



Kuschelweiche Bademäntel, gepflegte Frotteewaren: Nicht nur im Spa-Bereich gilt blütenweiße Reinheit als A und O fürs Wellnessgefühl.

Wäschepflege: Outsourcing oder selbst waschen?

# Die 90-Prozent-Visitenkarte

Für neun von zehn Gästen ist saubere Wäsche eines der wichtigsten Qualitätskriterien bei der Hotelwahl. FCSI-Expertin Hildegard Dorn-Petersen erläutert im Gastbeitrag, welche Überlegungen Hoteliers vor der Entscheidung über die „Wäsche-Hoheit“ anstellen sollten.

**D**ass ein Wellnesshotel Wohlgefühl vermitteln soll, steht schon in seinem Namen. Dabei geht es jedoch nicht nur um ein besonderes Ambiente, einen attraktiven Spa-Bereich und professionelle Anwendungen – dazu gehört, was der Gast sensorisch mit Haut und Händen berührt – auch die Wäsche. Was gibt es Schöneres, als sich in ein frischbezogenes Bett fallen zu lassen, in dem hochwertige Bezüge weiche Daunen um-

hüllen? Oder in einen kuschelweichen Bademantel zu schlüpfen?

## Wäsche ist ein wichtiges Tool zur Kundenbindung

Für drei Viertel aller befragten Hotelgäste ist gepflegte Wäsche laut einer repräsentativen Online-Umfrage der Informationsplattform Klasse Wäsche ein entscheidendes Kriterium bei der Hotelwahl. Sieben von zehn Gästen sind demnach überzeugt,

dass hochwertige Wäsche die Qualität des Hotels widerspiegelt. In puncto Bettwäsche und Handtücher sollen sogar 90 Prozent ganz genau hinschauen.

Gerade in einem Wellnesshotel fallen täglich große Mengen Wäsche an. Über den klassischen Bedarf an Bett- und Tischwäsche hinaus ist es vor allem die Spa-Abteilung, die täglich Unmengen von gebrauchter Frotteewäsche produziert: Pool- und Saunatücher, Kompressen und Hand-

tücher aus den Behandlungen. Dazu die vom Gast heißgeliebten, kuscheligen Bademäntel. Wer selbst wäscht, kann hier farbliche Akzente setzen und gleichzeitig auch die Trocknertemperatur bestimmen, was die Haltbarkeit bei Kunstfasern deutlich erhöht. Praxistipp: Wer die Bademäntel (mit frisch eingezogenem Gürtel) direkt auf den Bügel hängt, erspart den Mitarbeitern Zeit und Arbeit beim Falten und macht es dem Gast leicht – dieser sieht sofort, ob die Größe stimmt, kann komfortabel reinschlüpfen und muss nicht erst ein verzurtes Bündel entzerren. In Spitzenzeiten ist es von Vorteil, wenn die Frotteewäsche im Haus gewaschen wird. Eine schnelle Nachtschicht sorgt für Nachschub und die Handtücher müssen, wenn sie aus dem Trockner kommen, nur noch gefaltet werden. Das können sowohl die Spa-Rezeption als auch der Nachtportier nebenher erledigen.

### Oft gewählte Lösung: Outsourcing

Wie schafft man es, dass der Gast den perfekten Eindruck von gepflegter Hotelwäsche mit nach Hause nimmt? Und wie kann man sicherstellen, dass die Wäsche in allen Abteilungen stets in ausreichender Menge verfügbar ist? Outsourcing erscheint auf den ersten Blick als beste Lösung. Dazu haben auch die Anbieter beigetragen, die mittlerweile deutlich mehr als ganz banale Bettwäsche anbieten. Wer mit Leasingwäsche arbeitet, spart die nicht unerheblichen Kosten für die Anschaffung (in der Regel mit dreifachem Satz) sowie die Ersatzbeschaffung. Ein großer Vorteil ist, dass externe Dienstleister mit effizienten Maschinen arbeiten, die ein optimales Ergebnis sicherstellen. Dies ist vor allem bei Flachwäsche – von Bettbezügen, Laken bis hin zu Tischdecken – nicht immer der Fall. Wer mit runden Tischdecken im Bankettbereich arbeitet, kann ein Lied davon singen, wie diese sich über die Zeit immer mehr von ihrer ursprünglichen Form verabschieden.

Zur Tischwäsche: Sie scheint ein austerbendes Genre. Was mal in der Kettenhotellerie als Sparmaßnahme mit Papiersets zum Frühstück begann, ist heute Chic: Selbst Drei-Sterne-Koch Kevin Fehling serviert seine Menüs auf blankem Holz mit Sets, damit nichts vom Essen ablenkt, das im Mittelpunkt stehen soll. Fakt ist: Man kann ohne Tischdecken leben, jedoch verschwindet mit ihnen ein Stück Tischkultur. Elegantes Tafelsilber wie beispielsweise im Reichshof Hamburg verlangt die entsprechende Unterla-



ge. Die blanke Marmor-Tischplatte, der niemand ansieht, mit welchem Lappen sie zuletzt geputzt wurde, passt da weniger ins Bild.

### Die eigene Wäscherei: Best-Practice-Modell Sonnenalp

Für eine eigene Wäscherei braucht es zunächst reichlich Platz mit Frischluftzufuhr. Keinen dunklen Keller im zweiten UG. Das ist sinnlos und viel zu teuer für den Hotelier, der in teurer Citylage baut. Doch selbst in ländlichen Lagen, in denen Grund auf dem Gelände vorhanden ist, muss die Investition sorgfältig abgewogen werden. 100 Zimmer gelten als Minimum, um eine komplett eigene Abwicklung in Betracht zu ziehen.

Im Allgäuer Fünf-Sterne-Hotel Sonnenalp haben sich die Inhaber Anna-Maria und Michael Fäßler vor vier Jahren für eine eigene Wäscherei entschieden, als der bisherige Lieferant aus Altersgründen aufhören wollte. Gemeinsam haben sie in den vergangenen Jahren am Konzept eines modernen Resorts mit traditionellem Charakter gefeilt und ihr Haus fit für die 100-Jahrfeier im Jahr 2019 gemacht. Ihr Entschluss, 3,2 Millionen Euro in eine eigene, „grüne“ Großwäscherei mit einer Nutzfläche von rund 1.000 Quadratmetern zu investieren, war sorgfältig überlegt und folgt der Devise: „Höchster Anspruch in puncto Qualität und Ökologie!“ Der drei Kilometer vom Hotel entfernte Betrieb wird modernsten Standards in der Umwelt- und Waschtechnik gerecht. So wurde die neu erbaute Sonnenalp-Wäscherei für einen möglichst geringen Energie-, Wasser- und



Lupenreine Wäschepflege gilt als Aushängeschild jedes guten Hotelbetriebs – ab 1.000 Betten kann sich die Investition in eine eigene Wäscherei lohnen. Oft gewählter Kompromiss: Mangelwäsche outsourcen, Frottee in Eigenregie pflegen.

## AUTORIN

### Hildegard Dorn-Petersen (FCSI)

berät seit mehr als 25 Jahren die mittelständische Hotellerie ([www.hotel-consult.de](http://www.hotel-consult.de)) und ist Mitglied im FCSI-Vorstand (Foodservice Consultant Society International Deutschland-Österreich e.V. ([www.fcsi.de](http://www.fcsi.de)))

Chemieeinsatz optimiert. Auch in Sachen Haptik, Duft und Optik hochwertiger Hotelwäsche sei das Ergebnis herausragend, sind sich die beiden Inhaber einig.

Elf Arbeitsplätze haben die Unternehmer in der Wäscherei geschaffen, deren Kapazität so ausgelegt wurde, dass auch externe Allgäuer Hotels ihre Wäsche dort waschen lassen können. Hat man am Anfang nur den Bedarf der Sonnenalp mit 440 Betten abgedeckt, findet das Konzept inzwischen Anklang. Weitere Betriebe mit rund 1.000 Betten, unter anderem das Kinderhotel in Oberjoch, kamen dazu. So werden heute täglich zwischen 4,5 und fünf Tonnen Wäsche verarbeitet. Dementsprechend musste der Gerätebestand angepasst werden: Weiter hinzu kamen eine neue Mangel mit einer Extrabreite von

vier Metern sowie eine Frotteelegemaschine. Bei aller Raumgroßzügigkeit wünscht sich Wäschereileiter Volker Paragi im Nachhinein, man hätte die Halle mit 1.000 Quadratmetern Grundfläche noch etwas größer und vor allem höher gebaut, was einen höheren Grad der Automatisierung zulassen würde.

Doch die Sonnenalp denkt noch weiter in die Zukunft. In den nächsten zwei Monaten wird eine hochmoderne UHF-RFID-Wäscherei-Technologie eingeführt, bei der jedes einzelne Wäschestück gechipt wird. Auf diese Weise sind keine Verwechslungen mehr möglich - und der Schwund der Wäsche wird nachvollziehbar.

**Gut abwägen**

Dass die professionelle Planung einer ei-

genen Wäscherei und aller Arbeitsabläufe ebenso notwendig ist wie für eine neue Küche, ist den meisten Hotelbetreibern mehr als bewusst. Expertise und langjährige Erfahrung, wie bei den Kollegen des FCSI (Foodservice Consultant Society International), erweisen sich auch in diesem Bereich als hilfreich.

Welche Punkte bei einem sorgfältigen Abwägen den Ausschlag für die Entscheidung geben können, ob Sie weiterhin Ihre Wäsche in fremde Hände geben oder die Wäschepflege lieber in Eigenregie übernehmen, zeigt die nachfolgende Übersicht. Eine pauschale Lösung gibt es nicht. Ein guter Kompromiss kann gerade für kleinere Häuser oder Wellnesshotels sein, die Mangelwäsche extern versorgen zu lassen und Frotteewaren im Hotel zu waschen. |

**PRO UND CONTRA – INHOUSE V. OUTSOURCING**

Inhouse	Outsourcing
+ Kontrolle über das qualitative Ergebnis – von der Optik über die Haptik bis zum Duft	+ Es fallen keine Investitionen für die Ausstattung der Wäscherei bzw. für den Bau einer eigenen Wäscherei an – der Dienstleister arbeitet in der Regel mit optimalen Geräten
+ Gezielte Beschaffung der eigenen Wäsche in der gewünschten Qualität	+ Dto. Platzbedarf für Wäscherei
+ Kosteneinsparung für Mietwäsche	+ Mietwäsche spart Kapitaleinsatz
+ Eigene, geschulte Mitarbeiter gehen pfleglicher mit der eigenen Wäsche um	+ Lagerhaltung für eigene Wäsche wird reduziert
+ Bei hoher Auslastung können Kapazitäten durch Extraschichten erhöht werden	+ Keine Personalprobleme, keine Personalkosten (diese sind mehr als 50 % der Gesamtkosten)
+ Einfluss auf Art der Waschmittel (ökologisch, nachhaltig) und der Waschtemperatur	+ Professionelle Dienstleister arbeiten kosteneffizient und mit hohen Hygienestandards
+ Energiesparmaßnahmen und damit Kostenoptimierungen können selbst gesteuert werden	+ Wäschepflege gehört nicht zu den Kernkompetenzen und zum Kerngeschäft des Hoteliers – durch Outsourcing werden Ressourcen frei, z.B. zur Steigerung der Servicequalität
+ Neue Technolgien vermeiden Verwechslungen und machen Schwund nachvollziehbar	- Qualität nicht direkt beeinflussbar
- Hohe Investitionen für die Ausstattung der Wäscherei	- Kein Einfluss auf Waschmittel (Nachhaltigkeit) und Geruch
- Platzbedarf – Fläche muss vorhanden sein und kann nicht anderweitig genutzt werden	- Lange Transportwege, wenn der Anbieter nicht vor Ort ist (Zeit und Ökologie)
- Investitionen für die Anschaffung der Wäsche (Nicht unerheblich!)	- Pünktlichkeit abhängig von externen Faktoren wie Verkehr, Witterung, Ausfall des Fahrers etc.
- Ersatzbeschaffung muss selbst getätigt werden, dto. Näharbeiten etc.	- Einheitstemperatur beim Wäschetrocknen (kann z.B. Kuschelbademäntel beeinträchtigen)
- Qualifizierte Mitarbeiter müssen gefunden bzw. eigene ausgebildet werden	- Je nach Vertrag: Diskussionen über fehlende oder beschädigte Artikel
	- Bestandsschwund durch Vertauschen und Verwechseln (da zahlreiche Kunden)