FOTO: TIM BRAKEMEIER/DPA

Harte Lage

Auf der Matratze spielen sich viele Dramen des Lebens ab – Leidenschaft, Zweisamkeit. Einsamkeit. Schon der Kauf ist ein Problem. Und hinter den Kulissen geht es immer ruppiger zu. In der Bettenindustrie werden keine Kissen geworfen, eher Stinkbomben

VON SOPHIE BURFEIND

Die perfekte Matratze, sagt der Richter, sei nun wirklich nicht die perfekte Beschreibung. Er blickt auf das Blatt Papier in seinen Händen, den neuen Matratzentest der Stiftung Warentest. Da werde sie mit einer Hängematte verglichen, da stehe, dass sie stinke und nur für leichte Menschen geeignet sei. „Da frage ich mich, ob man überhaupt von einem hochwertigen Produkt sprechen kann." Dann fragt er, ob sich beide Parteien einigen könnten, wenn das mit der perfekten Matratze von der Homepage gestrichen würde. Der Anwalt von Eve, der verklagten Matratzenfirma, sagt Ja. Adam Szpyt, der Kläger und Geschäftsführer von Bett 1, sagt Nein. Sich einigen, das ist so das Letzte, was er will.

Szpyt verlässt das Berliner Landgericht und tritt hinaus auf den Bürgersteig, er grinst in die grelle Mittagssonne. Siegessicher, gefühlt schon König der Matratzen. Fast alle hat er verklagt, sie sollen es bloß wagen, in ihrer Werbung von der perfekten Matratze zu sprechen. Er schnaubt verächtlich, die mit ihren Schaumstoffmatten. Sondermüll! Körperverletzung! Die perfekte Matratze, die hat nur er.

Es herrscht Krieg im Matratzenland.

In Eckläden werben Firmen wie Matratzen Concord mit durchgestrichenen Preisen und Superrabatten, in Industriegebieten verkaufen Möbelhäuser Luxus-Matratzen mit Raumfahrt-Technologie. Szpyt, 45, will sie alle mit seiner Bodyguard-Matratze plattmachen. Und als ob das nicht schon genug wäre, verkaufen seit zwei Jahren auch noch fünf deutsche Start-ups Matratzen. Seit Juni pflastert das US-Start-up Casper die Großstädte mit Plakaten und liefert seine Matratzen mit dem Fahrrad.

Eine Größe für alle, ausgeliefert mit dem Fahrrad und einer Grußkarte

Matratzen, das ist plötzlich das große Ding in Deutschland. Noch nie wurde mit ihnen so viel Geld verdient, im vergangenen Jahr war es mehr als eine Milliarde Euro, fast so viel wie in der Musikindustrie.

Man hört von mafiösen Zuständen in der Bettenindustrie, erfährt, dass Matratzen neuerdings Gesprächsthema auf Cocktailpartys sind, und fragt sich zweierlei Dinge. Erstens: Was ist eigentlich in dieser Branche los? Und, etwas philosophischer: Wieso interessiert sich der Mensch auf einmal so für die Matratze?

Wer bislang glaubte, eine Matratze sei nur eine Unterlage für die Nacht, täuscht sich. Auf der Matratze spielen sich alle Dramen des Lebens ab – größte Leidenschaft, größte Einsamkeit, hier werden Kinder gezeugt, geboren, hier werden sie sterben. 19 bis 26 Jahre seines Lebens verbringt ein Mensch auf einer Matratze, und ob er es wahrhaben will oder nicht: Sie gehört zu seinen treuesten Begleitern. Aber natürlich gibt es noch einen anderen Grund, warum Matratzen auf einmal angesagt sind.

Ein heißer Sommernachmittag, vor einem Matratzenlager in Berlin wartet Joe, 25, einer der „Rider" von Casper. Woanders würde man Fahrradkurier sagen. Joe trägt eine kurze Sporthose, graue Sweatjacke, blaue Nikes, Käppi, die Matratze in der blau-weißen Papp-Box auf dem Fahrrad ist die dritte, die er an diesem Tag abholt und ausliefert. Er „pickt" sie „up". Während der 20-minütigen Radtour sagt er mindestens einmal „I love this job", dann klingelt er an einem Altbau und schleppt die Matratze hoch in den dritten Stock. Ein Mann Mitte dreißig öffnet. Er sagt, dass er keine Lust auf endloses Probeliegen in Matratzenläden hatte – deswegen Casper.

Seit zweieinhalb Jahren will das Unternehmen alles einfacher machen als die Alten der Branche. Es gibt eine Matratze für alle („One-Fits-All"), keine anstrengenden Entscheidungen mehr, der Kunde bestellt sie im Internet und kann 100 Tage Probe liegen. Weil es persönlicher ist, wird sie mit dem Rad und einer Grußkarte geliefert, und wen das noch nicht überzeugt, dem sei gesagt, dass auch Leonardo DiCaprio auf einer Casper-Matratze schläft.

Die Konzepte der Start-ups Bruno, Emma, Muun und Eve sehen ziemlich ähnlich aus. Glaubt man deren Werbung, erwarten einen auf ihren Matratzen himmlische Nächte sowie der perfekte Tag dank der perfekten Nacht. Man sieht schöne Paare, die mit Tablets und Designer-Magazinen auf einer durchdesignten Matratze ruhen und noch viel schönere Prenzlauer-Berg-Frauen in wallend weißen Kleidern, die einfach verzückt daliegen. Ergänzend gibt es das passende Hundebett oder Parfüm. Die Start-ups verstehen sich als Lifestyle-Firmen für den Schlaf, denn Schlaf, so ihre Botschaft, ist längst eine Frage des Lebensstils. Constantin Eis, Deutschlandchef von Casper, formuliert es so: „Gerade heute, wo der Alltag immer stressiger ist, wird guter Schlaf immer wichtiger." Er meint: Weil der Schlaf immer kürzer wird, müssen die verbliebenen Stunden optimiert werden.

Man kann es natürlich auch so sehen wie der PR-Manager, der mit durch Berlin radelt – Sport und Essen sind als Lifestyle-Themen durch, jetzt kommt der Schlaf.

Über die fünf bis sechs Millionen Menschen in Deutschland aber, die an Schlafstörungen leiden, spricht niemand in der Betteninduistrie. Dabei sind die eine ziemliche Goldgrube. Nicht umsonst bewirbt die Industrie ihre Matratzen ja gerne mit dem Heilversprechen, dass mit der richtigen Matratze alles wieder gut wird, auch der Schlaf. Und an eine neue Matratze kommt man leichter als an ein neues Leben.

Adam Szpyt hat gerade keine Zeit, sich um einen guten Schlaf zu kümmern, er plant die Vernichtung der anderen. Szpyt, Glatze, blaues Hemd und Nikes, sitzt in seinem Büro in Charlottenburg, links von ihm türmen sich Schaumstoffmatratzen, rechts von ihm Lattenroste. 1900 x 365 schreibt er auf einen Block, ungefähr 700 000. So viele Bodyguard-Matratzen verkauft er pro Jahr. Zehn Prozent des Marktes, schätzt er. Aber er will noch mehr und vor allem etwas anderes, Szpyt, der sonst ein offenes, sehr einnehmendes Lachen hat, er hat jetzt den Blick eines Hundes vor der Bissattacke. „Ich will es ihnen zeigen, den ganzen Matratzenherstellern, die mich fertigmachen seit elf Jahren."

Denn Szpyt, das ist der Gute inmitten von Bösen, der Kämpfer gegen das Kartell. So jedenfalls sieht er sich gerne.

Seine Geschichte beginnt 2004. Szpyt ist 33, gerade mit seinem Studium in Berlin fertig, seine Freundin verlässt ihn, er will sich eine neue Matratze kaufen, will die beste haben, sie soll 1800 Euro kosten. „Brutal", sagt Szpyt und tippt sich an die Stirn. Er tippt sich oft an die Stirn, wenn er über die anderen spricht. Mit einem Kommilitonen gründet er Bett1, einen Online-Versand, sie wollen die Markenmatratzen günstiger verkaufen. Szpyt weiß nicht, dass das keine gute Idee ist.

Das Bundeskartellamt verhängt wegen illegaler Preisabsprachen Strafen in Millionenhöhe

Denn es gibt Preisabsprachen zwischen Herstellern und Händlern, von seinen Sonderangeboten sind nicht alle begeistert. Drohanrufe, Einbrüche, Spionage, Szpyt erzählt, dass er nicht mehr beliefert wurde, die Kunden beschwerten sich. Also entwickelt er seine eigene Matratze und nennt sie Anti-Kartell-Matratze. Weil er deswegen verklagt wurde – in der Branche verklagt jeder jeden –, heißt sie jetzt Bodyguard. Das Bundeskartellamt ermittelt, 2014 belegt es drei Matratzenhersteller wegen illegaler Preisabsprachen mit den Händlern mit Strafen in Millionenhöhe: Metzeler-Schaum, die belgische Gruppe Recticel (Schlaraffia) und Tempur. Szpyt legt den Stift zur Seite und blickt auf. „Wissen Sie, wie sich das anfühlt, wenn Sie immer bedroht werden?"

Adam Szpyt ist gerne das Opfer, das sich jetzt wehrt. Es gibt aber noch eine andere Version der Geschichte. Er habe nur vorgegeben, die Matratzen der anderen nicht ausliefern zu können, damit er seine eigene als Alternative anbieten konnte. Das sagen die, denen er den Krieg erklärt hat. In der Bettenindustrie werden keine Kissen geworfen, eher Stinkbomben.

Während Adam Szpyt viel redet und gerne auch über die anderen, sagt Andreas Minkenberg in Memmingen lieber nichts. Sein Anwalt hat ihm geraten, nicht zu sagen, was er denkt. „Es wäre schön, wenn irgendwann verstanden wird, dass nicht immer der, der am lautesten schreit, recht hat", sagt er nur. Dann eilt Minkenberg, 53, rosa Hemd, graue Anzughose, weiter über das Werksgelände, links große Hallen, rechts große Hallen. Minkenberg ist der Geschäftsführer von Metzeler-Schaum, er steuert auf ein offenes Tor zu.

In der Halle stapeln sich Matratzenkerne, beige, rosa, hellblau, türkis, die grauen sind die fürs Gefängnis, die nicht entflammbaren. Stolz bleibt er stehen. Metzeler-Matratzen, das ist Premium. Made in Allgäu. Metzeler-Schaum stellt Schäume und Kunststoffe für Möbel, Flugzeuge, Autos und Eisenbahnen her, außerdem Matratzen im Luxus-Segment. Die günstigeren Modelle fangen bei 900 Euro an.

Minkenberg sitzt in einem Sessel eines Raums, in dem Matratzen ausgestellt sind, nebenan werden Verkäufer zu Matratzenverkäufern geschult. Weil er nicht über die Kartell-Geschichte reden möchte – ist ja alles vorbei –, spricht er über seine Überzeugungen. „Wir sind fest davon überzeugt, dass jeder Mensch seine eigene Matratze benötigt und dass es keine Standardmatratze gibt." Jeder Körper sei anders, habe andere Bedürfnisse, es gebe keine Normkörper, also keine Normmatratzen. „Wir bieten für jeden Körper eine Lösung an."

Die Lösung, die bestand bislang darin, dem Mann mit schmalen Schultern eine andere Matratze zu verkaufen als dem mit einem wandschrankartigen Oberkörper. Sie bestand im Probeliegen und in der Beratung – Metzeler verkauft nur im Fachhandel und in Möbelhäusern. Und jetzt werden die Leute auf einmal bequem und bestellen Einheitsmatratzen im Internet. Probeliegen, rufen die Neuen, so ein Quatsch! Das zu behaupten wiederum hält Minkenberg für Quatsch. Oder würden Sie jemandem glauben, der sagt, er habe den Volksschuh erfunden?

Aber er klingt besorgt. Denn genau das könnte die traditionellen Matratzenhändler wie Metzeler, Tempur oder Schlaraffia ja eines Tages überflüssig machen. Sie leben vom Erklären eines in ihren Augen erklärungsbedürftigen Produkts, und nun wird so getan, als brauche es keine Erklärer mehr. „Die gute Schlafkultur könnte ganz schnell in Vergessenheit" geraten, sagt Minkenberg, er hebt die Schultern, keine Ahnung, wo das endet. Erst mal wolle Metzeler nun in Werbung investieren, wenn manche behaupten, man brauche kein Probeliegen mehr, dann behaupten sie eben das Gegenteil.

Wobei das mit dem Probeliegen ja so eine Sache ist.

Schon wird man von einem Matratzenexperten auf die 2000-Euro-Matratze im Raum gebettet, dreht sich zur Seite, einmal links, einmal rechts, lässt sich erklären, warum sie sich dem Körper so perfekt anpasst. Der Körper darf sich nie der Matratze anpassen, das wäre das Schlimmste, was passieren kann. Hüfte und Rücken sinken gleichmäßig ein, die Unterfederung stimmt, ein Griff unter den Rücken beweist: perfekt gestützt.

Das Fatale am Probeliegen ist nur, dass alle einem erklären, ihre Matratze sei die beste. Ein paar Beispiele: In einem Laden von Tempur sinkt man in einen für die Nasa entwickelten Memory-Schaum, während das Bettgestell in die die Wirbel ideal dehnende S-Position fährt. Geht einem kurz durch den Kopf, ob Raumfahrer überhaupt Matratzen brauchen, dann wird der Kopf durchgerüttelt, Massagefunktion. Beim Start-up Muun lässt man sich in ein Himmelbett aus leicht federndem Talalay-Latex und elastischem Pantera-Schaum fallen; die Casper-Matratze, auf der man liegt, zeichnet sich dagegen durch das auf den eigenen Körper abgestimmte Mikroklima und die Luft aus, die wegen des Latex-Toplayers besonders frei im Schaum zirkuliert. Manche sagen, ein bisschen Einsinken sei toll und gemütlich, andere sagen, es fördere das Wundliegen, da faulen Sie weg! Selten fühlte man sich so hilflos.

Ein anderes Problem sind die Preise. Ein Rundgang durch die Hallen in Memmingen: In einer wird geschäumt, in der nächsten lagern riesige Schaumblöcke, in der übernächsten werden sie geschnitten, ein Mann gießt mit einer Art Waffeleisen Formen aus Schaum, am Ende kleben drei Frauen aus den Teilen in mehreren Schichten eine Matratze. Deutsche Rohstoffe, deutsche Löhne, deutsche Handarbeit. So eine Matratze ist teuer, und weil der Händler auch noch verdienen will, kostet sie im Laden am Ende zwei- bis dreimal so viel.

Die Start-ups haben viele dieser Kosten nicht. Sie lassen ihre Matratzen bei einem Schaumproduzenten anfertigen und verkaufen sie über das Internet, ohne Zwischenhändler, ohne viele Angestellte. Und günstig sind die Matratzen auch nicht, sie kosten zwischen 400 und 600 Euro. Wie viel sie mit den Matratzen verdienen, behalten die Start-ups für sich. Klar ist: Sie profitieren doppelt, weil die ganze Marge an sie geht. Es gibt also sehr teure Matratzen für Individuelle, es gibt günstigere Einheitsmatratzen, es gibt billige Matratzen bei Aldi und Lidl, es gibt Adam Szpyt mit seiner Bodyguard-Matratze, Kampfpreis: 199 Euro, es gibt Kaltschäume, Viskoschäume, Latexkerne und Federkerne. Wer blickt da noch durch?

Ein Anruf bei Hans-Peter Brix von der Stiftung Warentest. Wenn sich einer in Deutschland mit Matratzen auskennt, dann er: Der 62-Jährige leitet seit 1995 die Matratzentests, die zweimal im Jahr erscheinen. Zuerst stellt Brix klar: Die perfekte Matratze gibt es nicht. Man müsse sich darauf wohlfühlen, für jemanden, der leicht friert, sei eine Schaumstoffmatratze besser, für jemanden, der leicht schwitzt, eher eine mit Federkern. „Ich würde empfehlen, mit dem Partner oder der Partnerin an einem Wochenende, wenn man Zeit hat, zum Probeliegen in ein Geschäft zu gehen", sagt er. Aber natürlich seien auch die Matratzen der Start-ups nicht zu verachten, und: „Unsere Tests können eine erste Orientierung sein." Eine erste Orientierung?

Manche würden sagen, der Matratzentest der Stiftung Warentest sei in der Branche so etwas wie die Heilige Schrift. Weil alles eben so undurchsichtig ist, lesen ihn sehr viele Menschen und sogar vor Gericht hat er Gültigkeit.

Hinter den Tests der Stiftung Warentest wittern manche eine Verschwörung

Im Test vor ein paar Wochen haben die Start-ups Eve, Bruno, Muun und Emma schlecht abgeschnitten, in denen davor auch Metzeler und Schlaraffia. Viele regen sich nun auf. Da gebe es Abzüge wegen fehlender Tragegriffe, obwohl Schlaufen vorhanden seien, da seien gar nicht alle Wendekombinationen getestet worden – der Matratzenverband hat eine kritische Stellungnahme auf seine Homepage gestellt. Die Kritik richtet sich auch an denjenigen, der seit einem Jahr alle Tests gewinnt und dessen Matratze als „die beste je getestete" beschrieben wird: Adam Szpyt.

„Das tut uns auch leid", sagt Brix, „wir haben sie zehnmal nachgetestet und immer gute Werte erhalten." Andere wittern eine Verschwörung, Szpyt und die Stiftung Warentest säßen beide in Berlin, das gehe nicht mit rechten Dingen zu, aber offen sagen will das natürlich keiner.

Einer, der gern mal offen etwas sagen würde, weil ihn die ganze Aufregung um die Matratzen nervt, ist Hans-Günter Weeß. Der Schlafmediziner aus Rheinland-Pfalz zählt auf, was für einen guten Schlaf nötig ist: Abschalten, auf keinen Fall an die Arbeit denken, sich in der Umgebung wohlfühlen, körperlich entspannt sein. „Dazu gehört, dass wir eine Unterlage haben, die keine Schmerzen oder Verspannungen verursacht", sagt er. Das heißt aber auch, dass es für jemanden ohne körperliche Beschwerden egal ist, ob er sich für den Latex-Toplayer oder den Panteraschaum entscheidet, solange er es bequem findet.

Denn um gut schlafen zu können, ist die Matratze gar nicht so entscheidend.

13,5 Jahre

behalten die Deutschen dem Fachverband Matratzenindustrie zufolge im Schnitt ihre Matratze. Experten raten, sie aus hygienischen Gründen nach acht Jahren auszutauschen. Etwa sechs Millionen Matratzen werden pro Jahr in Deutschland verkauft, davon bislang 70 Prozent in Möbelhäusern und bei Matratzenketten. Laut Stiftung Warentest kosten 60 Prozent der gekauften Matratzen 200 bis 600 Euro. Der Grund für die häufig hohen Preise sind oft Werbung und Handel: Sie machen bis zu 55 Prozent der Endkosten aus. SOBU

DIZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de