Imago

STUTTGART Böses Erwachen: Die Hälfte aller Gäste schläft im Hotel schlechter als zu Hause, hat das Institut für Demoskopie Allensbach herausgefunden. Beim Schlafkomfort besteht also Nachholbedarf. Das hat auch der DEHOGA erkannt. Bei der Hotelklassifizierung wird nicht mehr nur die Größe der Betten bewertet, sondern auch die Qualität der Bettensysteme und die Hygienemaßnahmen für Matratzen.

„Die Hotellerie hat bisher auf Design, Ambiente und Erlebniskultur gesetzt. Das liegt daran, dass das Thema Schlafkultur auf den ersten Blick eher unspektakulär ist“, sagt der Hamburger PR-Fachmann Eckhard Schönknecht. Dass der Gast auch erholsamen Schlaf mit Gesundheit und Vitalität verbinde, habe die Branche bislang offensichtlich

größtenteils verschlafen, so Schönknecht. Im vergangenen Jahr hielt der Marketing-Experte auf der Gastronomiefachmesse Gäste Leipzig einen Workshop über Hotelschlaf ab. Dabei ging es unter anderem um eine spannende Inszenierung des Themas und Vermarktungsstrategien.

Da erst wenig Wettbewerber diesem Trend folgten, sei die Zeit günstig. Ein Hotel, das auf das Thema „Schlaf“ setze und ein entsprechendes Bettensystem habe, könne dies offensiv bewerben. Dafür sei es nicht nötig, das gesamte Hotel mit neuen Bettensystemen auszustatten. Es genügten einige Zimmer, die man besonders ausloben könne.

Schlafkomfort ist auch ein Marketinginstrument

Johann Lafer lässt sich die Chance nicht entgehen. Der Sterne- und Fernsehkoch hat umfangreich in des Thema Schlafkultur investiert und sämtliche Zimmer seines Hotels Stromburg mit dem neuen Bettensystem „Box-Swing“ ausstatten lassen. „Bei uns sollen die Gäste durch eine wirklich erholsame Nachtruhe zu Gesundheit, Vitalität und Lebensfreude gelangen – und dafür ist ein perfektes Bettensystem grundlegend“, sagt Lafer. Andere Hoteliers setzen weniger auf das Bett an sich, sondern auf Aktionen und Ideen rund ums Thema. „Man muss den Mut zu einer klaren und deutlichen Positionierung des Hotels haben. Zudem ist die Kommunikationsstrategie natürlich abhängig von der Zielgruppe. Touristenhotels auf dem Land müssen anders vorgehen als Hotels in der Stadt oder Tagungshotels“, sagt Eckhard Schönknecht.

Das Flairhotel Landgasthaus Roger in Löwenstein-Hößlinsülz hat sich von Jürgen Drews' Schlager „Ein Bett im Kornfeld“ inspirieren lassen, einen Acker gepachtet und Mais ausgesät. Dann gewartet, bis die Pflanzen so hoch gewachsen sind, dass man mitten ins Feld ein Bett stellen kann. Das Bett im Maisfeld war der lokalen Presse umfangreiche Artikel wert. Danach stand das Telefon in dem Drei-Sterne-Superior-Haus nicht mehr still.

Auch das Best Western Hotel Bären in Bern hat sich etwas einfallen lassen und präsentiert sich unter anderem als Siesta- Hotel. Wer für mindestens 20 Schweizer Franken im Hotel zu Mittag isst, darf sich zwischen 12 und 15 Uhr ein Mittagsschläfchen gönnen – entweder im Open-air-Innenhof des Hotels oder auf einem der Zimmer. Ohne Mittagessen kostet die Siesta 15 Schweizer Franken. Marketing-Experte Eckhard Schönknecht sieht noch viele weitere Möglichkeiten, zum Beispiel Kooperationen mit Schlaflaboren, Prominenten oder Trainern.

Was aber zeichnet eigentlich ein gutes Hotelbett aus? „Die Fachwelt ist sich darüber einig, dass sich der Körper am besten erholen und entspannen kann, wenn ein ergonomisch richtiges Liegen gewährleistet ist“, sagt Jürgen Pulwitt von Frischauf Walter Tusch in Wuppertal. Der Bettenhersteller hat Johann Lafers Stromburg mit dem neuen so genannten Box-Swing-Bettensystem ausgestattet, das Frischauf gemeinsam mit Lattoflex und dem Designer Luigi Colani kreiert hat.

Matratzenhärte selbst einstellen

Die Neuentwicklung basiert auf dem Zusammenspiel von patentierten Flügelementen und Trägerprofilen. Besonders wichtig sei ein optimales Zusammenspiel von Unterfederung und Matratze. Beide müssten so aufeinander abgestimmt sein, dass die Auflagepunkte des Körpers punktuell unterstützt und damit entlastet werden. Zusätzlich sollte jeder Gast Härtegrad und Unterfederung seines Hotelbettes individuell einstellen können.

Ein weiterer wichtiger Faktor sei die Hygiene. Dazu zählen neben einer guten Luftzirkulation im Bettenunterteil auch abnehmbare und kochfeste Matratzenbezüge. „Bevor man sich für ein Bettensystem entscheidet, sollte man es auch ausprobiert haben. Einmal darauf zu liegen ist nicht ausreichend. Für ein Hotel empfiehlt es sich, ein Musterbett zu kaufen und im Echtbetrieb über vier bis sechs Wochen zu testen“, rät Jürgen Pulwitt. Dabei ließen sich alle Faktoren prüfen – vom Handling der Betten durch das Personal bis zum Schlafkomfort für die Gäste.

Ein ganz neues Schlummergefühl soll das Öl-Vitalbett vermitteln. Es wurde ursprünglich für Schmerzpatienten entwickelt. Uli Schmid, einst selbst Schmerzpatient und Betreiber des Hotels am Forum in Kempten, zeigt sich von dem Produkt der Firma Dynaglobe überzeugt. Wenn die Gäste bei ihm telefonisch reservieren, fragt er sie, ob sie ein Bett wünschen, bei dem sie den Härtegrad selbst einstellen können. Das weckt die Neugier. Das Bett besteht aus einer Luft- und einer darüber liegenden Ölkammer.

Mit Hilfe eines Kompressors lässt sich die Luftmenge in der unteren Kammer dosieren und die Härte des Bettes variieren. Das Öl in der flachen Kammer obenauf umschließt den Körper. Im Gegensatz zu Wasser wird das Öl nicht verdrängt, das Bett schaukelt nicht. Es muss auch nicht beheizt werden, da das Öl die Umgebungstemperatur annimmt.

Micaela Buchholz

www.baerenbern.ch

www.frischauf.de

www.hotel-am-forum.de

www.landgasthof-roger.de

www.oel-vitalbett.com

www.schoenknecht-kommunikation.de