htr
19. Juni 2014
Nr. 25 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

souverän agiert Iris Flückiger als General Manager im Hotel Schweizerhof in Bern. Sie plant attraktive Events im Traditionshaus. **Seite 3**

anspruchsvoll sind viele Hotelgäste während der Kunstmesse Art Basel. Ihre teils exzentrischen Outfits bleiben nicht unbeachtet. **Seite 5**

praxisreif ist das Thema Food Waste. Nach den Diskussionen am Forum 2014 wollen Unternehmen und Organisationen Taten folgen lassen. **Seite 17**

stilsicher verewigt Starfotograf Reto Guntli die besten Ansichten von Luxushotels in der ganzen Welt. Im «Widder» in Zürich geniesst er als Hausfotograf grösstes Vertrauen. **Seite 20**

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–13
caterer & service	15–16
dolce vita	17–20

Walliser Weinaffäre

Katerstimmung

Der Name eines traditionellen Walliser Weinproduzenten verschwindet – der Imageschaden für die ganze Branche bleibt. keystone

Die Affäre um den Walliser Weinhändler Dominique Giroud ist Gift fürs Image des Walliser Weins. Der Branchenverband versucht zu relativieren.

DANIEL STAMPFLI / ALEXANDRE CALDARA

Der des Weinpanschens und Steuerbetrugs verdächtigte Walliser Weinhändler Dominique Giroud sowie weitere drei in den Fall involvierte Personen sitzen in Untersuchungshaft. Dies der aktuelle Stand des Falles, der die Walliser Weinwirtschaft erschüttert. Yvan Aymon in seiner neuen Funktion als Sprecher des Branchenverbandes der Walliser Weinhändler (IVV) muss zugeben, dass die aktuelle Affäre sich negativ auf das Image des Walliser Weins niederschlägt. «Dies nachdem es seit rund zwanzig Jahren bezüglich Qualität und Image aufwärtsgeht», so Aymon. Gleichzeitig versucht er, die in die Schlagzeilen geratene Betrugsaffäre zu relativieren: «Die grosse Mehrzeit der Walliser Weinproduzenten beachten die Regeln und erzeugen grosse Qualität.» Der Branchenverband sei da, um die Branche gegen die Betrüger zu verteidigen, so der Sprecher weiter. Infolge des grossen Drucks hat sich letzte Woche Paul-André Roux entschieden, als Präsident des IVV per Ende August zurückzutreten. Inzwischen haben zwei weitere Mitglieder des IVV-Leitungsgremiums ihren Rücktritt erklärt.

Der Branchenverband der Walliser Weine wird seine vor der Affäre Giroud beschlossene Strategie 2020 weiter verfolgen. Vorgesehen ist die Schaffung von Instrumenten für eine gesunde Konkurrenz, basierend auf mehr Transparenz. Dazu soll für Weine von grosser Distribution ein Observatorium geschaffen werden. **Seite 10**

Kommentar

Die Wolfshatz ist touristisch gesehen einfach nur dumm

GERY NIEVERGELT

Wie gehen wir mit dem Wolf um? Diese Frage beschäftigt derzeit wieder einmal die Schweizer Politik. Für die grosse Mehrheit im Wallis – aber nicht nur dort – gibt es nichts zu diskutieren. Ausrotten, lautet die Lösung.

Warum ein hier ursprünglich heimisches Raubtier, das weder eine Gefahr für den Menschen darstellt noch volkswirtschaftlich einen nennenswerten Schaden anrichtet, derart verbissen bekämpft wird, lässt sich rational nicht wirklich nachvollziehen. Aus touristischer Sicht ist die Wolfshatz einfach nur dumm. Immer wichtiger wird für eine urbane Bevölkerung in einer hoch technologisierten Welt das Bedürfnis nach authentischen Naturerlebnissen. Dazu gehören nicht nur Ruhe, gute Luft und eine möglichst unverbaute Landschaft, sondern ebenso die Vielfalt von Flora und Fauna. Das ist in seiner Gesamtheit sicher angelegtes touristisches Kapital und, so meine ich, für den Alpenraum langfristig wichtiger als das Hochrüsten im Wintersport.

Es gibt einige kluge Touristiker, die erkannt haben, dass die Wiederansiedlung des Wolfes auch Chancen bietet. Und es gibt – gerade auch im Wallis – besonnene Kräfte, die lösungsorientiert auf ein Mit- oder Nebeneinander von Mensch und Tier hinwirken. Ihr Einsatz ist wichtig – nicht nur für den Wolf. Es ist für einen Tourismuskanton nicht unerheblich, welches Image er in der Gesamtbevölkerung geniesst. **Seite 2**

Stadthotellerie

Investitionen und Innovationen für den guten Schlaf

In den westlichen Ländern schlafen die Menschen immer weniger. Das gilt besonders für Geschäftsleute – und somit für Businessgäste. Je weniger Zeit diese für den Schlaf verwenden, umso grösser werden ihre qualitiativen Ansprüche. Stadthotels reagieren mit Investitionen und Innovationen. **«fokus», Seite 11 bis 13**

Tourismusmanager

Coaching für die Startphase

Mit einem Coaching-Modell soll Studienabgängern der Einstieg als Tourismusmanager in die Praxis erleichtert werden. Damit soll unter anderem die hohe Fluktuationsrate im Tourismusmanagement verringert werden. Roland Huber, Geschäftsführer Surselva Tourismus und Dozent an der IST in Zürich, führt dies unter anderem auf die Diskrepanz zwischen angestrebter Positionierung und effektiv gelebter Wirklichkeit zurück. Vom Coaching-Modell der Beratungsfirma Conim verspricht sich Huber viel. Er selbst stellt sich als Coach zur Verfügung, um sein Wissen Jüngeren weiterzugeben und ihnen den Zugang zu Netzwerken zu erleichtern.

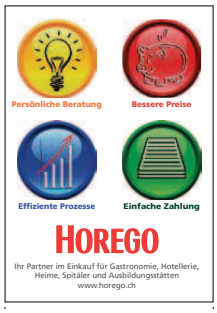
Bei der Braunwald-Klausenpass Tourismus AG (BKT) wird das Coaching-Modell erstmals getestet. Der neue BKT-Geschäftsführer Roger Zogg, der seine Stelle am 1. Juli antritt, wird durch Roland Huber und Urs Keiser, Managing Partner von Conim, gecoacht. Nach sechs Monaten wird über diesen Pilotbetrieb Bilanz gezogen. Roland Huber ist überzeugt, dass auch andere Destinationen von einem Coaching profitieren könnten. Insbesondere kleine und mittelgrosse Destinationen mit kleineren Budgets. dst **Seite 4**

Täglich aktuell: www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

9 771662 334000 25

ANZEIGE



fokus

htr hotelrevue
Nr. 25 / 19. Juni 2014

ANZEIGE

Der Stress mit dem Schlaf: Auch die Hotellerie bekommt zu spüren, dass immer mehr Menschen an Schlafmangel und Schlafstörungen leiden. Illustration Carla Barron

Die Gastgeber der Unausgeschlafenen

In den westlichen Ländern schlafen die Menschen immer weniger. Dies fordert gerade Stadthotels: Je knapper der Schlaf der Gäste ist, umso mehr will er gehegt und gepflegt sein.

ALEX GERTSCHEN

Die westliche Gesellschaft ist zunehmend unausgeschlafen. Obwohl es keine harten und vergleichbaren Zahlen gibt, sind sich Schlafforscher einig, dass in Europa und Nordamerika im Durchschnitt eine Stunde weniger geschlafen wird als noch vor einigen Jahrzehnten. Vorab die Stadthotellerie sieht sich deshalb einem Paradox gegenüber. Sie hat viele Businessgäste, die vermeintlich wenig Wert auf den Schlaf legen und also wenig schlafen. Doch just weil sie wenig schlafen, wollen sie einen Schlaf ohne Fehl und Tadel. Das erfordert Investitionen und Innovationen.

Grosse Investitionen der Ketten in Bett- und Matratzenentwicklung

«Wenn man sich bei den Gästen erkundigt, wird klar, dass sie heute weniger schlafen als früher», sagt Matthias Sutter, der Direktor des Hotels Glockenhof in Zürich. «Networking-Aktivitäten gingen einst gegen 23 Uhr zu Ende. Heute werden sie an der Hotelbar oder in anderen Lokalitäten bis 2 oder 3 Uhr in der Früh fortgeführt.»

Solche Gewohnheiten und die «allgemein gestiegene Hektik» in der Geschäftswelt führen laut Petra Emmel, der Direktorin der Ramada-Hotels in Basel und Zürich, dazu, dass der Schlaf ein immer wichtigeres Thema wird: «Die Gäste zeigen eine gestiegene Sensibilität dafür. Bei den Online-Bewertungen häufen sich die Kommentare sowohl zum guten wie zum schlechten Schlaf.»

Was tun, damit dieses Bedürfnis bestmöglich gestillt wird? «Die wichtigste Voraussetzung für einen guten Schlaf ist die richtige Matratze», meint Sutter. Emmel pflichtet bei und sagt, dass sie diese Woche nach München fahre, um eine für Ramada entwickelte Bettauflage zu begutachten. «Die Entwicklung eines Toppers ist ein enormes Investment», freut sie sich über die Unterstützung durch die Gruppe.

Ramada ist kein Einzelfall. Roland Ulmer, der seit März das «Radisson Blu» in St. Gallen führt und zuvor fast drei Jahrzehnte für Marriott gearbeitet hat, meint: «Die Kettenhotellerie hat in den letzten zehn Jahren viel in bessere Betten und Matratzen investiert.»

Marriott entwickelte laut Ulmer 2004/2005 ein Standardbett, das seither weltweit eingesetzt wird. Von der Höhe über die Grösse, von der Matratze über die Topper bis zum Reinigungsprogramm sei alles vereinheitlicht worden. «Daraufhin zogen die Hilton- und die Starwood-Gruppe nach, nun entwickelt auch Radisson ein Standardbett», sagt Ulmer. Die Ramada Hotels Deutschland und Schweiz hingegen beschränken sich laut Petra Emmel momentan noch aus Kostengründen auf die Entwicklung des Toppers.

> «Ich möchte ein ‹Schlaf-Set› erstellen, das dem Gast guten Schlaf ermöglicht.»
>
> **Marcel Wohlgemuth**
> CEO Welcome-Gruppe

zvg

Druck durch neue Business-Class-Standards der Fluggesellschaften

Nicht nur die Ketten investieren vermehrt in ihre Betten. Bruno Büchler, der Gebietsverkaufsleiter Deutschschweiz des Anbieters «happy Betten», beobachtet in der gesamten Geschäfts- und Seminarhotellerie, dass der gute Schlaf und damit auch das Bett «wieder vermehrt in den Mittelpunkt» rücken (vgl. Text Seite 13).

Dass diese Entwicklung den veränderten Gästebedürfnissen in einer zunehmend unausgeschlafenen Gesellschaft zuzuschreiben ist, liegt auf der Hand. Der unmittelbare Auslöser für die Investitionen der Marriott-Gruppe in das Standardbett war laut Roland Ulmer jedoch ein anderer: «Die Fluggesellschaften investierten damals sehr viel in den Schlafkomfort ihrer Business-Class. Da der Schlaf das Produkt der Hotellerie schlechthin ist, musste sie nachziehen.»

Diese Vorreiterrolle übt die Luftfahrt nach wie vor aus. Marcel Wohlgemuth jedenfalls hat sich von Etihad inspirieren lassen. «Die Airline verkauft nicht mehr die Reise an sich, sondern den guten Schlaf», sagt der CEO der Welcome-Gruppe, die am Flughafen und in der Stadt Zürich, in Baden, Basel und in Bern neun Business-Hotels betreibt.

Für Wohlgemuth sind neben der Matratze die richtige Raumtemperatur – zwischen 16 und 20 Grad Celsius – sowie eine effektive Schallisolation ebenso wichtige Voraussetzungen für den guten Schlaf des Gastes. Das Problem ist, dass sowohl die Temperatur- als auch die Lärmregulierung oftmals bauliche Massnahmen benötigen und deshalb teuer sind.

Kein guter Schlaf ohne die «Mitarbeit» des Gastes

Nicht zuletzt hierin liegt der Charme einer Massnahme, die Wohlgemuth Etihad Airways nachahmen möchte: «Ich denke darüber nach, ob wir Duftsprays auf die Kissen legen. Der Gast könnte aus vielleicht drei Aromen auswählen», sagt er. Dabei gehe es nicht nur darum, dem Gast eine Umgebung zu ermöglichen, die ihm behage. Der Kissenspray würde auch als Erinnerungsstück zum Mitnehmen dienen.

Die Überlegungen des Hotelunternehmers reichen noch weiter. «Ich möchte eine ‹Schlaf-Box› oder ein ‹Schlaf-Set› erstellen, in dem der Gast Utensilien vorfindet, die ihm für den guten Schlaf dienlich sein können», sagt Wohlgemuth. Dazu könnten gehören: Ohrenstöpsel, eine Augenbinde, Johanniskraut-Tee oder Baldrian-Tröpfchen, vielleicht auch eine Entspannungs-CD und ein Informationsblatt mit Tipps.

Tatsächlich: Der gute Schlaf ist ein Produkt, für das die Bemühungen des Hoteliers stets notwendig, aber nie hinreichend sind. Frei nach der Redewendung, wonach das Pferd zur Tränke geführt werden, dieses aber dann selber saufen müsse, ist für den guten Schlaf die «Mitarbeit» des Gastes unerlässlich. Genau aus diesem Grund will Wohlgemuth dem Gast einen Flyer mit Schlaftipps zur Verfügung stellen. «Mir kam die Idee, als ich beim Arzt eine Broschüre des Hausärzteverbandes sah», erklärt er.

Würde darauf auch stehen, dass eine abends konsumierte Flasche Rotwein, die der Hotelier mit einer satten Marge verkauft, den Schlaf beeinträchtigt? «Auf jeden Fall. Mir ist der gute Schlaf des Gastes auch geschäftlich wichtiger als die verkaufte Weinflasche», sagt Wohlgemuth.

Untergeordnete Rolle des Schlafes in der Kommunikation

Seine Kollegen sind da anderer Meinung. Matthias Sutter erachtete einen solchen Hinweis als «zu persönlich», Petra Emmel als «Eingriff in die Privatsphäre» des Gastes. Und Roland Ulmer denkt ohnehin, dass gerade Geschäftsleute nach dem Abendessen «dem obligatorischen ‹Absacker› mehr Bedeutung beimessen, als über den Schlaf nachzudenken».

Obwohl Einigkeit herrscht, dass sowohl für die Gäste wie für die

Fortsetzung auf Seite 13

Komplize des Müssiggangs

Liebe den Schlaf nicht, dass du nicht arm werdest; lass deine Augen wacker sein, so wirst du Brot genug haben» (Altes Testament, Sprüche 20:13). Während der Schlaf in der Tradition fernöstlicher oder indischer Philosophien einen hohen Stellenwert geniesst, hat er im jüdisch-abendländischen Kulturkreis seit je ein Imageproblem, wird er bis heute als Komplize von Faulheit und Müssiggang verdächtigt.

Hierin liegt einer der Gründe, warum in der westlichen Gesellschaft gerade Geschäftsleute immer weniger schlafen. Kürzlich hat die «Handelszeitung» festgestellt, dass «wenig Schlaf» heute das Image habe, welches früher «viel Alkohol» zugeschrieben worden sei: «Wer damit umgehen kann, gilt als belastbar und sogar durchsetzungsstark.»

Fahrlässiger Umgang mit Schlaf nicht nur in der Geschäftswelt

Allerdings beschränkt sich der fahrlässige Umgang mit dem Schlaf keineswegs auf die Geschäftswelt. Der Schlafexperte Daniel Brunner sagt im Interview auf Seite 12, der Wandel in der Nutzung der Medien – auch zur reinen Unterhaltung – bewirke allgemein weniger Schlaf und mehr Schlafstörungen. Ständig erreichbar, ständig stimulierbar, bewegten wir uns auf eine 24-Stunden-Gesellschaft zu, kritisiert er.

Die gesundheitlichen Folgen sind gravierend: Chronischer Schlafmangel erhöht laut amerikanischen Forschern zum Teil markant die Wahrscheinlichkeit eines zu hohen Blutdrucks, eines beeinträchtigten Immunsystems, von Diabetes und von Übergewichtigkeit. axg

htr hotelrevue
Nr. 25 / 19. Juni 2014

«Konflikt sticht ins Auge»

Blaues Licht zu später Stunde ist ein Problem, roter Wein nicht unbedingt. Der Schlafspezialist Daniel Brunner sagt, was Hotels für den guten Schlummer tun können.

ALEX GERTSCHEN

Höret die Signale! Laut dem Spezialisten für Schlafmedizin Daniel Brunner ist offenkundig, dass ein übersteigerter Mediengebrauch dem Schlaf schadet. Illustration Carla Barron

Daniel Brunner, welche Rolle kann und soll die Hotellerie in unserer zunehmend «unausgeschlafenen» Gesellschaft einnehmen?
Der Konflikt sticht sofort ins Auge: Einerseits muss die Hotellerie den Bedürfnissen ihrer Gäste Rechnung tragen. Andererseits fördert sie so eine Lebensweise, die ungesund ist. Ich denke etwa Mahlzeiten und Dienstleistungen, die von eiligen Geschäftsleuten unserer Nonstop-Gesellschaft rund um die Uhr erwartet werden.

Schlafen wir einfach zu wenig oder auch zu wenig gut?
In Europa und Nordamerika schlafen die Menschen heute im Durchschnitt mindestens eine Stunde weniger als noch vor 50 oder 100 Jahren. Auch die Fälle von Schlafstörungen haben zugenommen. Dies hat mit tatsächlich zunehmenden Problemen hinsichtlich Lebens- und Schlafgewohnheiten zu tun, aber auch mit dem verbesserten Wissen über Schlafstörungen. Insgesamt gilt jedoch, dass wir heute punkto Schlafmangel dort stehen, wo wir punkto Rauchen vor 50 Jahren standen: Er stellt eine grosse gesundheitliche Gefahr dar und wird in unserer Gesellschaft noch viel zu wenig thematisiert.

Woher rührt das Problem?
Wir leben in einer sehr stimulationsgetriebenen Gesellschaft. Das hat viel mit neuen Technologien und Medien zu tun. Patienten von mir, denen ich zum Beispiel vom Gebrauch des Handys oder Computers vor dem Zubettgehen abrate, sehen mich bisweilen ganz bestürzt an. Auch die Leistungsorientierung in unserer Gesellschaft trägt dazu bei, dass dem Schlaf nicht die Wertschätzung entgegengebracht wird, die er verdient.

Ist der Hotelier ein Getriebener dieser Entwicklung?
Vielleicht, aber nur bis zu einem gewissen Grad. Da kommt mir die Frotteewäsche in den Sinn: Heute haben ja die meisten Hotels die Regel eingeführt, dass nur die am Boden liegenden Tücher gewaschen werden. Damit wird der Gast für die ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert. Ähnliches könnte die Hotellerie für den Schlaf tun.

Woran denken Sie?
In den Zimmern könnte ein «blueblocker», eine Blaulicht-Schutzbrille hinterlegt und darauf aufmerksam gemacht werden, dass das blaue Licht des Fernseh- oder Computerbildschirms für den Schlaf schädlich ist. Am späten Abend verschiebt dieses Licht den Schlafrhythmus nach hinten. Indem die Brille das blaue Licht herausfiltert, wird der Schlaf nicht mehr beeinträchtigt.

«Erholung und Schlaf während des Tages sollten im Hotel mehr Raum erhalten.»
Daniel Brunner
Zentrum f. Schlafmedizin Hirslanden

Um für den guten Schlaf ihrer Gäste zu sorgen, achten Hoteliers laut unserer Befragung vorab auf drei Dinge: eine Zimmertemperatur, die zwischen 16 und 20 Grad liegt, eine weitgehende Schallisolation und eine gute Matratze. Vergessen sie etwas?
Ich würde die Schallisolation und die Temperatur als wichtigste Einflussgrössen sehen. Das Licht ist ebenfalls entscheidend, gilt doch grundsätzlich: je dunkler der Raum, umso besser der Schlaf. Bei der Matratze ist es schwieriger, weil die Bedürfnisse individueller sind. Natürlich: Ein durchhängendes Bett ist nie gut. Aber ein Hotelier könnte eine Variation von harten und weichen Matratzen anbieten.

Ein Hotelier beabsichtigt, seinen Gästen ein Blatt auszuhändigen, auf dem Tipps für einen guten Schlaf stehen. Dagegen haben Sie wohl nichts einzuwenden.
Natürlich nicht. Wichtig ist aber, dass die Ratschläge mit Erläuterungen versehen sind. Ich mache bei meinen Patienten die Erfahrung, dass sie Ratschläge erst dann umsetzen, wenn sie sie nachvollziehen können. Sonst nehmen sie sie nicht ernst.

Steht der Hotelier vor dem Konflikt, dass der teure Rotwein zum Abendessen seinem Geschäft bekömmlich, aber dem Schlaf des Gastes abträglich ist?
Der Alkohol müsste auf einem Blatt mit Tipps für den guten Schlaf erwähnt werden. Denn der stört nun einmal die zweite Hälfte der Schlafphase.

Wieso die zweite Hälfte?
Zuerst wirkt der Alkohol emotional aufhellend, er entspannt Körper und Geist. Dann aber zeigen sich Entzugserscheinungen, die den Schlaf stören.

Also ein Dilemma?
Man kann den Gast ja nur darauf hinweisen, dass Alkohol den Schlaf beeinträchtigt, ohne ein konkretes Mass anzugeben. Ein bis zwei Gläser Rotwein sind jedenfalls nicht schlimm.

Was kann der Hotelier sonst noch tun?
Aus gesellschaftlicher Sicht wäre es wünschenswert, würden Erholung und Schlaf während des Tages wieder mehr Raum erhalten. Hotels könnten Zimmer vielleicht bloss für eine Mittagspause zur Verfügung stellen, oder zumindest dafür sorgen, dass während der Mittagszeit auf den Zimmeretagen keine Angestellten Lärm machen, damit Gäste eine Siesta machen können. So wenig, wie man die ganze Nahrung mit einer Mahlzeit einnehmen sollte, so wenig sollte man die Befriedigung unseres Ruhe- und Schlafbedarfs in wenige Stunden während der Nacht zwängen.

ANZEIGE

Benefit Price

BENEFIT PRICE –
DER BENEFIT FÜR IHRE RENDITE!

Benefit Price bietet verlässliche Qualität zum Dauertiefpreis. Ein breites Sortiment für den täglichen Bedarf macht Sparen einfach. Profitieren Sie das ganze Jahr – dafür bürgt Benefit Price mit einem Lächeln.

SAVIVA
Swiss Food Services

Exklusiv bei: CC A Cash+Carry Angehrn · Scana · mérat

Weichere Matratzen, mehr «Topper» und Kissen: Die Hoteliers investieren kräftig in den Schlafkomfort der Gäste. Dabei gilt es aber auch über die Bettkante hinaus zu schauen.

MELANIE ROTH

Der Schlaf des Gerechten: Ob jemand den tiefen Schlummer findet, hat nicht nur mit Matratzen und Lärmemissionen zu tun. Illustration Carla Barron

Wie man sich bettet …

Es liegt nahe: Sucht man das perfekte Zimmer für den guten Schlaf, führt kein Weg am Bett vorbei. «Für Hoteliers rückt es wieder vermehrt in den Mittelpunkt», sagt Bruno Büchler, der Gebietsverkaufsleiter Deutschschweiz der happy Betten. Vorab in der Stadthotellerie und im Seminarbereich werde investiert. Marc Ferndriger, der Leiter Objektabteilung beim Matratzenhersteller Roviva, sind immerhin einige Hotels bekannt, die sich mit guten Betten von anderen differenzieren wollen. Er findet allerdings, das Thema werde nach wie vor stiefmütterlich behandelt. «Das Design des Bettes hat immer noch höhere Priorität als der Schlafkomfort», sagt er.

Spricht man von einem guten Bett, geht es tatsächlich in erster Linie um die Matratze. Nicht einfach für den Hotelier, die Richtige zu finden, hat doch jeder Gast andere Gewohnheiten und -bedürfnisse. Dem Experten dienten der Komfortanspruch, die Kategorie und das Budget des Hotels als Anhaltspunkte, sagt Bächler. «Unsere Aufgabe ist es dann, für Schläfer jeden Alters zwischen 50 und 110 Kilogramm die Matratze zu finden, auf der sich alle wohlfühlen.» Sein Kollege Ferndriger sieht viel Potenzial darin, individueller auf Gästebedürfnisse einzugehen, indem man den Dialog zu Stammkunden sucht.

Matratzen vermehrt individuell und mit Federkern

Laut Marc Ferndriger sind die Matratzen durch die Kombination verschiedener Materialien tendenziell weicher geworden, ohne an Stützkraft einzubüssen. Bruno Büchler verweist auf eine weitere Entwicklung, die weg vom Schaumstoff hin zur Federkernmatratze führe. «Das liegt vorab daran, dass Schaumstoff nicht so schnell trocknet, Federkernmatratzen hingegen viel Luft im Kern haben, was die Zirkulation begünstigt.» Dass Feuchtigkeit schnell entweichen kann, ist ein wichtiger Punkt, bedenkt man die schnellen Gästewechsel in einem Hotel und die Tatsache, dass eine Person pro Nacht im Schnitt einen halben Liter Wasser schwitzt. Von Vorteil ist überdies, dass die Federkern- im Vergleich zur Schaumstoffmatratze leichter und somit einfacher zu wenden ist.

Laut Ferndriger ist es eine spezifische Federnkernmatratze, die sich als Standard durchsetzt: die Mehrzonen-Taschen-Federkernmatratze. Deren «Taschen» stützen den Körper individuell und passen sich ihm an, sind etwa bei Gesäss und Schultern weicher.

Ebenfalls stark im Kommen seien die «Topper», sagt Bruno Büchler. Dabei handelt es sich um rund zwei Zentimeter dicke Matratzenauflagen. «Luxuriöse Topper für die gehobene Hotellerie und einfache Cover für das tiefere Segment bieten Flexibilität und sind einfach zu reinigen», erklärt er.

Eine Kopfsache – nicht nur, wenn es um Kissen geht

Bei den Betten sind laut Büchler zwei Entwicklungen zu beobachten: Zum einen setzten sich langsam aber sicher Doppelbetten mit zwei Matratzen durch. Der Kern sei so richtig ausgerichtet, die Matratze stütze den Schlafenden. Damit sei auch das Phänomen der Muldenbildung bei übergrossen Matratzen Geschichte. Zum anderen stellt er in der Stadthotellerie einen Run auf Boxspring-Betten fest. Beim vorwiegend in Nordamerika bekannten Schlafsystem sorgt ein gefedertes Untergestell für besonderen Komfort.

Nachholbedarf sieht Büchler vor allem beim Kissenangebot. Obwohl man Kissen gut lagern könne, gebe es diesbezüglich noch Hemmschwellen. Die Kosten seien sicher ein Faktor, noch eher aber die Gewohnheit: «Man ist in den letzten 40 Jahren mit einem Kissen ausgekommen und hat deshalb das Gefühl, eine Auswahl sei unnötig.»

> **«In der Stadthotellerie gibt es einen eigentlichen Run auf die Boxspring-Betten.»**
> **Bruno Büchler**
> Verkaufsleiter «happy Betten»

Auch Manuel Küng, Verkaufsleiter der Schwob AG, die sich der Textilherstellung und -pflege verschrieben hat, sieht in einem Kissenmenü einen wichtigen Aspekt für den guten Schlaf – und erklärt das Thema ohnehin zur Kopfsache. «Geht es um den guten Schlaf, passiert vieles im Kopf», meint er. Betrete ein Gast ein Hotelzimmer, sehe er als Erstes das Bett. «Wenn da drei, vier Kissen liegen, wie in den USA üblich, sieht das gleich kuschelig aus.» In den letzten fünf Jahren sei auch in der Schweiz ein Trend zu mehr Kissen feststellbar. Von Hirsen- und Arvenkissen über Gesundheits- bis hin zu Anti-Aging-Kissen werde die Auswahl in Hotels breiter und ausgefallener.

zvg

Bezüglich Bettinhalten steht der Hotelier selbst vor der Wahl: Kissen mit Federn und Duvets mit Gänse- oder Entendaunen, oder doch lieber mit synthetischen? «Bettinhalte aus Federn und Daunen sind atmungsaktiver und wirken dem Schwitzen entgegen», erklärt Küng die Vorteile der natürlichen Materialien. Trotzdem empfiehlt er, synthetische Kissen und Duvets bereitzuhalten, um auch Allergikern eine gute Nachtruhe zu garantieren.

Um dem Gast einen guten Schlaf zu ermöglichen, muss der Hotelier allerdings auch über die Bettkante hinaus schauen. «Schall zu vermeiden, ist sehr wichtig, kann aber mit hohen Investitionen verbunden sein», sagt Guido Henzmann, der Inhaber der Raumgestaltungs-Firma Ligno in-Raum.

Das perfekte Zimmer für den guten Schlaf beginne so schon im Korridor, wo so wenig Schall wie möglich entstehen sollte. Eine schalldämmende Türe und gute, dichte Fenster täten ihr Übriges. Dabei sei es gar nicht immer nötig, neue Türen anzuschaffen – mit zusätzlichen Dichtungen könne viel erreicht werden.

Bei Umstellung auf Parkett: Vorsicht, Lärmemission!

Kompliziert und teuer werden Anpassungen laut Henzmann bei unerwünschten Geräuschen, die durch die Haustechnik entstehen. Etwa, wenn andere Gäste am Duschen sind. Auch beim Trittschall müsse die Lärmthematik berücksichtigt werden. Tendenziell entschieden sich Hoteliers nach wie vor für Parkett und gegen Teppich. «Gerade bei älteren Gebäuden können nach der Umstellung aber Geräusche entstehen, die vorher nicht bemerkbar waren.»

Henzmann betont, dass Hoteliers ob der wachsenden Bedeutung, die sie der Matratze beimessen, andere Faktoren nicht vergessen sollten. Wie fühlte sich der Gast empfangen? Genoss er das Abendessen? Welchen Eindruck hatte er beim Betreten des Zimmers? Stimmten solche Dinge nicht, werde der Gast seine Übernachtung nicht in guter Erinnerung behalten – egal, wie bequem er nachts gelegen hatte.

Fortsetzung von Seite 11

Hoteliers der kurze, aber gute Schlaf an Bedeutung gewonnen hat, spielt dieser in der Kommunikation eine untergeordnete Rolle. «Ein Grund ist wohl, dass Hoteliers generell zu sehr vom Produkt her und zu wenig aus der Perspektive des Gastes denken», sagt Mathias Schürmann, ein Teilhaber der Luzerner Werbeagentur Rocket.

Hinzu kommt laut Schürmann, dass sich für gewisse Betriebe und Gruppen ein anderer kommunikativer Akzent anbiete. «Einer unserer Kunden ist ‹Relais & Châteaux›. Bei diesem Produkt wäre es falsch, auf den guten Schlaf als Alleinstellungsmerkmal zu setzen.» Hotels ohne offensichtliche USP hingegen könnten den guten Schlaf durchaus zum kommunikativen «Aufhänger» machen.

> **«Businessgästen ist der ‹Absacker› nach dem Abendessen wichtiger als der Schlaf.»**
> **Roland Ulmer**
> Direktor, Radisson Blu St. Gallen

Eine Ausnahme von der Regel ist die «Gesund-Schlafen-Hotelkooperation», die der österreichische Schlafpsychologe und Gesundheitsexperte Günther W. Amann-Jennson bereits vor mehreren Jahrzehnten gegründet hat. Ihr gehören mittlerweile 42 Beherbergungsbetriebe in Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz an. Unter den fünf hiesigen Betrieben sind das «Alpina» in Klosters und das Märchenhotel Bellevue in Braunwald. Eine andere Ausnahme findet sich in Hannover: Dort steht, glaubt man Google, das einzige «Hotel Schlafgut» im deutschsprachigen Raum.

Frühstück für Frühaufsteher

Zum Phänomen einer zunehmend unausgeschlafenen Gesellschaft gehört auch, dass eilige Gäste ihr Frühstück besonders früh ein- und gegebenenfalls gar mitnehmen wollen. Doch während die befragten Business-Hotels in den guten Schlaf investieren, sehen sie beim Frühstücksangebot keinen wesentlichen Handlungsbedarf.

Die Ramada-Hotels in Basel und Zürich zum Beispiel bieten laut Direktorin Petra Emmel seit Langem ein sogenanntes «Early-Bird»-Frühstück mit einem Kaffee, Orangensaft, Croissant und Muffin an. Ab 4.30 Uhr steht dieses auch zum Mitnehmen bereit.

Das «Radisson» in St. Gallen bietet ab 5.00 Uhr ein «Grab-and-Run»-Frühstück an. Es enthält einen Kaffee oder Tee, ein Wasser, eine Frucht und einen Energieriegel. Weder Emmel noch Radisson-Direktor Roland Ulmer planen Änderungen, da sich dieses Angebot bewährt habe.

Wer im Zürcher «Glockenhof» vor dem ab 6.15 Uhr bereitstehenden Vollangebot frühstücken will, bestellt eine Frühstück-Box. Direktor Matthias Sutter möchte das reguläre Frühstück früher anbieten, doch erlaube dies der öffentliche Verkehr nicht. «Unsere Mitarbeiter können nicht früh genug im Haus sein», beklagt er.

In einigen Welcome-Hotels sorgt der Nachtportier dafür, dass ab 4.00 Uhr ein Mini-Frühstück mit Kaffee, Saft und Gipfeli angeboten wird. Ab 5.00 Uhr ist das ganze Frühstück bereit. Beides wird laut CEO Marcel Wohlgemuth aber von relativ wenigen Gästen genutzt und – da mit erheblichem Aufwand verbunden – nicht in allen Häusern der Gruppe angeboten. axg