



«Stimmt so» – Welche Faktoren beeinflussen das Trinkgeld?

Befragung der Schweizer Bevölkerung zu Motiven und Präferenzen beim Trinkgeld

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Dr. Marcel Stadelmann

Studiensponsor:



IMPRESSUM

Herausgeber
ZHAW School of Management and Law

Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
<https://www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm/>

Projektleitung, Kontakt
Dr. Marcel Stadelmann
marcel.stadelmann@zhaw.ch

November 2022

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2435>

Copyright © 2022,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management der
ZHAW School of Management and Law.

Management Summary

Für die vorliegende Studie wurden im September 2022 1'179 Personen im Alter zwischen 18 und 76 Jahren, wohnhaft in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, zu ihrem Entscheidungsverhalten beim Geben von Trinkgeld befragt. Dabei zeigte sich, dass in der Schweiz rund 85 Prozent der Gäste in einem bedienten Restaurant beim Bezahlen der Rechnung üblicherweise ein Trinkgeld hinterlassen, obwohl die Serviceleistung bereits im Preis inbegriffen ist. Als wichtigster Grund für das Geben von Trinkgeld wird das Zeigen von Dankbarkeit gegenüber der Serviceperson genannt. Zudem spielen soziale Normen eine wichtige Rolle, wobei die soziale Norm zum Geben von Trinkgeld in der Deutschschweiz stärker ausgeprägt ist als in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Generell fällt auf, dass beim Thema Trinkgeld die Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz grösser sind als beispielsweise zwischen den Geschlechtern oder zwischen verschiedenen Alterskategorien. So ist der Anteil der Befragten, die in bedienten Restaurants üblicherweise ein Trinkgeld geben, in der Deutschschweiz mit 87 Prozent höher als in der französischsprachigen (82%) und noch auffallender gegenüber der italienischsprachigen (71%) Schweiz.

Den grössten Einfluss auf die Höhe des Trinkgelds hat in der Schweiz die Freundlichkeit der bedienenden Serviceperson, welche somit stärker honoriert wird als die Qualität der erbrachten Dienstleistung in Form von aufmerksamer, schneller und korrekter Bedienung. Neben diesen beiden Faktoren spielen auch die Qualität des Essens oder das Ambiente des Restaurants eine wichtige Rolle, welche von der Dienstleistung der Serviceperson unabhängig sind.

Zur Bestimmung der Höhe des Trinkgeldbetrags bedient sich die Schweizer Bevölkerung unterschiedlicher Entscheidungshilfen. Insgesamt ist das Aufrunden auf einen ganzen oder runden Frankenbetrag häufiger als die Anwendung eines bestimmten Prozentsatzes des Rechnungsbetrags. Auch die verfügbare Menge an Kleingeld im Portemonnaie spielt für einige Befragte eine Rolle. So geben nämlich rund drei Viertel der Schweizer Bevölkerung das Trinkgeld im Restaurant üblicherweise in bar. Dabei offenbart sich ein Wechsel des Zahlungsmittels für das Trinkgeld bei 26 Prozent der Befragten: Während sie den regulären Rechnungsbetrag im Restaurant bargeldlos begleichen, geben sie das Trinkgeld in bar. Dieses Verhalten ist in der italienischsprachigen (33%) und insbesondere in der französischsprachigen (40%) Schweiz geläufiger als in der Deutschschweiz (23%). Bei bargeldlosem Trinkgeld gehen mehr als 20 Prozent der Befragten davon aus, dass dieses an den Besitzer respektive die Besitzerin des Restaurants geht und nicht an die einkassierende Serviceperson ausbezahlt wird.

Beim Prozess für bargeldloses Trinkgeld bevorzugen die Befragten die heute gängige Variante, beim Einkassieren einen Gesamtbetrag inklusive Trinkgeld zu nennen, den die Serviceperson auf dem Zahlterminal erfasst. Auf wenig Anklang stossen Varianten mit einer vorgegebenen Auswahl verschiedener Prozentsätze für das Trinkgeld oder wenn die Serviceperson direkt nach einem bestimmten Trinkgeldbetrag fragt. Beide Varianten werden als bevormundend wahrgenommen. Zudem bestimmt die Mehrheit der Befragten den Trinkgeldbetrag üblicherweise nicht als Prozentsatz des Rechnungsbetrags und eine Minderheit fühlt sich durch vorgegebene Prozentsätze dazu gedrängt, mehr Trinkgeld zu geben, als eigentlich gewollt. Dass auf den bargeldlosen Trinkgeldbetrag Händlergebühren anfallen, ist nur knapp 40 Prozent der Befragten bekannt. Auf die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld hat dieses Wissen jedoch keinen Einfluss.

Die Trinkgeldkultur ist in der Schweiz bei keiner anderen Dienstleistung nur annähernd so ausgeprägt wie in bedienten Restaurants. So geben von den Befragten, die im bedienten Restaurant üblicherweise Trinkgeld geben, weniger als die Hälfte auch im Bereich Beauty und Wellness (45.4%), in Bars (41.3%) oder bei Transportdienstleistungen (40.5%) Trinkgeld.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Geläufigkeit des Trinkgelds	6
3	Motive	8
4	Bestimmungsfaktoren	11
	4.1. Was beeinflusst die Höhe des Trinkgelds?	11
	4.2. Wie wird der Trinkgeldbetrag bestimmt?	12
5	Zahlungsmittel	13
6	Prozess beim bargeldlosen Trinkgeld	15
	6.1. Bewertung verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse	15
	6.2. Bewertung vorgegebener Prozentsätze für bargeldloses Trinkgeld	18
7	Verteilung des Trinkgelds	20
	7.1. Empfänger des Trinkgelds	20
	7.2. Gebühren auf bargeldloses Trinkgeld	21
8	Sonstige Trinkgeldsituationen	22
9	Fazit	23
10	Literaturverzeichnis	24
11	Abbildungsverzeichnis	25
12	Autor	26
13	Anhang	27

1 Einleitung

Bereits im Jahr 2018 hat die Zeitung 20 Minuten (2018) in der Schweiz das kontaktlose Bezahlen als «Trinkgeld-Killer» bezeichnet, weil mit digitalen Bezahlmethoden tendenziell weniger häufig Trinkgeld gegeben wird. Seither haben bargeldlose und insbesondere kontaktlose Zahlungen unter anderem wegen der Corona-Pandemie stark zugenommen, was die negativen Auswirkungen auf das Trinkgeld aus Sicht der Gastronomiebetriebe akzentuiert hat (Fueter, 2020; Graf u. a., 2021, 2022). Dieser Entwicklung folgte die Einführung einer digitalen Trinkgeldfunktion auf Bezahl-Displays, welche drei Trinkgeldvorschläge liefert, die jeweils einem bestimmten Prozentsatz des Rechnungsbetrags entsprechen. Dies führte in den Medien zu Aufsehen und kritischer Berichterstattung (Hässig, 2022; Siegert & Frühauf, 2022). Die vorliegende Studie greift das Thema Trinkgeld und dessen Abhängigkeit vom Zahlungsmittel auf und bietet einen Einblick in die Motive und Präferenzen des Trinkgeldverhaltens der Schweizer Bevölkerung.

In der Schweiz wurde das Trinkgeld im Gastgewerbe im Jahr 1974 im Rahmen eines neuen Gesamtarbeitsvertrags offiziell abgeschafft und das System «Service inbegriffen» als allgemein verbindlich erklärt (Fischer, 2014). Trotzdem blieb die Abgabe eines sogenannten «Overtips»¹ – also ein Trinkgeld über die Abgeltung der inbegriffenen Serviceleistung hinaus – weit verbreitet (Wermelinger, 2019). Aus ökonomischer Sicht ist dieses Trinkgeld unter Annahme eigennutzenmaximierender Konsument:innen schwierig zu erklären, da der Betrag erst nach der erbrachten Serviceleistung gewählt und übergeben wird und sich deshalb nicht mehr positiv auf die erfahrene Serviceleistung auswirken kann. Eine plausible Erklärung wäre, dass sich regelmässig wiederkehrende Gäste durch das Trinkgeld in Zukunft eine bessere Behandlung erhoffen. Diese These wird jedoch wissenschaftlich kaum gestützt (Azar, 2020). Stattdessen zeigt Azar (2020), dass beim Trinkgeld vor allem psychologische und soziale Motivationen eine Rolle spielen. Es stellt sich die Frage, ob die Wahl des Zahlungsmittels den Einfluss dieser Faktoren beeinträchtigt und sich somit auf das Trinkgeld auswirkt. Darauf deuten zumindest die Ergebnisse von Kakkar & Li (2022) hin, welche basierend auf Daten aus Restaurants in Hong Kong zeigen, dass bei Barzahlungen auffallend häufiger Trinkgeld gegeben wird.

Die vorliegende Studie zeigt auf, wie die Bevölkerung in der Schweiz das Thema Trinkgeld beurteilt, welche Motive und Faktoren beim Trinkgeldverhalten eine Rolle spielen und wie verschiedene digitale Trinkgeldfunktionen beurteilt werden. Dazu wurden im September 2022 1'179 Personen im Alter zwischen 18 und 76 Jahren, wohnhaft in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, mittels Onlinebefragung über das Online-Panel «meinungsplatz.ch» befragt. Als erstes wurden soziodemographische Merkmale abgefragt und anschliessend, ob die Person in einem bedienten Restaurant in der Schweiz in der Regel Trinkgeld gibt. Die 178 Befragten, die das verneinten, wurden von der restlichen Befragung ausgeschlossen. Es folgten Fragen zu Motiven und bestimmenden Faktoren beim Geben von Trinkgeld, zum verwendeten Zahlungsmittel, zu verschiedenen bargeldlosen Trinkgeldprozessen, zur Verteilung des Trinkgelds in Restaurants, zu Händlergebühren auf bargeldloses Trinkgeld sowie zu sonstigen Trinkgeldsituationen. Die finale Stichprobe komplett ausgefüllter Fragebögen umfasst 1'001 Befragte und ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung hinsichtlich der drei Merkmale Geschlecht, Alter und Sprachregion². Die mittlere Befragungsdauer betrug sechs Minuten. Unterschiede nach soziodemographischen Merkmalen werden in dieser Studie nur aufgezeigt, wenn diese statistischen Signifikanztests standhalten (95% Konfidenzintervall).

¹ In der Folge wird auf die Verwendung des Begriffs «Overtip» verzichtet und stattdessen die allgemeine Bezeichnung «Trinkgeld» auch für den Betrag über die Abgeltung der inbegriffenen Serviceleistung hinaus verwendet.

² Ausgenommen rätoromanisch

2 Geläufigkeit des Trinkgelds

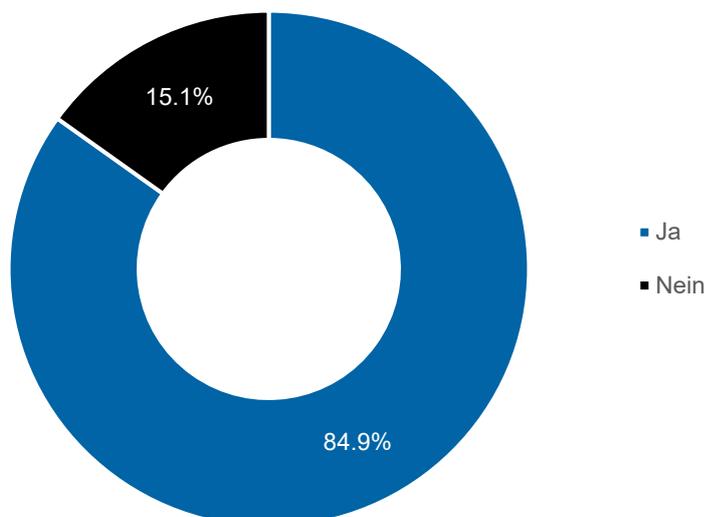
Als Erstes stellt sich die Frage, wie geläufig das Geben von Trinkgeld in der Schweiz überhaupt ist. Die geläufigste Gelegenheit, Trinkgeld zu geben, ist in einem bedienten Restaurant (gfs.bern, 2022). Wie eingangs erwähnt, ist die Serviceleistung in der Schweiz im Preis inbegriffen und die Abgabe eines Trinkgelds somit freiwillig (Fueter, 2020). Abbildung 1 zeigt, dass in der Schweiz rund 85 Prozent der Gäste in einem bedienten Restaurant beim Bezahlen der Rechnung ein Trinkgeld hinterlassen.³

Die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung gibt in der Regel in einem bedienten Restaurant Trinkgeld, obwohl die Serviceleistung bereits im Preis inbegriffen ist. Dabei zeigen sich Unterschiede nach soziodemographischen Merkmalen. Abbildung 2 zeigt, dass das Geben von Trinkgeld in der Deutschschweiz mit einem Anteil von 87.3 Prozent am geläufigsten ist, während in der italienischsprachigen Schweiz mit 71.4 Prozent deutlich weniger Personen in der Regel Trinkgeld geben. Auch der Bildungsgrad und das Einkommen haben einen Einfluss auf das Trinkgeldverhalten: Personen mit einem höheren Bildungsabschluss als der Grundschule sowie Personen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von mehr als 6'000 Schweizer Franken geben eher Trinkgeld als einkommensschwächere Haushalte (vgl. Abbildung 2). Wie Kapitel 3 zeigt, dürfte dies unter anderem durch die finanziellen Möglichkeiten der Befragten erklärbar sein.

Zwischen den Geschlechtern und den Alterskategorien zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bei der Entscheidung, ob in einem bedienten Restaurant Trinkgeld gegeben wird. Stattdessen könnte die Trinkgeldentscheidung am stärksten durch soziale Normen und kulturelle Hintergründe geprägt sein. Das unterschiedliche Trinkgeldverhalten zwischen den verschiedenen Schweizer Sprachregionen liefert ein Indiz dafür.

Abbildung 1: Anteil der Befragten, die im Restaurant Trinkgeld geben (n=1'179). Frage: «Wenn Sie in der Schweiz in einem bedienten Restaurant nach dem Essen die Rechnung bezahlen, geben Sie dann in der Regel Trinkgeld?»

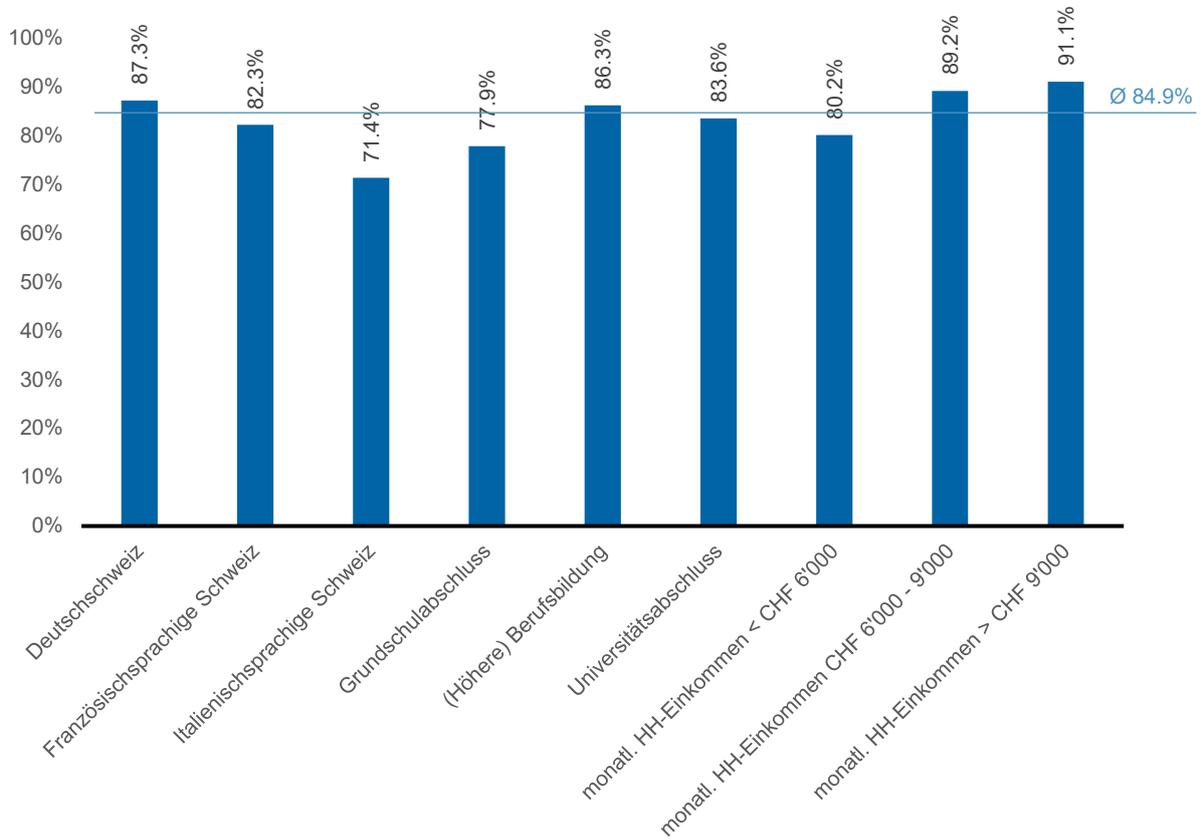
GELÄUFIGKEIT VON TRINGKELD IN EINEM BEDIENTEN RESTAURANT IN DER SCHWEIZ



³ Weil nur das Trinkgeldverhalten in der Schweiz untersucht wird, sind 85 Prozent ein etwas tieferer Wert als in einer kürzlich erschienenen Studie im Auftrag der Bank Cler, welche auch das Trinkgeldverhalten im Ausland miteinbezog (gfs.bern, 2022).

Abbildung 2: Anteile der Befragten, die im Restaurant Trinkgeld geben, nach soziodemografischen Merkmalen (n=1'179). Frage: «Wenn Sie in der Schweiz in einem bedienten Restaurant nach dem Essen die Rechnung bezahlen, geben Sie dann in der Regel Trinkgeld?»

GELÄUFIGKEIT VON TRINKGELD IM BEDIENTEN RESTAURANT – NACH UNTERGRUPPEN



3 Motive

Wie Azar (2020) zeigte, spielen bei der Entscheidung zum Geben von Trinkgeld verschiedene Faktoren eine Rolle, die häufig psychologischer oder sozialer Natur sind. Basierend auf den Ergebnissen von Azar (2020) konnten die Teilnehmenden der Befragung zur vorliegenden Studie aus einer Liste von möglichen Motiven zum Geben von Trinkgeld wählen. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse für die 1'001 Befragten, die zuvor angaben, in einem bedienten Restaurant in der Regel Trinkgeld zu geben. Dabei zeigt sich, dass in der Schweiz der mit Abstand häufigste Grund, Trinkgeld zu geben, das Zeigen von Dankbarkeit gegenüber der Serviceperson ist – für vier von fünf Befragten steht dieses Motiv im Vordergrund (vgl. Abbildung 3). Rund jede:r dritte Befragte gibt Trinkgeld, um die tiefen Löhne des Servicepersonals aufzubessern (vgl. Abbildung 3). Ebenso gibt eine von drei Personen an, sich gut zu fühlen, wenn sie anderen Personen eine Freude machen kann und knapp ein Drittel der Schweizer Bevölkerung erachtet das Geben von Trinkgeld als soziale Norm (vgl. Abbildung 3). Ein Verstoß gegen eine soziale Norm könnte der Grund sein, weshalb es 14.6 Prozent der Befragten peinlich wäre, wenn sie kein Trinkgeld geben würden und jede:r zehnte Befragte ohne das Geben von Trinkgeld ein schlechtes Gewissen hätte (vgl. Abbildung 3).

Kaum eine Rolle spielt in der Schweizer Bevölkerung die Befürchtung, ohne Trinkgeld beim nächsten Besuch schlechter behandelt zu werden (vgl. Abbildung 3). Das bestätigen auch die Ergebnisse von Azar (2020): Das ökonomisch rationale Motiv zum Geben von Trinkgeld ist zur Verbesserung der zukünftigen Serviceleistung wenig geläufig. Noch seltener wählten die Befragten in dieser Studie als Grund für das Geben von Trinkgeld, dass sie mit einem grosszügigen Trinkgeld ihre finanziellen Möglichkeiten offenbaren wollen (vgl. Abbildung 3). Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass dieses Motiv in anderen Ländern durchaus eine Rolle spielt (Bluvstein Netter & Raghbir, 2021; Kakkar & Li, 2022).

Männer und Frauen unterscheiden sich bei den Trinkgeldmotiven kaum. Hingegen gibt es Unterschiede nach Sprachregionen sowie nach Alterskategorie, wie Abbildung 4 respektive Abbildung 5 zeigen.

Abbildung 3: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld (n=1'001). Frage: «Weshalb geben Sie Trinkgeld?» (Mehrfachantworten möglich)

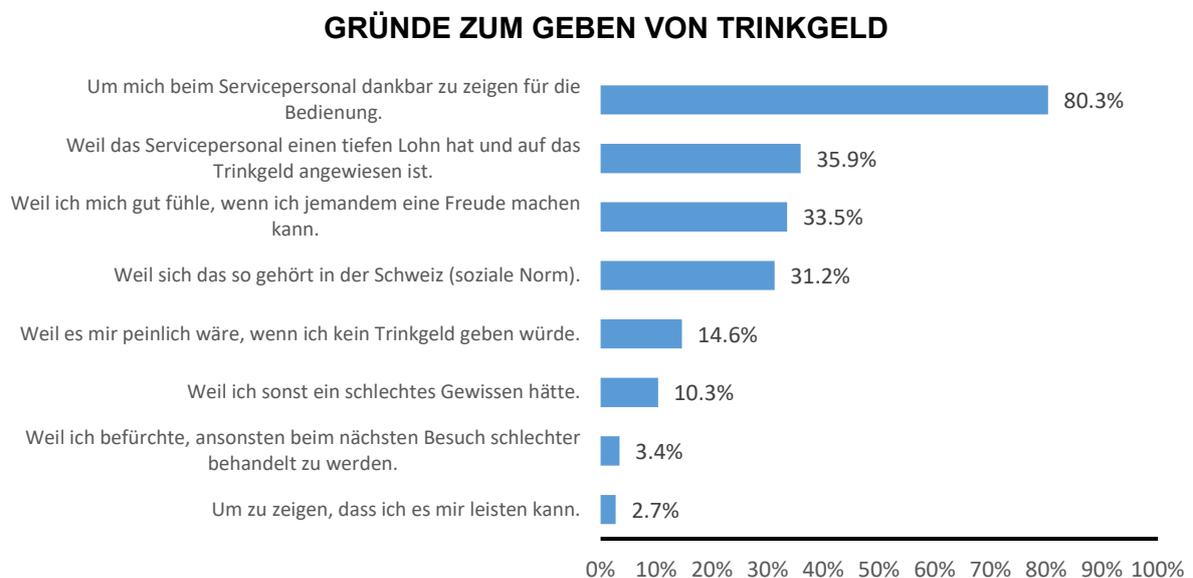


Abbildung 4: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld nach Sprachregion (n=1'001). Frage: «Weshalb geben Sie Trinkgeld?» (Mehrfachantworten möglich)

GRÜNDE ZUM GEBEN VON TRINKGELD – NACH SPRACHREGION

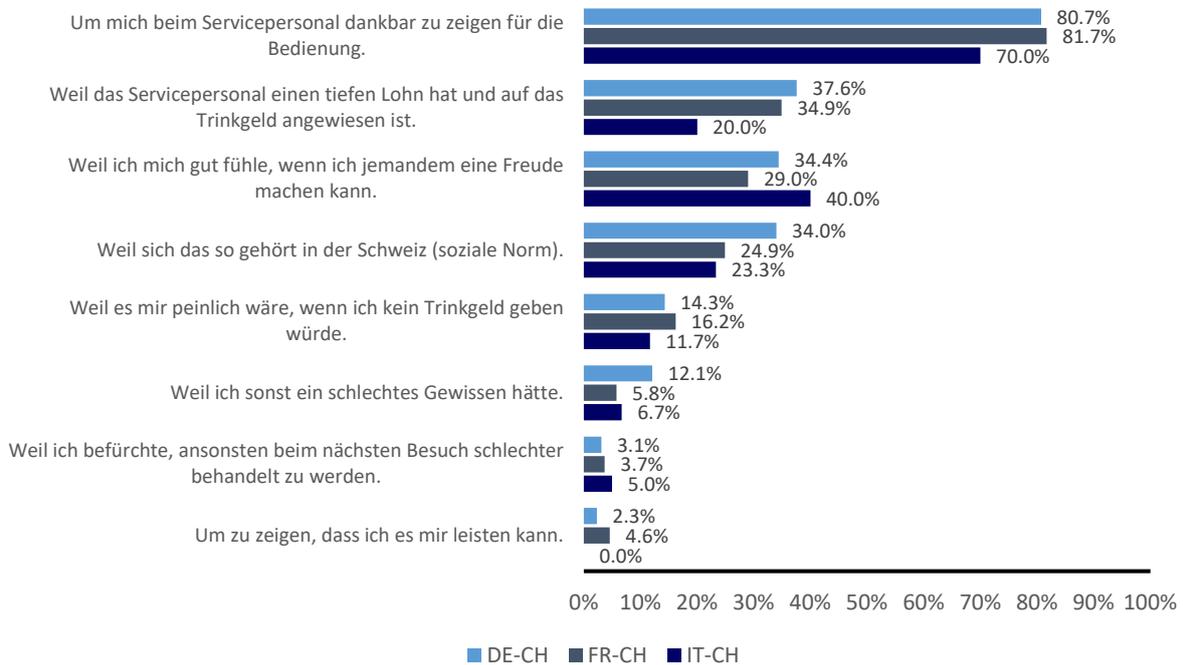


Abbildung 5: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld nach Alterskategorie (n=1'001). Frage: «Weshalb geben Sie Trinkgeld?» (Mehrfachantworten möglich)

GRÜNDE ZUM GEBEN VON TRINKGELD – NACH ALTERSKATEGORIE

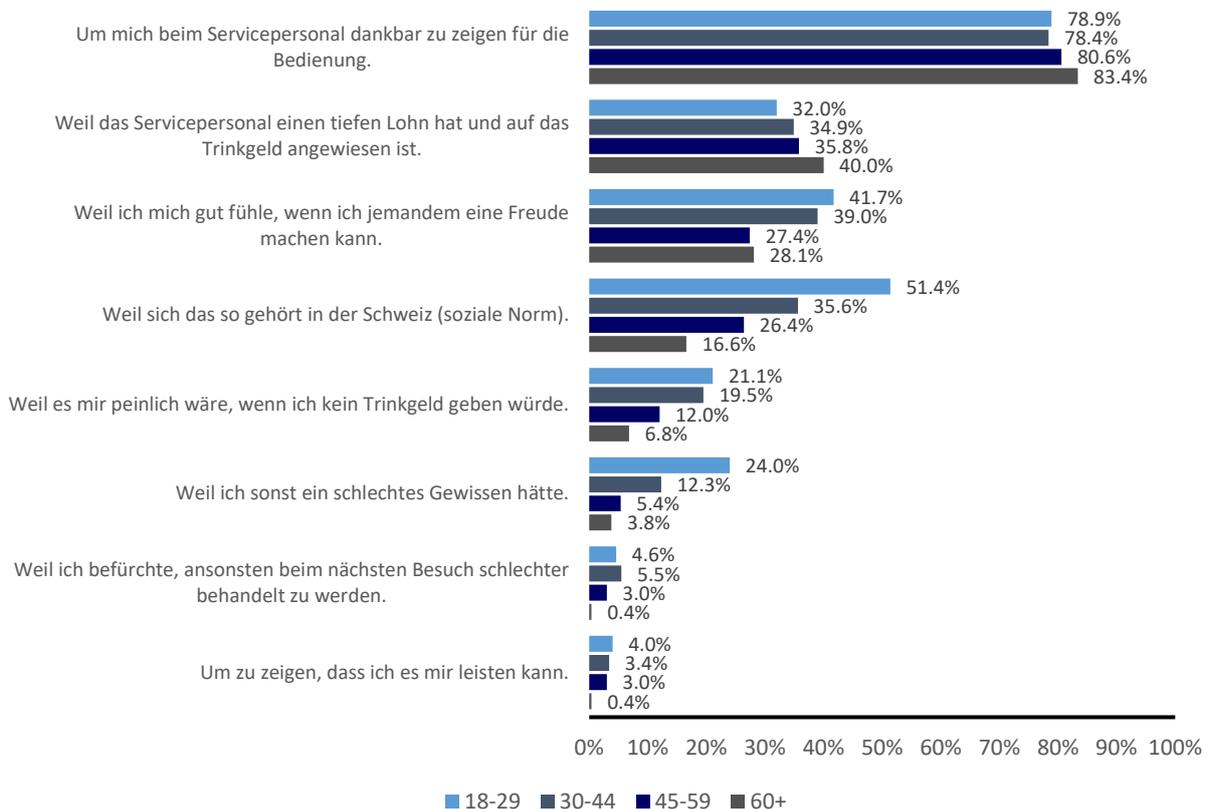
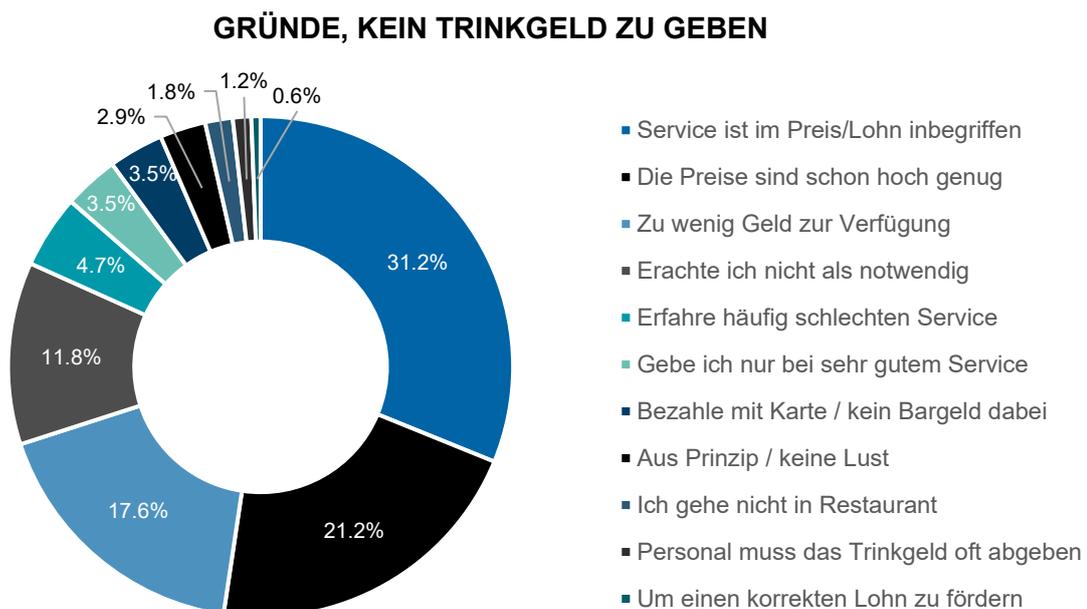


Abbildung 4 macht deutlich, dass die soziale Norm zum Geben von Trinkgeld in der Deutschschweiz stärker ausgeprägt ist und ein grösserer Anteil der Befragten ein schlechtes Gewissen hätte, wenn sie kein Trinkgeld geben würden. Ansonsten gibt es kaum Unterschiede zwischen der deutsch- und französischsprachigen Schweiz, während bei den Befragten aus der italienischsprachigen Schweiz auffällt, dass es ihnen relativ betrachtet wichtiger ist, anderen Menschen eine Freude zu bereiten. Hingegen steht das Zeigen von Dankbarkeit gegenüber dem Servicepersonal sowie das Aufbessern der tiefen Löhne in der italienischsprachigen Schweiz im Vergleich zu den anderen Sprachregionen weniger im Vordergrund.

Die Auswertung der Gründe für das Geben von Trinkgeld nach Alterskategorien in Abbildung 5 zeigt, dass vor allem die Jüngeren das Geben von Trinkgeld als soziale Norm ansehen, während diese Wahrnehmung mit steigendem Alter abnimmt. Analog verlaufen auch die Ergebnisse dahingehend, dass es den jüngeren Befragten im Vergleich zu den älteren eher peinlich wäre und sie ein schlechtes Gewissen hätten, wenn sie kein Trinkgeld geben. Zudem ist es den unter 45-Jährigen wichtiger, anderen Menschen eine Freude zu bereiten, während dieser Grund im höheren Alter weniger im Vordergrund steht. Einzig die Sensibilisierung für die tiefen Löhne des Servicepersonals scheint mit dem Alter zuzunehmen.

Neben den Motiven *für* das Geben von Trinkgeld wurden auch die Motive von Personen untersucht, welche in der Regel *kein* Trinkgeld geben. Die freien Textantworten wurden verschiedenen Kategorien zugeteilt, welche in Abbildung 6 dargestellt sind. Knapp jede:r dritte Befragte sieht keinen Anlass, in einem bedienten Restaurant Trinkgeld zu geben, weil die Serviceleistung bereits im Preis respektive im Lohn der Serviceperson inbegriffen ist. Am zweithäufigsten werden als Begründung, kein Trinkgeld zu geben, die ohnehin schon hohen Preise in bedienten Restaurants genannt (vgl. Abbildung 6). In eine ähnliche Richtung geht die Begründung von rund 18 Prozent der Personen, die kein Trinkgeld geben: Ihnen fehlen schlicht die finanziellen Mittel dafür (vgl. Abbildung 6). Das erklärt ansatzweise das Ergebnis von Abbildung 2, dass Befragte mit einem tiefen Haushaltseinkommen seltener Trinkgeld geben. Weitere genannte Gründe, kein Trinkgeld zu geben, sind unter anderem, dass der Service häufig als schlecht beurteilt wird oder dass mit Karte bezahlt wird (vgl. Abbildung 6). Kapitel 5 geht genauer auf letzteren Punkt und den Einfluss des gewählten Zahlungsmittels auf das Trinkgeld ein.

Abbildung 6: Anteile der genannten Gründe, kein Trinkgeld zu geben (n=170). Frage: «Weshalb geben Sie kein Trinkgeld?» (freies Textfeld)



4 Bestimmungsfaktoren

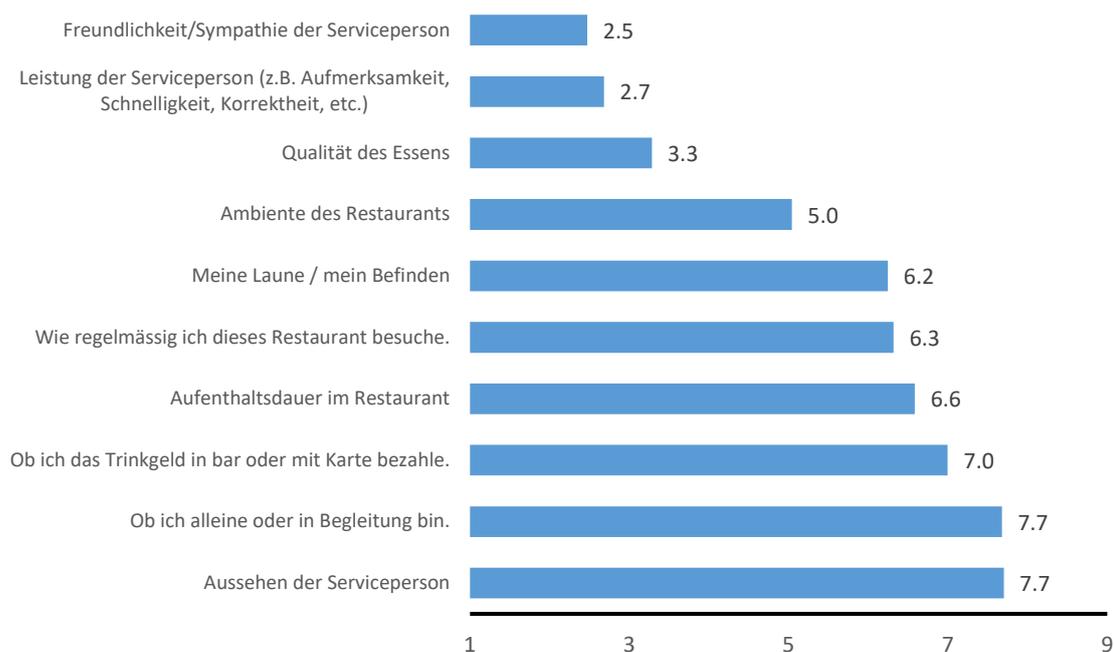
4.1. WAS BEEINFLUSST DIE HÖHE DES TRINGKELDS?

Wie hoch das Trinkgeld beim Besuch eines bedienten Restaurants ausfällt, wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Zur Ermittlung der wichtigsten Faktoren für die Höhe des Trinkgelds erhielten die Befragten eine Auswahl der in der Forschung bekanntesten Determinanten⁴, die es nach ihrer Wichtigkeit zu rangieren galt. Die Ergebnisse in Abbildung 7 zeigen, dass die Freundlichkeit der bedienenden Serviceperson in der Schweiz die Höhe des Trinkgelds am stärksten beeinflusst. Auf Rang zwei folgt die Qualität der erbrachten Dienstleistung in Form von aufmerksamer, schneller und korrekter Bedienung. Das bedeutet, dass die Serviceperson mit ihrem Auftreten einen grossen Einfluss darauf hat, wie viel Trinkgeld sie erhält. An dritter Stelle bei der Bemessung der Trinkgeldhöhe folgt die Qualität des Essens – ein Faktor, auf den die Serviceperson keinen direkten Einfluss hat (vgl. Abbildung 7). Die restlichen Faktoren wie bspw. das Ambiente und die Aufenthaltsdauer im Restaurant haben im Vergleich zu den oben genannten Faktoren einen geringen Einfluss (vgl. Abbildung 7).

An letzter Stelle der Faktoren zur Bestimmung der Höhe des Trinkgelds steht in Abbildung 7 das Aussehen der Serviceperson. Zumindest bewusst scheint dieses also kaum einen Einfluss auf die Höhe des Trinkgelds zu haben, wobei diese Eigenschaft in der Realität allenfalls nicht komplett unabhängig von der empfundenen Sympathie für die Serviceperson beurteilt wird.

Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Faktoren zur Bestimmung der Höhe des Trinkgelds (n=1'001). Mittelwerte der gewählten Rangordnung, wobei tiefere Zahlen eine höhere Wichtigkeit bedeuten. Frage: «Welche Faktoren beeinflussen die Höhe Ihres Trinkgelds? Ordnen Sie die folgenden Faktoren von zuoberst (1) für den stärksten Einfluss nach ganz unten (10) für den Faktor, der für Sie bei der Wahl der Höhe des Trinkgelds die geringste Rolle spielt.»

WICHTIGE FAKTOREN FÜR DAS TRINGKELD



⁴ Die Auswahl der zehn Faktoren basiert auf den Erkenntnissen von Azar (2020) und Jahan (2018).

Bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen fällt auf, dass in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz das Aussehen der Serviceperson als wichtigeres Kriterium beurteilt wird als in der Deutschschweiz. Ebenso ist das Aussehen der Serviceperson für Männer wichtiger als für Frauen, wobei dieser Unterschied nur geringfügig ist. Daneben heben sich die Resultate der Befragten aus der italienischsprachigen Schweiz insofern ab, dass die Regelmässigkeit des Restaurantbesuchs eine wichtigere Rolle für die Höhe des Trinkgelds einnimmt, während die Freundlichkeit der Serviceperson nicht ganz so hoch gewichtet wird wie in den anderen Sprachregionen.

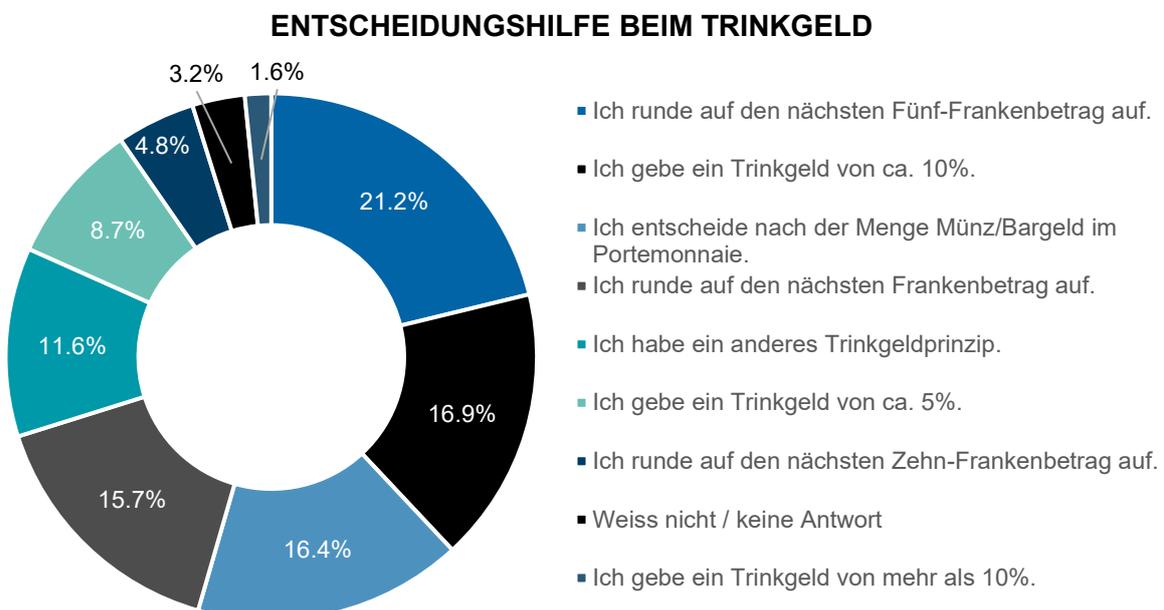
4.2. WIE WIRD DER TRINGKELDBETRAG BESTIMMT?

Als nächstes stellt sich die Frage, wie basierend auf den in Kapitel 4.1 erwähnten Faktoren der effektive Trinkgeldebtrag bestimmt wird. Die meisten Menschen folgen dabei einer bestimmten Faustregel oder Entscheidungshilfe. Abbildung 8 zeigt, welche Entscheidungshilfen in der Schweiz am geläufigsten sind.

Am häufigsten wird auf den nächsten Fünf-Frankenbetrag aufgerundet (21.2%), gefolgt von einem Trinkgeld von ca. 10 Prozent (16.9%) und der Entscheidung basierend auf der Menge Bargeld respektive dem Kleingeld, das zu dem Zeitpunkt im Portemonnaie zur Verfügung steht (16.4%) (vgl. Abbildung 8). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass in der Schweiz keine eindeutige (soziale) Norm hinsichtlich des angemessenen Trinkgeldebtrags existiert, wie dies beispielsweise in den USA der Fall ist, wo ein Trinkgeld von 15 bis 20 Prozent des Rechnungsbetrags in bedienten Restaurants üblich ist (Conlin u. a., 2003; Jahan, 2018; Lin, 2007).

Ein weiteres Indiz für die verschiedenartigen Entscheidungshilfen bei der Bestimmung des Trinkgelds in der Schweiz ist die Tatsache, dass sich 11.6 Prozent der Befragten in keiner der acht zur Auswahl gestellten Faustregeln wiedererkannten und stattdessen angaben, einem anderen Trinkgeldprinzip respektive keinem fixen Trinkgeldprinzip zu folgen (vgl. Abbildung 8). Von diesen 11.6 Prozent gaben drei Viertel an, das Trinkgeld von Fall zu Fall unterschiedlich zu bestimmen, je nach Lust und Laune respektive Zufriedenheit mit der Dienstleistung. Als weitere Antworten wurde das Prinzip genannt, auf den nächsten Frankenbetrag aufzurunden und dann noch ein bis drei Franken zu addieren, sowie die Faustregeln, immer einen fixen Betrag wie ein, zwei oder fünf Franken für das Trinkgeld zu wählen. Insgesamt zeigt Abbildung 8, dass in der Schweiz beim Trinkgeld das Aufrunden geläufiger ist als die Berechnung eines Prozentsatzes des Rechnungsbetrags.

Abbildung 8: Anteile der genannten Entscheidungshilfen bei der Bestimmung des Trinkgeldebtrags (n=1'001). Frage: «Welche der folgenden Entscheidungshilfen beschreibt am besten, nach welchem Prinzip Sie im Normalfall die Höhe des Trinkgelds bestimmen?»



5 Zahlungsmittel

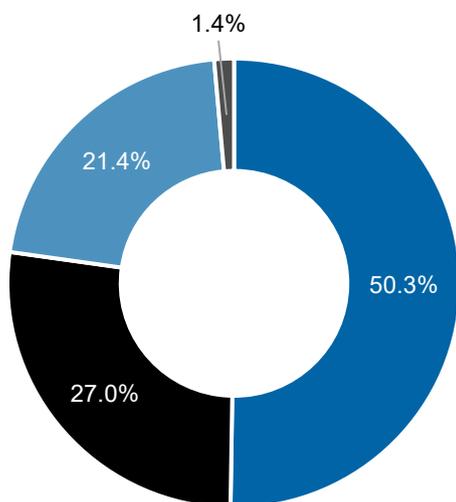
Die Wahl des Zahlungsmittels kann einen Einfluss darauf haben, ob überhaupt Trinkgeld gegeben wird und wie hoch der Trinkgeldbetrag ausfällt. Wie in der Einleitung erwähnt, scheint das Trinkgeld insbesondere bei kontaktlosen Zahlungen tiefer auszufallen respektive häufiger ganz wegzufallen (20 Minuten, 2018; Kakkar & Li, 2022).

Abbildung 9 und Abbildung 10 stellen dar, welches Zahlungsmittel die Befragten im bedienten Restaurant für den Rechnungsbetrag respektive für das Trinkgeld verwenden. Dabei zeigt sich, dass rund die Hälfte der Befragten die Rechnung üblicherweise mit Bargeld begleichen⁵ und die andere Hälfte dazu eine Debit- oder Kreditkarte verwendet, während in Restaurants kaum mobil bezahlt wird (vgl. Abbildung 9). Beim Trinkgeld hingegen ist der Anteil des Bargelds als gewähltes Zahlungsmittel mit 76.4 Prozent deutlich höher (vgl. Abbildung 10). Die Differenz von 26.1 Prozent beim Bargeld zwischen Abbildung 9 und Abbildung 10 bedeutet, dass etwas mehr als jeder vierte Befragte angab, den Rechnungsbetrag im Restaurant üblicherweise bargeldlos zu begleichen, für das Trinkgeld aber auf Bargeld zurückzugreifen. Dieses Verhalten ist in der italienischsprachigen und insbesondere in der französischsprachigen Schweiz geläufiger als in der Deutschschweiz, wie Abbildung 11 zeigt. Nach Alter oder Geschlecht zeigen sich hingegen keine statistisch signifikanten Unterschiede für einen Wechsel des Zahlungsmittels hin zu Bargeld für das Trinkgeld.

Abbildung 9: Anteile der für die Rechnung im Restaurant verwendeten Zahlungsmittel (n=1'001). Frage: «Wie begleichen Sie normalerweise die Rechnung in einem bedienten Restaurant?»

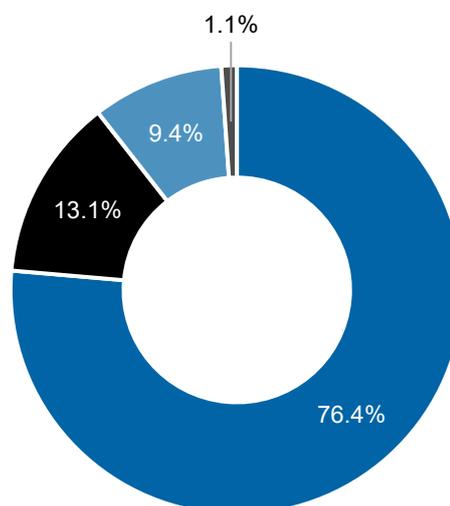
Abbildung 10: Anteile der für Trinkgeld verwendeten Zahlungsmittel (n=1'001). Frage: «Wie geben Sie normalerweise Trinkgeld in einem bedienten Restaurant?»

ZAHLUNGSMITTEL RECHNUNG



- Bargeld
- Debitkarte
- Kreditkarte
- Mobil (Smartphone/Smartwatch)

ZAHLUNGSMITTEL TRINKGELD



- Bargeld
- Debitkarte
- Kreditkarte
- Mobil (Smartphone/Smartwatch)

⁵ Der Swiss Payment Monitor zeigt anhand tatsächlicher Transaktionsdaten, dass in Restaurants nur rund jede dritte Zahlung mit Bargeld erfolgt (Graf u. a., 2022). Dass der Wert in dieser Studie höher ausfällt, könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass Personen, die gar kein Trinkgeld geben, in dieser Befragung ausgeschlossen wurden. Unter diesen ausgeschlossenen Personen dürften sich gemäss den Erkenntnissen von Kakkar & Li (2022) vermehrt Kartenzahler:innen befinden, weshalb diese in Abbildung 9 unterrepräsentiert sind.

Abbildung 11: Anteile der Befragten nach Sprachregion, die für das Trinkgeld auf Bargeld als Zahlungsmittel wechseln (n=1'001). Das heisst die Antwort auf die Frage nach dem Zahlungsmittel für die Rechnung (vgl. Abbildung 9) ist «Kreditkarte», «Debitkarte» oder «Mobil», die Antwort auf die Frage nach dem Zahlungsmittel für das Trinkgeld (vgl. Abbildung 10) ist «Bargeld».

ANTEIL TRINGKELD IN BAR, RECHNUNG NICHT IN BAR – NACH SPRACHREGION

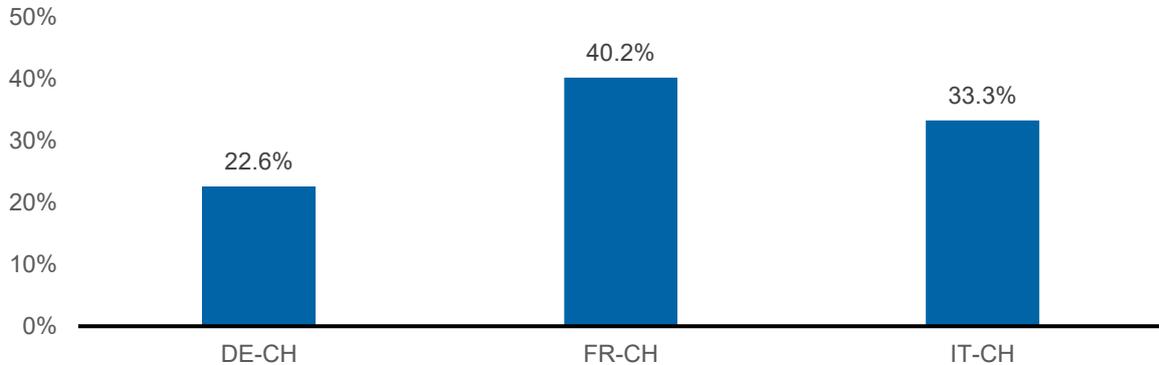
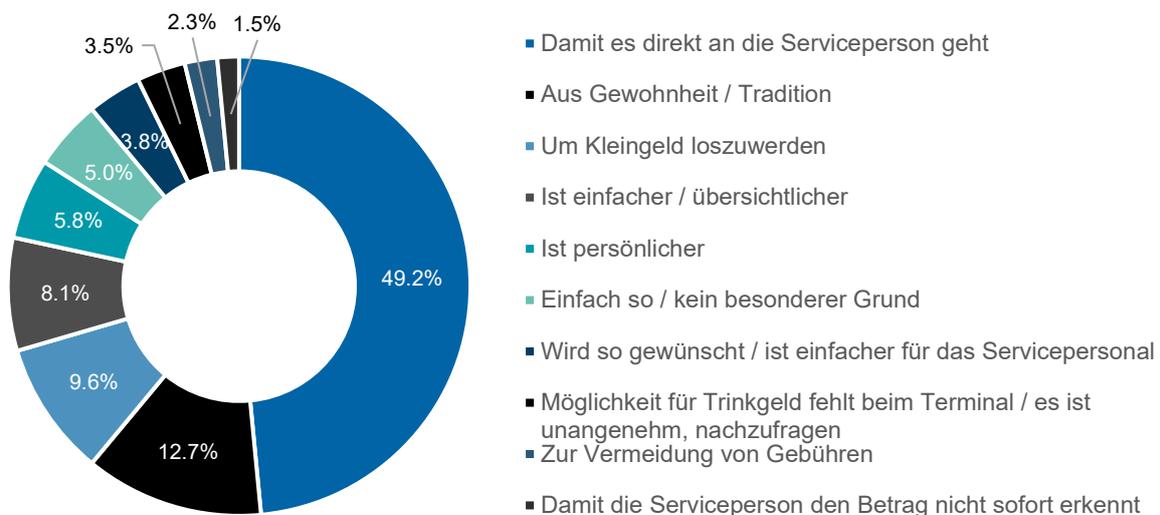


Abbildung 12 stellt die genannten Gründe dar, weshalb zahlreiche Befragte auch bei Kartenzahlung der Rechnung das Trinkgeld in bar übergeben. Dabei zeigt sich, dass rund die Hälfte (49.2%) der Befragten⁶ sicherstellen will, dass das Trinkgeld direkt an die einkassierende Serviceperson geht, was sie demzufolge nur bei Übergabe des Trinkgelds in bar erwarten⁷. Als zweithäufigster Grund wird die Gewohnheit respektive Tradition genannt, das Trinkgeld in bar zu geben (12.7%) (vgl. Abbildung 12). Weitere 9.6 Prozent der Befragten begründen die Übergabe des Trinkgelds in bar damit, dass sie Kleingeld loswerden möchten (vgl. Abbildung 12). Als weitere Gründe wird unter anderem genannt, dass es für sich selbst oder für das Servicepersonal einfacher ist, wenn das Trinkgeld in bar erfolgt, sowie dass es persönlicher ist. Das Vermeiden von Gebühren, was in Kapitel 7.2 ausführlicher thematisiert wird, spielt kaum eine Rolle (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Anteile der genannten Gründe, bei Kartenzahlung der Rechnung das Trinkgeld in bar zu geben (n=260)³. Frage: «Aus welchem Grund geben Sie das Trinkgeld in bar, auch wenn Sie die Rechnung bargeldlos begleichen?»

GRÜNDE FÜR TRINGKELD IN BAR BEI KARTENZAHLUNG



⁶ Diese Frage wurde nur den 260 Personen gestellt, welche angaben, die Rechnung in der Regel nicht mit Bargeld aber das Trinkgeld in bar zu bezahlen.

⁷ Die Bestätigung dieser Mutmassung erfolgt in Kapitel 7.1.

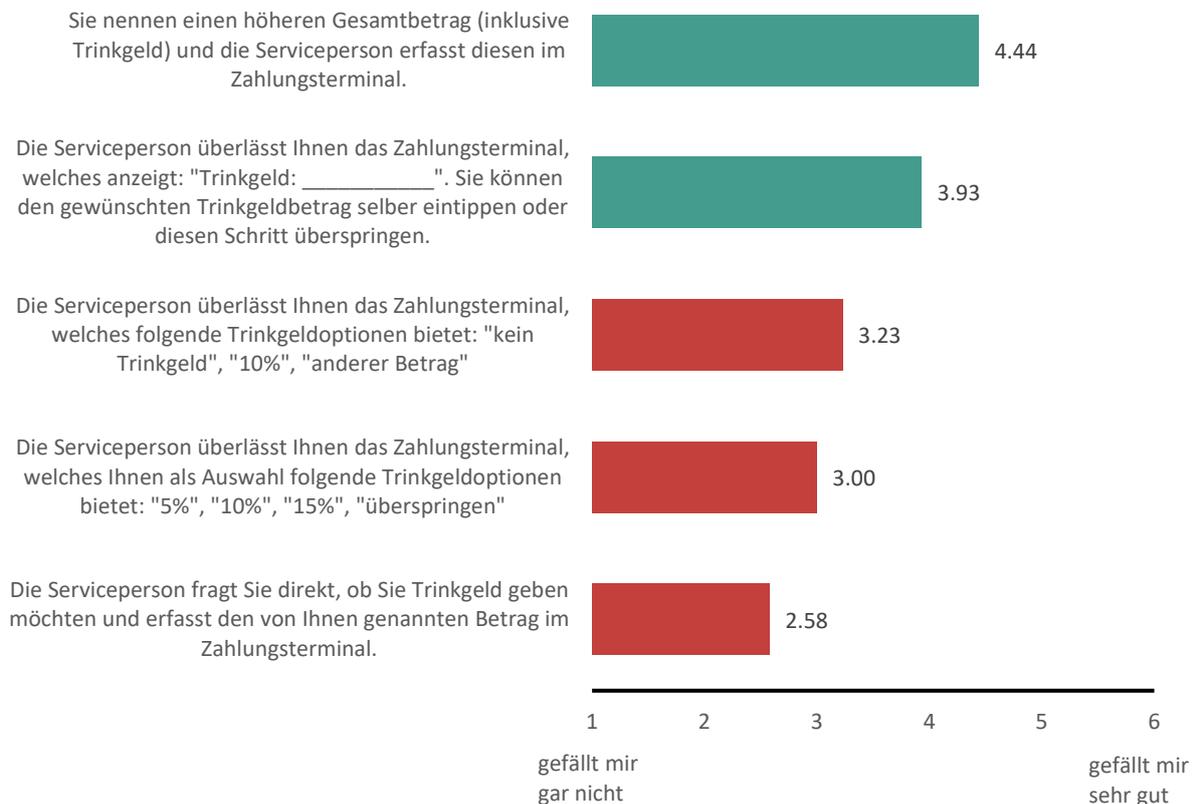
6 Prozess beim bargeldlosen Trinkgeld

6.1. BEWERTUNG VERSCHIEDENER BARGELDLOSER TRINGKELDPROZESSE

Das Bezahlen mit Bargeld hat in der Schweiz in den letzten Jahren stark abgenommen (Graf u. a., 2022). Da vermehrt bargeldlos bezahlt wird, sind Gastronomen bemüht darum, einen optimalen Prozess für die Abwicklung von bargeldlosem Trinkgeld anzubieten (Siegert & Frühauf, 2022). Die Teilnehmenden an der Befragung für diese Studie wurden gebeten, fünf verschiedene Prozesse zur Abwicklung des bargeldlosen Trinkgelds zu bewerten. Die Ergebnisse sind in Abbildung 13 dargestellt, wobei ein durchschnittlicher Wert grösser als 3.5 auf der Skala von eins bis sechs eine positive Beurteilung darstellt, während ein Wert kleiner als 3.5 einer negativen Bewertung entspricht. Dabei zeigt sich, dass es bei den Befragten am beliebtesten ist, wenn sie einen Betrag inklusive Trinkgeld bestimmen und die Serviceperson diesen für sie auf dem Zahlterminal erfasst (vgl. Abbildung 13). Dieser Prozess ist in vielen Gastronomiebetrieben üblich, weshalb die positive Beurteilung mitunter auf die Vertrautheit mit diesem Prozess zurückgeführt werden könnte. Zudem bewerten diejenigen Befragten, welche das Trinkgeld üblicherweise bargeldlos bezahlen, diese Variante besonders positiv (Mittelwert = 5.13).

Abbildung 13: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse (n=1'001). Mittelwerte der Skala von 1 («gefällt mir gar nicht») bis 6 («gefällt mir sehr gut»). Frage: «Nehmen Sie an, Sie haben in einem Restaurant gegessen und möchten mit Karte (Debit- oder Kreditkarte) bezahlen (auch das Trinkgeld). Die Serviceperson kommt mit dem Zahlterminal zu Ihnen an den Tisch und tippt den Rechnungsbetrag. Unten finden Sie verschiedene Szenarien, wie der Bezahlvorgang anschliessend weitergeführt werden kann. Geben Sie für jedes Szenario an, wie gut Ihnen dieses persönlich gefällt:»

BELIEBTHEIT BARGELDLOSER TRINGKELDPROZESSE



Ebenfalls positiv beurteilt wird die Variante, das Trinkgeld selbst im Zahlterminal zu erfassen oder diesen Schritt zu überspringen (vgl. Abbildung 13). Deutlich negativer beurteilt wird hingegen die Variante, bei der zunächst «anderer Betrag» angeklickt wird, um zur freien Eingabe des Trinkgelds zu gelangen, wobei beim ersten Schritt auch «kein Trinkgeld» oder «10% des Betrags» zur Auswahl stehen (vgl. Abbildung 13). Noch weniger Anklang finden die Varianten mit einer vorgegebenen Auswahl verschiedener Prozentsätze für das Trinkgeld oder wenn sich die Serviceperson direkt nach dem gewünschten Trinkgeldbetrag erkundigt (vgl. Abbildung 13). Bei all diesen Varianten zeigt sich kein Unterschied zwischen den Befragten, die ihr Trinkgeld bargeldlos bezahlen und denjenigen, die das Trinkgeld in bar geben.

Abbildung 14 und Abbildung 15 zeigen die unterschiedliche Bewertung der verschiedenen bargeldlosen Trinkgeldprozesse nach Alter und Sprachregion, wobei sich nach Geschlecht diesbezüglich keine statistisch signifikanten Unterschiede zeigen. Die Auswertung der Ergebnisse nach Alterskategorien zeigt statistisch signifikante Unterschiede bei der Beurteilung der bargeldlosen Trinkgeldprozesse zwischen Befragten jünger oder älter als 45-jährig. Die jüngeren Generationen stehen sämtlichen Varianten für bargeldloses Trinkgeld positiver gegenüber (vgl. Abbildung 14). Bezüglich Reihenfolge der Beliebtheit der verschiedenen bargeldlosen Trinkgeldprozesse zeigen sich aber keine Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Generationen (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse nach Alterskategorie. Mittelwerte der Skala von 1 («gefällt mir gar nicht») bis 6 («gefällt mir sehr gut»), Antworten «kann ich nicht beurteilen» ausgeschlossen. Frage: «Nehmen Sie an, Sie haben in einem Restaurant gegessen und möchten mit Karte (Debit- oder Kreditkarte) bezahlen (auch das Trinkgeld). Die Serviceperson kommt mit dem Zahlterminal zu Ihnen an den Tisch und tippt den Rechnungsbetrag. Unten finden Sie verschiedene Szenarien, wie der Bezahlvorgang anschliessend weitergeführt werden kann. Geben Sie für jedes Szenario an, wie gut Ihnen dieses persönlich gefällt:»

BELIEBTHEIT BARGELDLOSER TRINGKELDPROZESSE – NACH ALTERSKATEGORIE

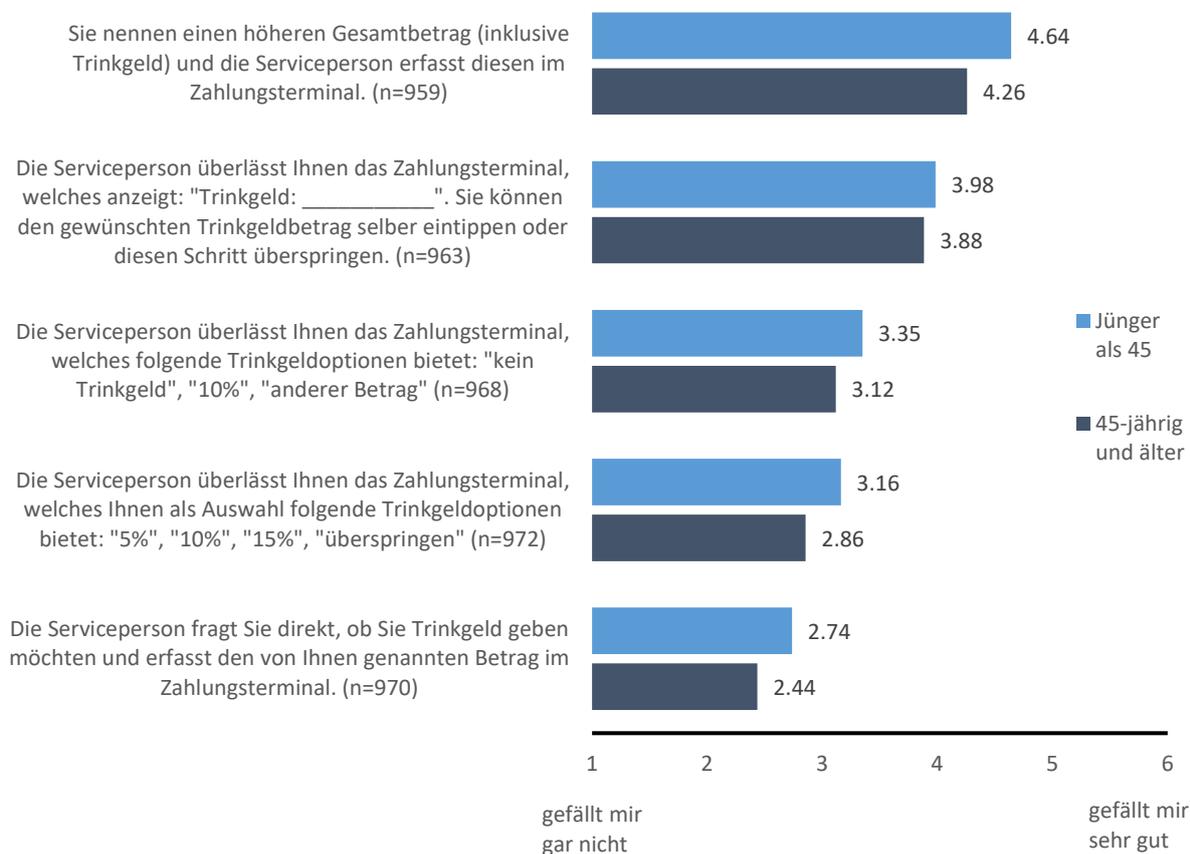
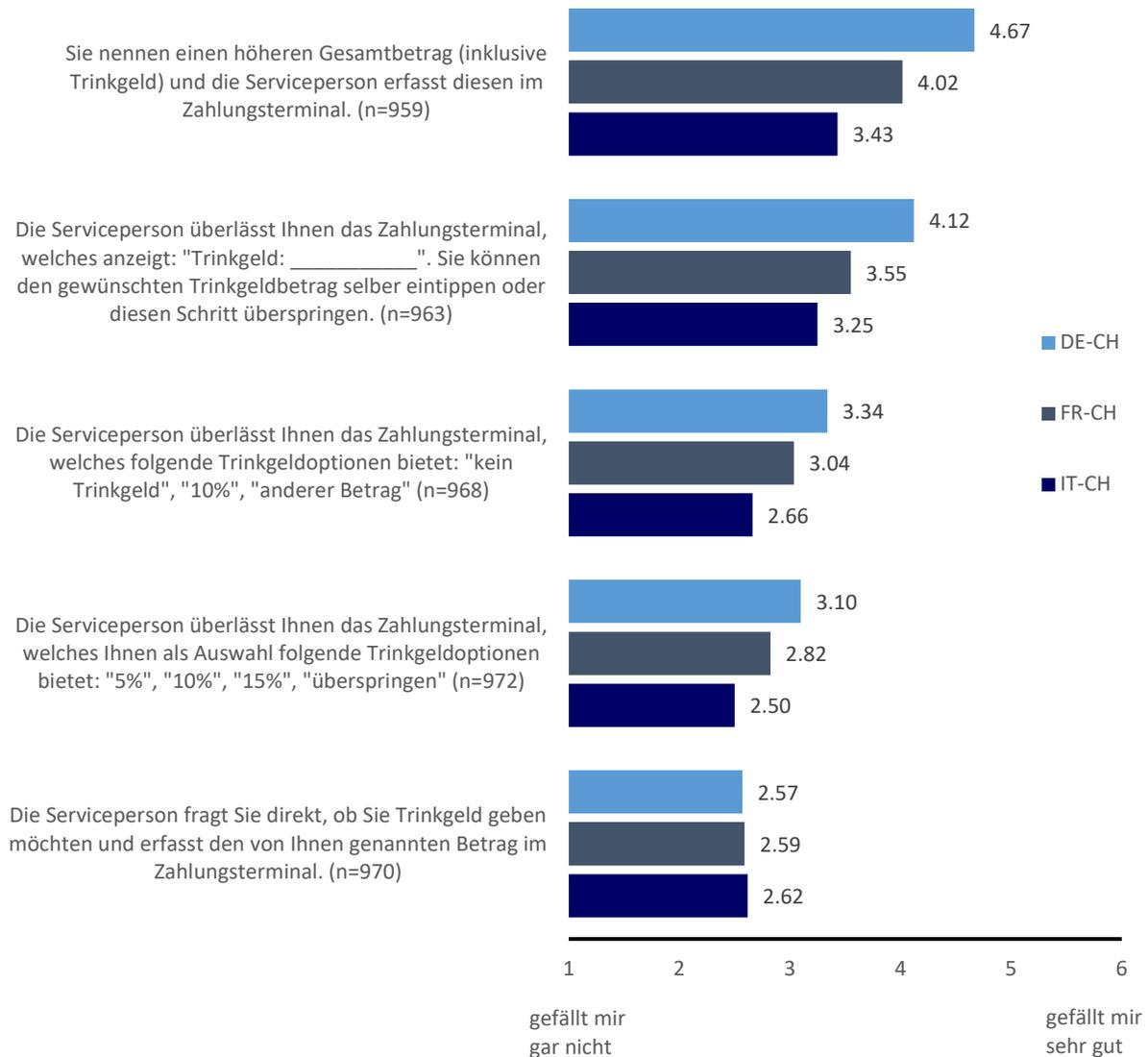


Abbildung 15: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse nach Sprachregion. Mittelwerte der Skala von 1 («gefällt mir gar nicht») bis 6 («gefällt mir sehr gut»), Antworten «kann ich nicht beurteilen» ausgeschlossen. Frage: «Nehmen Sie an, Sie haben in einem Restaurant gegessen und möchten mit Karte (Debit- oder Kreditkarte) bezahlen (auch das Trinkgeld). Die Serviceperson kommt mit dem Zahlterminal zu Ihnen an den Tisch und tippt den Rechnungsbetrag. Unten finden Sie verschiedene Szenarien, wie der Bezahlvorgang anschliessend weitergeführt werden kann. Geben Sie für jedes Szenario an, wie gut Ihnen dieses persönlich gefällt:»

BELIEBTHEIT BARGELDLOSER TRINKGELDPROZESSE – NACH SPRACHREGION



Bei der Betrachtung nach Sprachregion zeigt sich, dass die erwähnten Prozesse zum bargeldlosen Zahlen des Trinkgelds in der Deutschschweiz durchwegs am positivsten und in der italienischsprachigen Schweiz am negativsten beurteilt werden (vgl. Abbildung 15). Einzige Ausnahme ist die Variante mit der direkten Frage der Serviceperson nach dem Trinkgeldbetrag, welche in allen drei Regionen ähnlich unbeliebt ist. Die höheren Bewertungen in der Deutschschweiz könnten unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass bargeldloses Trinkgeld üblicher ist als in der französischsprachigen Schweiz und deshalb generell positiver beurteilt wird. Zudem zeigt Abbildung 11, dass in der französischsprachigen Schweiz am häufigsten bewusst der Wechsel des Zahlungsmittels zum Trinkgeld in bar erfolgt – allenfalls deshalb, weil der Prozess beim bargeldlosen Trinkgeld generell negativer wahrgenommen wird. Auffällig ist, dass in der italienischsprachigen Schweiz alle zur Auswahl stehenden Prozesse einen Mittelwert unter 3.5 aufweisen und somit in der Tendenz negativ beurteilt werden (vgl. Abbildung 15).

6.2. BEWERTUNG VORGEGEBENER PROZENTSÄTZE FÜR BARGELDLOSES TRINKGELD

Wie in der Einleitung erwähnt, kommt in der Schweiz seit Sommer 2022 vereinzelt eine neue digitale Trinkgeldfunktion mit vorgeschlagenen Prozentsätzen von 5, 10 oder 15 Prozent des Rechnungsbetrags zum Einsatz (Hässig, 2022; Siegert & Frühauf, 2022). Die Wahrnehmung dieser Funktion wird in diesem Abschnitt deshalb detaillierter betrachtet. Während Abbildung 13 nur den Mittelwert der Beurteilung dieser Trinkgeldfunktion zeigt, stellt Abbildung 16 das gesamte Spektrum der Antworten dar.

Abbildung 16 zeigt, dass rund ein Viertel der Befragten die Trinkgeldfunktion mit vorgegebenen Prozentsätzen gar nicht goutiert. Insgesamt stehen knapp 60 Prozent der Befragten dieser Variante zum Geben von bargeldlosem Trinkgeld mittel bis stark ablehnend gegenüber (vgl. Abbildung 16). 36.7 Prozent der Befragten sind der digitalen Trinkgeldfunktion mit einer vorgegebenen Auswahl von Prozentsätzen des Rechnungsbetrags positiv gesinnt (vgl. Abbildung 16). Als Grund für die positive Bewertung wurde mehrheitlich die Einfachheit der Lösung genannt, indem lediglich ein Knopf gedrückt werden muss.

Die gewählten Gründe für die Ablehnung der Variante mit vorgegebenen Prozentsätzen für das bargeldlose Trinkgeld sind in Abbildung 17 aufgeführt. Am häufigsten wird von den Befragten als Begründung gewählt, dass sie das Trinkgeld grundsätzlich nicht in Prozent des Rechnungsbetrags bestimmen möchten. Das deckt sich mit den in Abbildung 8 präsentierten Ergebnissen zur verwendeten Entscheidungshilfe beim Geben von Trinkgeld. Am zweithäufigsten wird die Begründung gewählt, dass sich die Befragten bei der vorgegebenen Auswahl bevormundet fühlen (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 16: Anteile der Antworten zur Bewertung vorgegebener Prozentsätze für bargeldloses Trinkgeld (n=1'001). Frage: «Nehmen Sie an, Sie haben in einem Restaurant gegessen und möchten mit Karte (Debit- oder Kreditkarte) bezahlen (auch das Trinkgeld). Die Serviceperson kommt mit dem Zahlterminal zu Ihnen an den Tisch und tippt den Rechnungsbetrag. Die Serviceperson überlässt Ihnen anschliessend das Zahlterminal, welches Ihnen als Auswahl folgende Trinkgeldoptionen bietet: "5%", "10%", "15%", "überspringen". Wie gut gefällt Ihnen dieses Szenario?»

BELIEBTHEIT VORGEGEBENER PROZENTSÄTZE FÜR BARGELDLOSES TRINKGELD

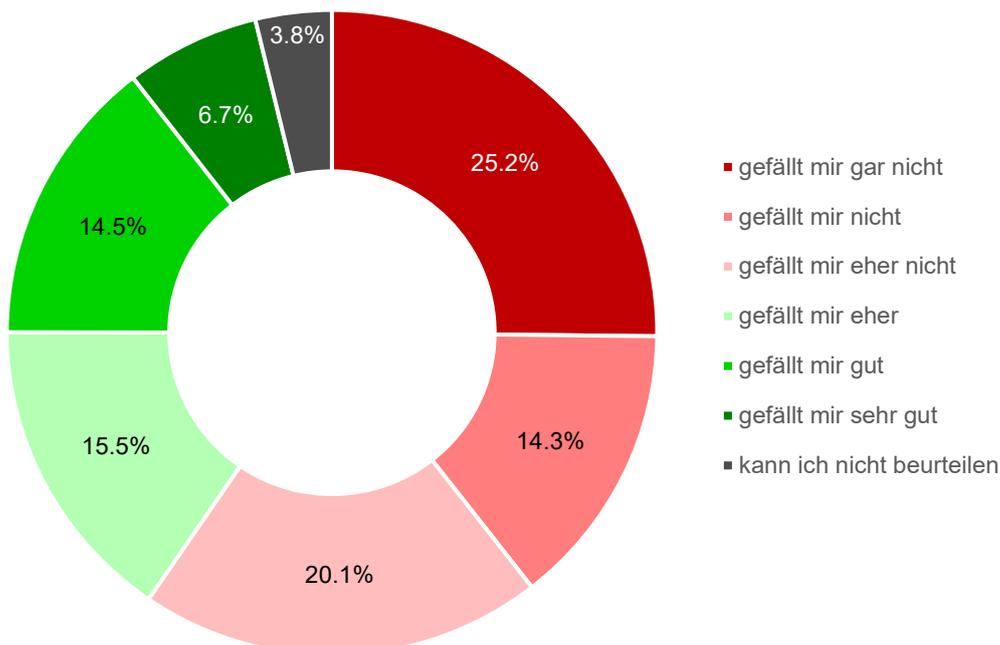


Abbildung 17: Anteile der Gründe für die ablehnende Haltung gegenüber der Trinkgeldfunktion mit vorgegebenen Prozentsätzen (n=596). Frage: «Was gefällt Ihnen nicht am Szenario, am Zahlterminal zwischen einem Trinkgeld von 5%, 10%, 15% oder "überspringen" zu wählen?» (Mehrfachantworten möglich)

WAS AN DER TRINGKELDFUNKTION MIT AUSWAHL ZWISCHEN VORGEgebenEN PROZENTSÄTZEN NICHT GEFÄLLT



Wie Abbildung 17 zeigt, wurden die restlichen zur Auswahl gestellten Begründungen deutlich weniger häufig gewählt, spielen bei einer Minderheit aber ebenfalls eine Rolle. So vermuten 21.3 Prozent derjenigen Befragten, welche die Trinkgeldfunktion negativ beurteilen, dass sie mit dieser Funktion zum Geben von (mehr) Trinkgeld verleitet werden und 16.3 Prozent hätten mit dieser Funktion eher ein schlechtes Gewissen, wenn sie kein Trinkgeld geben (vgl. Abbildung 17). Das zeigt, dass eine solche Trinkgeldfunktion zu einer Erhöhung des Trinkgelds bei bargeldlosen Zahlungen führen könnte – dies aber möglicherweise auf Kosten der kurzfristigen Kundenzufriedenheit.

Weiteren 14.4 Prozent der Befragten sind die vorgegebenen Prozentsätze zu hoch und 10.1 Prozent der Befragten finden es in diesem Szenario zu kompliziert, wenn sie kein Trinkgeld geben möchten (vgl. Abbildung 17). Als weitere Gründe in einem freien Textfeld wurde zudem vereinzelt der gefühlte Zwang und die Aufdringlichkeit dieser Trinkgeldfunktion sowie die gefühlte Einschränkung der persönlichen Entscheidungsfreiheit bemängelt.

7 Verteilung des Trinkgelds

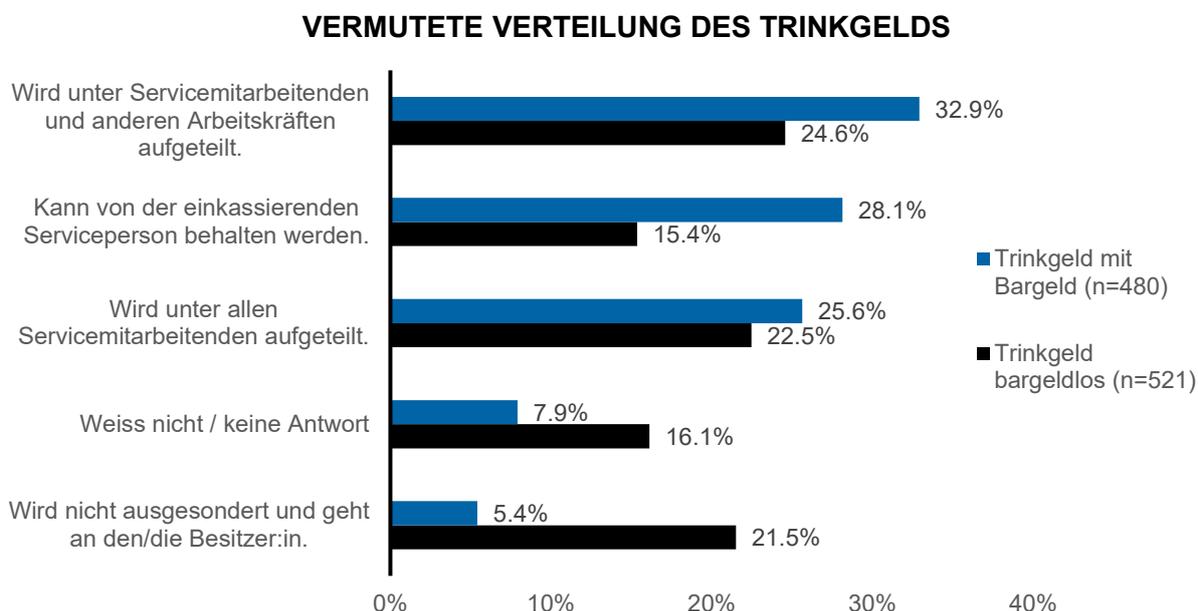
7.1. EMPFÄNGER DES TRINGKELDS

Kapitel 3 und 5 haben gezeigt, dass es den Befragten ein Anliegen ist, dass das Trinkgeld an die Serviceperson geht. Doch was mit dem Trinkgeld tatsächlich passiert, ist für die Gäste in einem bedienten Restaurant meist nicht transparent. Kann die einkassierende Serviceperson dieses selbst behalten? Oder wird es unter dem gesamten Servicepersonal und allenfalls auch den Küchenangestellten aufgeteilt? Oder fordert gar der Besitzer oder die Besitzerin das gesamte Trinkgeld ein?

Das Trinkgeldverhalten der Gäste wird dadurch geprägt, was diese bezüglich Verteilung des Trinkgelds vermuten. Abbildung 18 zeigt die Häufigkeit der Vermutungen der Schweizer Bevölkerung, wie das Trinkgeld in Restaurants üblicherweise verteilt wird. Dabei gibt es drastische Unterschiede je nachdem, ob nach bargeldlosem Trinkgeld oder Trinkgeld in bar gefragt wird. Beim Trinkgeld in bar nimmt die grosse Mehrheit an, dass dieses unter allen Mitarbeitenden (32.9%) oder unter den Servicemitarbeitenden (25.6%) aufgeteilt wird oder dass die einkassierende Serviceperson dieses selbst behalten kann (28.1%) (vgl. Abbildung 18). Beim bargeldlosen Trinkgeld hingegen gehen nur 15.4 Prozent der Befragten von Letzterem aus, während 21.5 Prozent annehmen, dass das bargeldlose Trinkgeld an den Besitzer respektive die Besitzerin des Restaurants geht (vgl. Abbildung 18).

Bei denjenigen Befragten, welche die Rechnung im Restaurant üblicherweise bargeldlos, das Trinkgeld hingegen in bar bezahlen (vgl. Abbildung 11), sind die Unterschiede noch deutlicher: Nur 6.9 Prozent denken, dass das bargeldlose Trinkgeld an die einkassierende Serviceperson geht, während 28.5 Prozent vermuten, dass das bargeldlose Trinkgeld nicht ausgesondert wird, sondern in das Gesamtergebnis des Gastronomiebetriebs fliesst. Dieses Unbehagen bezüglich Verteilung des bargeldlosen Trinkgelds ist somit eine mögliche Erklärung für den hohen Anteil an Bargeldzahlungen beim Trinkgeld (vgl. Abbildung 10), mit denen vermeintlich direkt die einkassierenden Serviceperson begünstigt wird.

Abbildung 18: Anteile der vermuteten Verteilung des Trinkgelds. Fragen: «Was denken Sie geschieht mit dem Trinkgeld, welches das Servicepersonal in bar erhält?» / «Was denken Sie geschieht mit dem Trinkgeld, welches per Karte oder mobil bezahlt und per Zahlterminal erfasst wird?» (zufällige Zuteilung von jeweils einer Frage pro befragte Person)



7.2. GEBÜHREN AUF BARGELDLOSES TRINKGELD

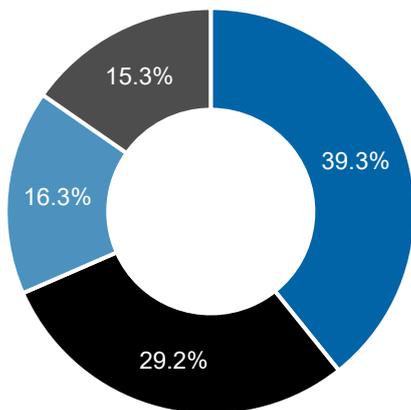
Das gewählte Zahlungsmittel für das Trinkgeld hat einen Einfluss auf die Höhe des Trinkgeldbetrags, der in einem Gastronomiebetrieb verteilt werden kann. Bei einer bargeldlosen Zahlung mit Debitkarte, Kreditkarte oder einer Mobile Payment App fallen für das Restaurant im Normalfall nämlich Gebühren für die Abwicklung der Zahlung durch den sogenannten Acquirer an – auch für das Trinkgeld. Abbildung 19 zeigt, dass dies nur knapp 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung wissen. 15.3 Prozent der Befragten gehen hingegen davon aus, dass die Transaktionsgebühr nur auf den Rechnungsbetrag und nicht auf das Trinkgeld erhoben wird, während die restlichen 45.5 Prozent sich zu dieser Frage noch nie Gedanken gemacht haben oder es nicht wissen (vgl. Abbildung 19). Auf die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld hat das Wissen zu den Händlergebühren auf bargeldloses Trinkgeld keinen erwähnenswerten Einfluss (vgl. Abbildung 12).

Diejenigen Befragten, denen das Anfallen von Gebühren auf das Trinkgeld bekannt war, wurden anschliessend nach ihrer Vermutung gefragt, zu wessen Lasten diese Gebühren gehen. Abbildung 20 zeigt, dass mit 38.2 Prozent der grösste Teil davon ausgeht, dass die Restaurant-Besitzer:innen jeweils für diese Gebühren aufkommen und dem Servicepersonal den vollständigen Betrag des bargeldlosen Trinkgelds auszahlen. 26.2 Prozent hingegen nehmen an, dass die Gebühren vom Trinkgeld des Servicepersonals abgezogen werden und dieses somit bei bargeldlosem Trinkgeld einen tieferen Betrag ausbezahlt erhält (vgl. Abbildung 20). 28 Prozent gehen davon aus, dass die Verrechnung der Transaktionsgebühren für das Trinkgeld von Restaurant zu Restaurant unterschiedlich gehandhabt wird (vgl. Abbildung 20). Diese Einschätzung ist wohl häufig zutreffend und zwar nicht nur bezüglich der Transaktionsgebühren sondern generell bezüglich der Verteilung des Trinkgelds (Fueter, 2014).

Abbildung 19: Vermutung zu Gebühren auf bargeldloses Trinkgeld (n=1'001). Frage: «Denken Sie, dass beim bargeldlosen Trinkgeld, das per Zahlterminal erfasst wird, für das Restaurant eine Gebühr anfällt?»

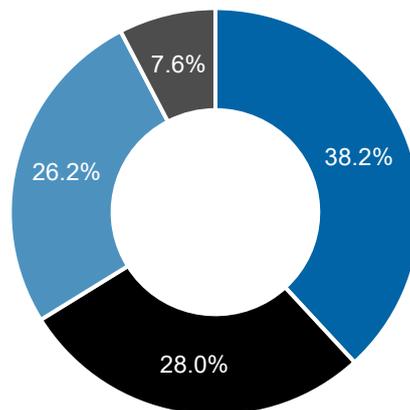
Abbildung 20: Vermutung zum Träger der Gebühren auf bargeldloses Trinkgeld (n=393). Frage: «Was denken Sie, zu wessen Lasten diese Gebühr geht?»

HÄNDLERGEBÜHREN AUF BARGELDLOSEM TRINKGELD



- Ja
- Dazu habe ich mir noch nie Gedanken gemacht.
- Weiss nicht / keine Antwort
- Nein, beim Trinkgeld nicht

TRÄGER:IN DER GEBÜHREN AUF BARGELDLOSEM TRINKGELD



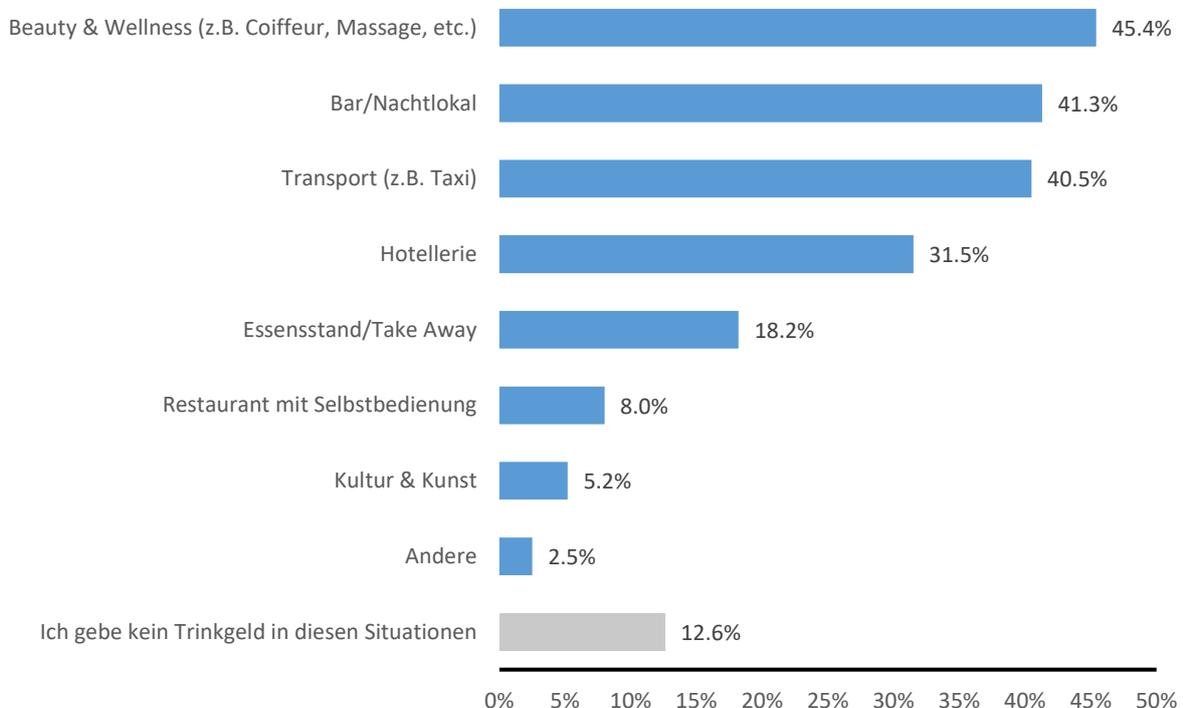
- Besitzer:in - das Servicepersonal erhält das vollständige Trinkgeld und der/die Besitzer:in trägt die Gebühren.
- Kommt auf das Restaurant an.
- Servicepersonal - das wird ihnen vom Trinkgeld abgezogen.
- Weiss nicht / keine Antwort

8 Sonstige Trinkgeldsituationen

Zum Schluss der Befragung wurden die Teilnehmenden gebeten, aus einer Liste anderer Bezahl-situationen als in bedienten Restaurants diejenigen auszuwählen, in denen sie üblicherweise ebenfalls Trinkgeld geben. Die Ergebnisse in Abbildung 21 machen deutlich, dass in keiner anderen Situation das Geben von Trinkgeld in der Schweiz nur annähernd so geläufig ist wie in bedienten Restaurants. Mit 45.4 Prozent werden noch am häufigsten Dienstleistungen im Bereich Beauty und Wellness mit einem Trinkgeld belohnt (vgl. Abbildung 21). Auch in Bars (41.3%) und bei Transportdienstleistungen (40.5%) ist das Geben von Trinkgeld geläufig, während in der Hotellerie weniger als jede dritte befragte Person üblicherweise ein Trinkgeld hinterlässt (vgl. Abbildung 21). Ein interessantes Ergebnis ist der Unterschied zwischen Essensständen, wo 18.2 Prozent ein Trinkgeld geben, und Restaurants mit Selbstbedienung, wo es nur deren 8 Prozent sind. Beide Situationen sind rein objektiv bezüglich gebotener Dienstleistung sehr ähnlich. Es lässt sich mutmassen, dass «Restaurants mit Selbstbedienung» eher mit grossen Anbietern wie Kantinen oder Autobahn-Raststätten assoziiert werden, während ein Essensstand vermutlich eher mit kleineren, lokalen Anbietern in Verbindung gebracht wird, denen man wegen sozialen Normen oder persönlichen Beziehungen eher ein Trinkgeld überlässt.

Abbildung 21: Anteile der Befragten, die in der jeweiligen Situation Trinkgeld geben (n=1'001). Frage: «Abgesehen von bedienten Restaurants, in welchen anderen Situationen geben Sie üblicherweise Trinkgeld in der Schweiz?» (Mehrfachantworten möglich)

TRINKGELD IN ANDEREN SITUATIONEN ALS BEDIENTEN RESTAURANTS



9 Fazit

Das Geben von Trinkgeld ist in der Schweiz insbesondere in bedienten Restaurants sehr geläufig, obwohl die Serviceleistung im Gastgewerbe seit dem Jahr 1974 offiziell im Preis inbegriffen ist. Seit einigen Jahren beobachten die Gastronomen einen Rückgang des Trinkgelds aufgrund vermehrter bargeldloser Zahlungen, insbesondere wenn diese kontaktlos ausgeführt werden (20 Minuten, 2018; Fueter, 2020). Neue digitale Trinkgeldfunktionen auf den Zahlterminals sollen dieser Entwicklung entgegenwirken.

Die Befragung der Schweizer Bevölkerung im Rahmen dieser Studie zeigt, dass digitale Trinkgeldfunktionen mit einer vorgegebenen Auswahl möglicher Trinkgeldbeträge eher kritisch wahrgenommen werden, insbesondere wenn diese in Prozent des Rechnungsbetrags angegeben sind. Als Faustregel zur Wahl des angemessenen Trinkgeldbetrags wird in der Schweiz nämlich eher aufgerundet als ein Prozentsatz des Rechnungsbetrags gewählt. Die Mehrheit der Befragten fühlt sich durch die Trinkgeldvorschläge auf dem Zahlterminal bevormundet und in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt, während nur wenige Befragte eine solche Funktion als Vereinfachung des bargeldlosen Trinkgeldprozesses wahrnehmen. Die Schweizer Bevölkerung bevorzugt beim bargeldlosen Trinkgeld die Variante, einen Gesamtbetrag inklusive Trinkgeld zu nennen, der von der Serviceperson im Zahlterminal erfasst wird. Diese Variante ist heute üblich und ist deshalb vermutlich am beobachteten Rückgang des Trinkgelds beteiligt. Eine alternative Variante, welche von den Befragten im Durchschnitt ebenfalls positiv bewertet wird, ist die Möglichkeit, dass die Serviceperson den Gästen das Zahlterminal übergibt und diese das Trinkgeld in einem leeren Feld selbst erfassen – oder überspringen – können. Diese Funktion ist heute bereits bei vielen Zahlterminals verfügbar, wird aber meist nicht genutzt, da es bei Gästen bei der Eingabe beispielsweise zu Verwechslungen zwischen Trinkgeldbetrag und PIN-Code kommen kann.

Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung gibt ihr Trinkgeld aber ohnehin lieber in bar. Dies unter anderem deshalb, weil das wichtigste Motiv zum Geben von Trinkgeld in der Schweiz das Zeigen von Dankbarkeit gegenüber dem Servicepersonal ist und viele Befragte der Ansicht sind, dass Bargeld als Trinkgeld persönlicher ist und eher an die einkassierende Serviceperson geht, als wenn das Trinkgeld bargeldlos bezahlt wird. Bei bargeldlosem Trinkgeld geht rund ein Fünftel der Befragten davon aus, dass dieses vom Besitzer respektive der Besitzerin des Restaurants einbehalten und nicht an die Angestellten ausbezahlt wird.

Die Ergebnisse zu den wichtigsten Motiven zum Geben von Trinkgeld zeigen, dass psychologische und soziale Aspekte im Vordergrund stehen. Vergleiche des Trinkgeldverhaltens nach soziodemographischen Merkmalen bringen insbesondere Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz zu Tage. So ist die soziale Norm zum Geben von Trinkgeld in bedienten Restaurants in der Deutschschweiz am stärksten und in der italienischsprachigen Schweiz am wenigsten stark ausgeprägt. Bezüglich sozialer Normen bringt auch der Vergleich verschiedener Alterskategorien ein überraschendes Ergebnis: Je jünger die Befragten, desto stärker sehen sie das Geben von Trinkgeld als soziale Norm. Sie haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie kein Trinkgeld geben. Das zeigt, dass die Trinkgeldkultur in der Schweiz bei den jüngeren Generationen stark verankert ist, möglicherweise weil sie die Diskussionen um die offizielle Abschaffung des Trinkgelds im Jahr 1974 nicht miterlebt haben.

Die beobachteten Rückgänge in der Häufigkeit des Gebens von Trinkgeld sind deshalb nicht auf veränderte Motive und Präferenzen bei den jüngeren Generationen zurückzuführen. Stattdessen könnte tatsächlich das veränderte Bezahilverhalten mit vermehrten bargeldlosen und insbesondere kontaktlosen Zahlungen eine Rolle spielen, da bei dieser Art zu zahlen allenfalls die (sozialen) Normen weniger stark ins Gewicht fallen oder der Prozess zum Geben von Trinkgeld zu wenig bequem – oder das Nicht-Geben von Trinkgeld vergleichsweise zu bequem – ist.

10 Literaturverzeichnis

- 20 Minuten. (2018). *Kontaktloses Bezahlen wird zum Trinkgeld-Killer*. 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/kontaktloses-bezahlen-wird-zum-trinkgeld-killer-298108988201>
- Azar, O. H. (2020). The economics of tipping. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 215–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.34.2.215>
- Bluvstein Netter, S., & Raghubir, P. (2021). Tip to show off: Impression management motivations increase consumers' generosity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 120–129. <https://doi.org/10.1086/710239>
- Conlin, M., Lynn, M., & O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(3), 297–321. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(03\)00030-1](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(03)00030-1)
- Fischer, T. (2014). *Trinkgeld: Vor 40 Jahren wollte man Klarheit schaffen*. SRF. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/konsum/trinkgeld-vor-40-jahren-wollte-man-klarheit-schaffen>
- Fueter, O. (2014). *So wird das Trinkgeld verteilt*. SRF - Kassensturz Espresso. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/konsum/so-wird-das-trinkgeld-verteilt>
- Fueter, O. (2020). *Weniger Trinkgeld wegen kontaktlosem Bezahlen*. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/servicepersonal-betroffen-weniger-trinkgeld-wegen-kontaktlosem-bezahlen>
- gfs.bern. (2022). *Alle geben Trinkgeld*.
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2021). *Swiss Payment Monitor 2/2021*. www.swisspaymentmonitor.ch
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2022). *Swiss Payment Monitor 2/2022*. www.swisspaymentmonitor.ch
- Hässig, L. (2022). *Billiger Trinkgeld-Trick der Zürcher Gastronomen*. Inside Paradeplatz. <https://insideparadeplatz.ch/2022/08/15/billiger-trinkgeld-trick-der-zuercher-gastronomen/>
- Jahan, N. (2018). *Determinants of Tipping Behavior: Evidence from US Restaurants*. <https://openprairie.sdstate.edu/etd>
- Kakkar, V., & Li, K. K. (2022). Cash or card? Impression management and restaurant tipping behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101837>
- Lin, T.-C. (2007). Economic Behavior of Restaurant Tipping. In *Economics Bulletin* (Bd. 4, Issue 2).
- Siegert, M., & Frühauf, S. (2022). *Trinkgeld-Vorschläge - aufdringlich oder eine Erleichterung?* SRF. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/funktion-auf-bezahlterminals-trinkgeld-vorschlaege-aufdringlich-oder-eine-erleichterung>
- Wermelinger, R. (2019). *Trinkgeld: Inbegriffen oder nicht?* SRF. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/trinkgeld-inbegriffen-oder-nicht>

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Befragten, die im Restaurant Trinkgeld geben	6
Abbildung 2: Anteile der Befragten, die im Restaurant Trinkgeld geben, nach soziodemografischen Merkmalen	7
Abbildung 3: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld.....	8
Abbildung 4: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld nach Sprachregion	9
Abbildung 5: Anteile der genannten Gründe zum Geben von Trinkgeld nach Alterskategorie.....	9
Abbildung 6: Anteile der genannten Gründe, kein Trinkgeld zu geben.....	10
Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Faktoren zur Bestimmung der Höhe des Trinkgelds	11
Abbildung 8: Anteile der genannten Entscheidungshilfen bei der Bestimmung des Trinkgeldbetrags.	12
Abbildung 9: Anteile der für die Rechnung im Restaurant verwendeten Zahlungsmittel	13
Abbildung 10: Anteile der für Trinkgeld verwendeten Zahlungsmittel.....	13
Abbildung 11: Anteile der Befragten nach Sprachregion, die für das Trinkgeld auf Bargeld als Zahlungsmittel wechseln	14
Abbildung 12: Anteile der genannten Gründe, bei Kartenzahlung der Rechnung das Trinkgeld in bar zu geben	14
Abbildung 13: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse	15
Abbildung 14: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse nach Alterskategorie.	16
Abbildung 15: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse nach Sprachregion.	17
Abbildung 16: Anteile der Antworten zur Bewertung vorgegebener Prozentsätze für bargeldloses Trinkgeld.....	18
Abbildung 17: Anteile der Gründe für die ablehnende Haltung gegenüber der Trinkgeldfunktion mit vorgegebenen Prozentsätzen	19
Abbildung 18: Anteile der vermuteten Verteilung des Trinkgelds	20
Abbildung 19: Vermutung zu Gebühren auf bargeldloses Trinkgeld	21
Abbildung 20: Vermutung zum Träger der Gebühren auf bargeldloses Trinkgeld.....	21
Abbildung 21: Anteile der Befragten, die in der jeweiligen Situation Trinkgeld geben.....	22

12 Autor

Marcel Stadelmann

Dr. Marcel Stadelmann ist Dozent und Senior Researcher und seit September 2020 am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW tätig. Er ist Projektleiter des Swiss Payment Monitors (www.swisspaymentmonitor.ch), den die ZHAW halbjährlich gemeinsam mit der Universität St.Gallen veröffentlicht. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören neben dem Zahlungsverhalten verhaltensökonomische Themen wie die begrenzte Aufmerksamkeit und die Anwendung von Heuristiken beim Treffen von Kaufentscheidungen.

Marcel Stadelmann doziert zu Global Marketing Management, Service Excellence und evidenzbasierten Marketing und leitet den [CAS Customer-Centric Transformation](#). Zuvor arbeitete er von 2018 bis 2020 im Risikomanagement der Credit Suisse und davor von 2014 bis 2018 als Forschungsassistent an der ETH Zürich, wo er im Bereich Verhaltensökonomie promovierte. Von 2012 bis 2014 war er zudem bei FehrAdvice & Partners als Unternehmensberater tätig.

Mehr Informationen unter: <https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/stlc/>



13 Anhang

STUDIENSPONSOR

Worldline

Worldline ist ein globaler Marktführer im Zahlungsverkehr und der Technologiepartner der Wahl für Händler, Banken und Acquirer. Mit über 18'000 Mitarbeitenden in mehr als 40 Ländern bietet Worldline nachhaltige, vertrauenswürdige und sichere Lösungen und unterstützt damit seine Kunden aus aller Welt in ihrem Wachstum. Zu den von Worldline angebotenen Dienstleistungen zählen das nationale und internationale Commercial Acquiring sowohl für den stationären Handel als auch im Online-Geschäft, die hochsichere Abwicklung von Zahlungstransaktionen sowie vielfältige digitale Dienstleistungen.

Mehr Informationen unter: www.worldline.com/merchant-services



Zürcher Hochschule
für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities



European Business Schools
Ranking 2021