

Trinkgeld im Wandel: Gästeverhalten, Präferenzen und Erwartungen an die Verteilung

Repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung zum Thema Trinkgeld

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

**Dr. Marcel Stadelmann
Janice Huber**

Studiensponsor:

Bank
Banque
Banca

CLER

IMPRESSUM

Herausgeber
ZHAW School of Management and Law
St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

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

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

September 2025

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2560>

Copyright © 2025,
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.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Digitalisierung verändert das Trinkgeldverhalten in der Schweizer Gastronomie grundlegend. Für die vorliegende Studie wurden im April 2025 1'000 Personen im Alter zwischen 18 und 81 Jahren, wohnhaft in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, zum Thema Trinkgeld in bedienten Restaurants befragt. Die repräsentative Befragung zeigt, dass zwar weiterhin zwei Drittel der Gäste in bedienten Restaurants meistens oder immer Trinkgeld geben, sich aber die Art und Weise des Gebens im Wandel befindet. Während Bargeld nach wie vor das bevorzugte Zahlungsmittel für Trinkgeld bleibt, nimmt die Bedeutung bargeldloser Optionen – insbesondere bei jüngeren Gästen – stetig zu. Dennoch wechseln viele Gäste, die ihre Rechnung bargeldlos begleichen, für das Trinkgeld bewusst zurück auf Bargeld. Hauptgründe dafür sind das Bedürfnis nach Kontrolle, die persönliche Geste und das Vertrauen, dass das Trinkgeld tatsächlich bei der Serviceperson ankommt.

Die Mehrheit der Befragten gibt zwischen 5 und 10 Prozent des Rechnungsbetrags als Trinkgeld, wobei regionale Unterschiede bestehen: In der Deutschschweiz sind 10 Prozent üblich, in der Romandie und der italienischen Schweiz eher 5 Prozent. Auffällig ist, dass jüngere Menschen seltener und weniger Trinkgeld geben, was vor allem auf finanzielle Gründe zurückzuführen ist.

Bargeldlose Trinkgeldprozesse werden unterschiedlich bewertet. Am beliebtesten ist die Variante, bei der der Gast einen Gesamtbetrag inklusive Trinkgeld nennt und die Serviceperson diesen am Terminal eingibt. Vorschläge in Prozent werden dagegen oft als bevormundend empfunden. Fast die Hälfte der Befragten wünscht sich beim Kartenterminal ein freies Feld zur Eingabe des Trinkgelds, während vordefinierte Optionen oder direkte Aufforderungen zum Trinkgeld eher kritisch gesehen werden.

Die Frage der Verteilung des Trinkgelds gewinnt im bargeldlosen Kontext an Bedeutung. Viele Gäste möchten sicherstellen, dass nicht nur die Serviceperson, sondern auch das Küchen- und Spülpersonal vom Trinkgeld profitieren. Über die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie bei einer fairen Verteilung bereit wären, mehr Trinkgeld zu geben. Die Möglichkeit, selbst über die Verteilung zu entscheiden, wird jedoch nur von einer Minderheit als Mehrwert empfunden – insbesondere, wenn dies über digitale Lösungen wie QR-Codes erfolgt.

Insgesamt zeigt die Studie, dass die Schweizer Trinkgeldkultur weiterhin von Wertschätzung und sozialen Normen geprägt ist, sich aber an die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung anpasst. Für Gastronomiebetriebe und Zahlungsanbieter ergeben sich daraus klare Handlungsfelder: Prozesse müssen einfach, transparent und vertrauenswürdig gestaltet werden, um die Akzeptanz bargeldloser Trinkgeldlösungen zu fördern und die Motivation der Gäste zur Trinkgeldgabe zu erhalten.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
2 Häufigkeit des Trinkgelds	6
3 Höhe und Zahlungsmittel	7
3.1. Übliche Höhe des Trinkgelds	7
3.2. Veränderung des Trinkgeldverhaltens	7
3.3. Zahlungsmittel für das Trinkgeld	8
4 Bargeldloses Trinkgeld	10
5 Verteilung des Trinkgelds	12
5.1. Gewünschte Verteilung des Trinkgelds	12
5.2. Einfluss gerechter Verteilung	13
6 Fazit	14
Literaturverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	16
Autoren	17
Anhang	18

1 Einleitung

Trinkgeld ist weit mehr als ein freiwilliger Geldbetrag für guten Service – es ist ein kulturell tief verankerter Ausdruck sozialer Normen, eine Form der Anerkennung und Teil einer unausgesprochenen Kommunikation zwischen Gast und Servicepersonal. In der Schweiz wurde der Service 1974 offiziell in die Preise integriert, doch das Trinkgeldverhalten blieb erhalten (Fischer, 2014; Wermelinger, 2019). Die Geste des Trinkgeldgebens hat sich – trotz oder gerade wegen der Digitalisierung – nicht aufgelöst, sondern verändert.

Mit dem Aufkommen bargeldloser Zahlungen, insbesondere durch kontaktlose Kartenzahlungen und Mobile Payment, ist die Frage nach der Zukunft des Trinkgelds neu entflammt. Medien bezeichnen das Kartenterminal teils als 'Trinkgeld-Killer' (20 Minuten, 2018), Gastronomiebetriebe beklagen sinkende Einnahmen durch fehlende Trinkgelder, und neue bargeldlose Trinkgeldfunktionen sorgen für Debatten über soziale Erwartungen, Transparenz und Fairness (Hässig, 2022; Siegert & Frühauf, 2022).

Aus wissenschaftlicher Perspektive wurde Trinkgeldverhalten lange als irrational betrachtet, da es keinen direkten Nutzen für die Zahlenden bringt (Azar, 2020). Inzwischen zeigt die Forschung jedoch, dass psychologische Motive wie Dankbarkeit, soziale Normen, Gefühl von Kontrolle sowie moralische Verpflichtungen eine entscheidende Rolle spielen (Jahan, 2018; Kakkar & Li, 2022). In bargeldlosen Kontexten verschieben sich diese Dynamiken: Die Haptik des Gebens, das Sichtbarmachen der Geste und die direkte Übergabe entfallen – was laut Studien zu einem Rückgang der Spontanität und Grosszügigkeit führen kann (Kakkar & Li, 2022).

Die Digitalisierung rückt zudem die Frage nach der Trinkgeldverteilung in Gastronomiebetrieben stärker in den Fokus. Im Vergleich zu Bargeldtrinkgeld äussern deutlich mehr Gäste die Vermutung, dass bargeldlos gezahltes Trinkgeld vom Betriebsinhaber einbehalten und nicht an die Mitarbeitenden weitergegeben wird (Stadelmann, 2022). Dieses Misstrauen unterstreicht die Notwendigkeit transparenter Verteilungsmodelle im digitalen Zeitalter.

Die vorliegende Studie untersucht anhand einer repräsentativen Befragung in der Schweiz das Thema Trinkgeld in bedienten Restaurants. Im Zentrum stehen folgende Fragen:

- Wie häufig und in welcher Höhe wird heute Trinkgeld gegeben?
- Welche Zahlungsmittel werden verwendet – und warum?
- Wie werden bargeldlose Trinkgeldfunktionen am Kartenterminal wahrgenommen?
- Welche Vorstellungen bestehen über die gerechte Verteilung des Trinkgelds?

Dazu wurden im April 2025 über das Online-Panel «meinungsplatz.ch» Personen repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung hinsichtlich der drei Merkmale Geschlecht, Alter und Sprachregion zu einer Onlinebefragung eingeladen. Personen, welche angaben, in bedienten Restaurants selten bis nie Trinkgeld zu geben, wurden von der restlichen Befragung ausgeschlossen. Nach der Bereinigung von unredlich ausgefüllten Fragebögen ergab sich eine finale Stichprobe von 1'000 Personen im Alter zwischen 18 und 81 Jahren. Die mittlere Befragungsdauer betrug acht Minuten. Unterschiede nach soziodemographischen Merkmalen werden in dieser Studie nur aufgezeigt, wenn diese statistischen Signifikanztests standhalten (95% Konfidenzintervall).

Ziel ist es, auf Basis der aktuellen Daten nicht nur statistische Trends zu zeigen, sondern diese in den gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Kontext einzuordnen und daraus Erkenntnisse für Gastronomie, Zahlungsanbieter und die Öffentlichkeit abzuleiten.

2 Häufigkeit des Trinkgelds

Als Erstes stellt sich die Frage, wie häufig in bedienten Restaurants in der Schweiz Trinkgeld gegeben wird. 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 über 60 Prozent der Gäste in einem bedienten Restaurant beim Bezahlen der Rechnung meistens oder sogar immer ein Trinkgeld hinterlassen. Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil allerdings lediglich bei 43 Prozent, während 31 Prozent manchmal Trinkgeld geben und 26 Prozent selten bis nie. Die über 50-Jährigen hingegen geben am häufigsten Trinkgeld: 40 Prozent geben an, dass sie dies immer tun, weitere 32 Prozent meistens. Von den 30- bis 49-Jährigen gibt mit 36 Prozent der grösste Anteil meistens Trinkgeld, der Anteil derjenigen, die immer Trinkgeld geben, liegt mit 26 Prozent aber deutlich hinter der ältesten Gruppe zurück.

Unterschiede bei der Häufigkeit des Trinkgelds zeigen sich auch in den verschiedenen Sprachregionen. Während in der Deutschschweiz rund zwei Drittel der Gäste meistens bis immer ein Trinkgeld hinterlässt, liegt dieser Anteil in der italienischen Schweiz lediglich bei 29 Prozent. 36 Prozent der Bewohner der italienischen Schweiz geben an, selten bis nie Trinkgeld zu geben. Die Romandie liegt bezüglich Häufigkeit des Trinkgelds zwischen den anderen beiden Regionen mit einem Anteil von 60 Prozent, die meistens oder immer Trinkgeld geben.

Diejenigen, die selten bis nie Trinkgeld geben, nennen dafür in erster Linie finanzielle Gründe, nämlich dass die Preise bereits hoch genug seien (22 Prozent) oder dass sie wegen ihrem geringen Einkommen kein Geld übrig hätten (18 Prozent). Letzterer Grund wird insbesondere in der jüngsten Alterskategorie häufiger erwähnt, welche am Anfang ihrer Berufskarriere steht und somit im Durchschnitt ein geringeres Einkommen hat. Andere Befragte stören sich generell am Prinzip des Trinkgelds und finden, dass dieses ja bereits im Preis inbegriffen sei (13 Prozent) oder dass besser die Löhne erhöht würden, statt Trinkgeld zu erwarten (13 Prozent).

Häufigkeit von Trinkgeld in einem bedienten Restaurant in der Schweiz

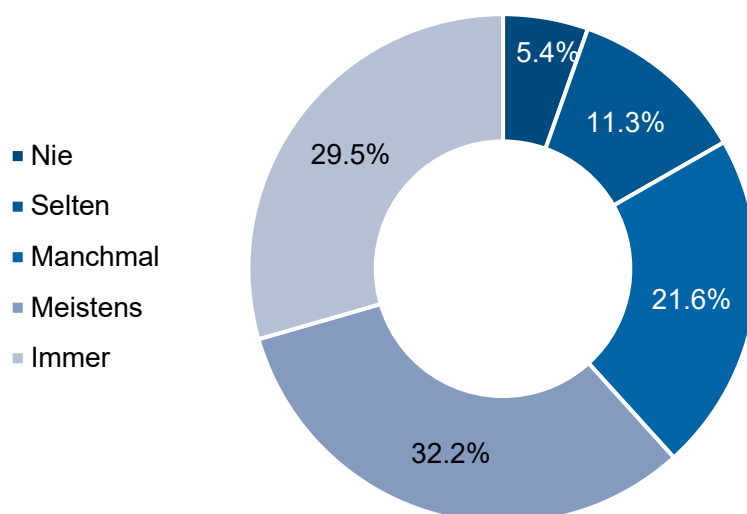


Abbildung 1: Häufigkeit, mit der die Befragten in einem bedienten Restaurant Trinkgeld geben (n=1'405). Frage: «Wenn Sie in der Schweiz in einem bedienten Restaurant nach dem Essen die Rechnung bezahlen, wie häufig geben Sie dann Trinkgeld?»

3 Höhe und Zahlungsmittel

3.1. ÜBLICHE HÖHE DES TRINGKELDS

Gefragt nach der Höhe des Trinkgelds in Prozent des Rechnungsbetrags am Ende eines zufriedenstellenden Restaurantbesuchs wurde am häufigsten «ca. 5%» (31 Prozent) oder «ca. 10%» (28 Prozent) gewählt. Wie Abbildung 2 zeigt, gibt es diesbezüglich deutliche regionale Unterschiede: In der Deutschschweiz geben die meisten Gäste rund 10 Prozent des Rechnungsbetrags als Trinkgeld, während in der Romandie und der italienischen Schweiz 5 Prozent am häufigsten genannt werden. Auffällig ist auch, dass insgesamt mehr als ein Viertel der Befragten keinem festen Prozentsatz für das Trinkgeld folgt, sondern situativ entscheidet, wie viel Trinkgeld sie geben möchten (vgl. Abbildung 2). Dies unterstreicht, dass Trinkgeld in der Schweiz zwar eine gewisse Norm hat, diese aber für viele nicht einem fixen Prozentsatz des Rechnungsbetrags entspricht und das Trinkgeld stark von individuellen Einschätzungen und der jeweiligen Situation abhängt.

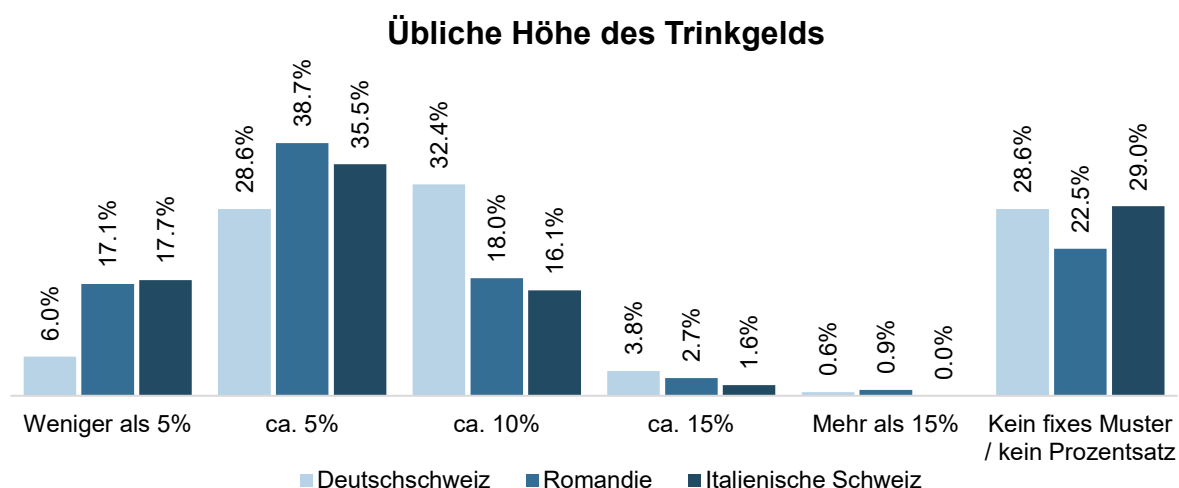


Abbildung 2: Übliche Höhe des Trinkgelds in Prozent des Rechnungsbetrags nach Sprachregion (n=1000). Frage: «Wie viel Trinkgeld geben Sie in der Regel nach dem Essen in einem bedienten Restaurant, wenn Sie zufrieden waren? (% des Rechnungsbetrags)»

3.2. VERÄNDERUNG DES TRINGKELDVERHALTENS

Das Trinkgeldverhalten hat sich in den letzten Jahren für die Mehrheit der Befragten nicht verändert. 63 Prozent geben an, ihr Verhalten beibehalten zu haben. Etwa 18 Prozent geben heute häufiger oder mehr Trinkgeld, während 19 Prozent seltener oder weniger geben. Auffällig ist, dass bei den 18- bis 29-Jährigen der Anteil derjenigen, die in den letzten Jahren beim Trinkgeld grosszügiger geworden ist, mit rund einem Drittel deutlich höher ist als in den anderen Alterskategorien (vgl. Abbildung 3). Der Anteil derjenigen, die in den letzten Jahren weniger Trinkgeld gaben, ist bei den 30- bis 49-Jährigen am höchsten (vgl. Abbildung 3).

Die Gründe für eine grosszügigere Trinkgeldgabe sind vielfältig: Für 26 Prozent der Befragten haben sich die eigenen finanziellen Möglichkeiten verbessert, 20 Prozent möchten ihre Wertschätzung für die Arbeit des Personals ausdrücken, und 15 Prozent belohnen gezielt guten Service. Die Verbesserung der finanziellen Möglichkeiten spielt insbesondere bei der jüngsten Alterskategorie eine Rolle, was wiederum andeutet, dass die Zurückhaltung der jüngeren Generation beim Trinkgeld oft auf ihre finanziellen Möglichkeiten und nicht auf ein anderes Verständnis von Serviceentlohnung und soziale Normen zurückzuführen ist.

Veränderung des Trinkgelds in den letzten Jahren

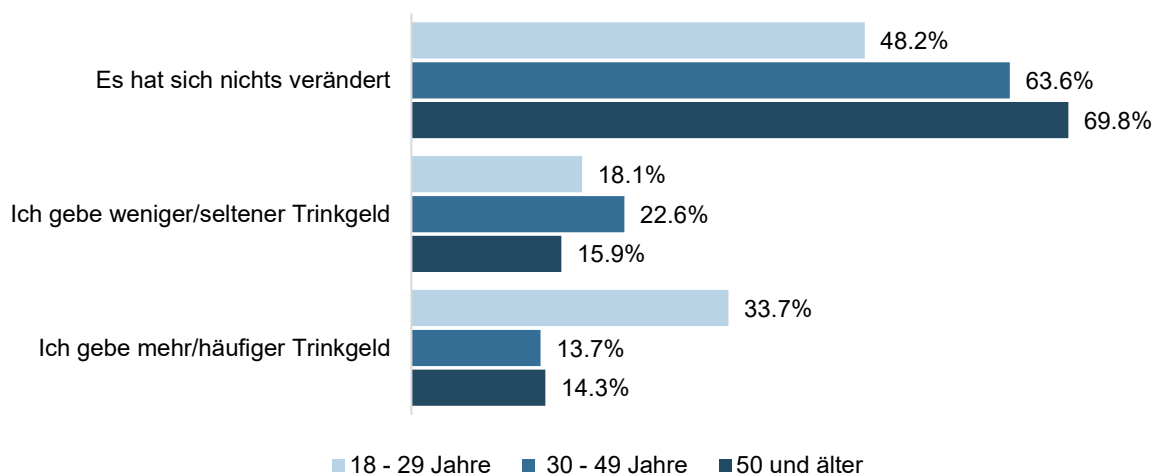


Abbildung 3: Veränderung des Trinkgeldverhaltens nach Alter (n=1000). Frage: «Wie hat sich Ihr Trinkgeldverhalten in bedienten Restaurants in den letzten Jahren verändert?»

Wer weniger Trinkgeld gibt, nennt vor allem gestiegene Preise (32 Prozent), eigene finanzielle Engpässe (29 Prozent) und schlechte Servicequalität (24 Prozent) als Hauptgründe. Diese Resultate spiegeln die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen der letzten Jahre wider, etwa die Inflation und die Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt.

3.3. ZAHLUNGSMITTEL FÜR DAS TRINGKELD

Laut der aktuellen Befragung geben 69 Prozent der Befragten ihr Trinkgeld bevorzugt in bar (vgl. Abbildung 4). Das sind rund 7 Prozentpunkte weniger als bei einer ähnlichen Befragung in der Schweiz im Jahr 2022 (Stadelmann, 2022). Die Debitkarte wird von 16 Prozent, die Kreditkarte von 10 Prozent und mobile Zahlungsmethoden wie Smartphone oder Smartwatch von 4 Prozent genutzt. Interessant ist, dass selbst bei bargeldloser Bezahlung der Rechnung viele Gäste für das Trinkgeld auf Bargeld wechseln: Mehr als die Hälfte derjenigen, die mit Karte oder mobil bezahlen, geben das Trinkgeld dennoch in bar.

Anteil Bargeldzahlungen beim Trinkgeld

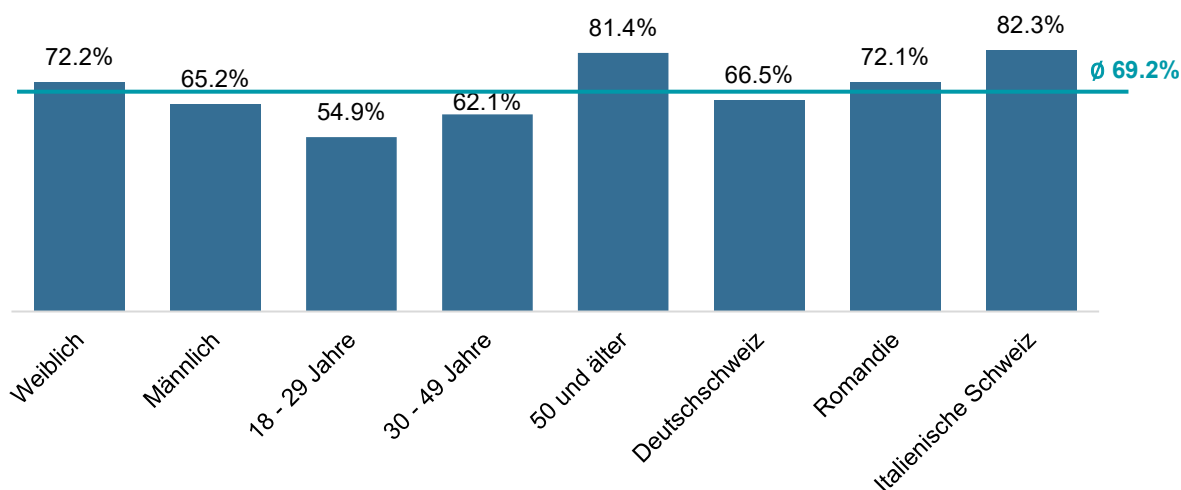


Abbildung 4: Anteil Bargeldzahlungen beim Trinkgeld in bedienten Restaurants (n=1'000). Frage: «Wie geben Sie bevorzugt Trinkgeld in einem bedienten Restaurant?»

Gründe für die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld

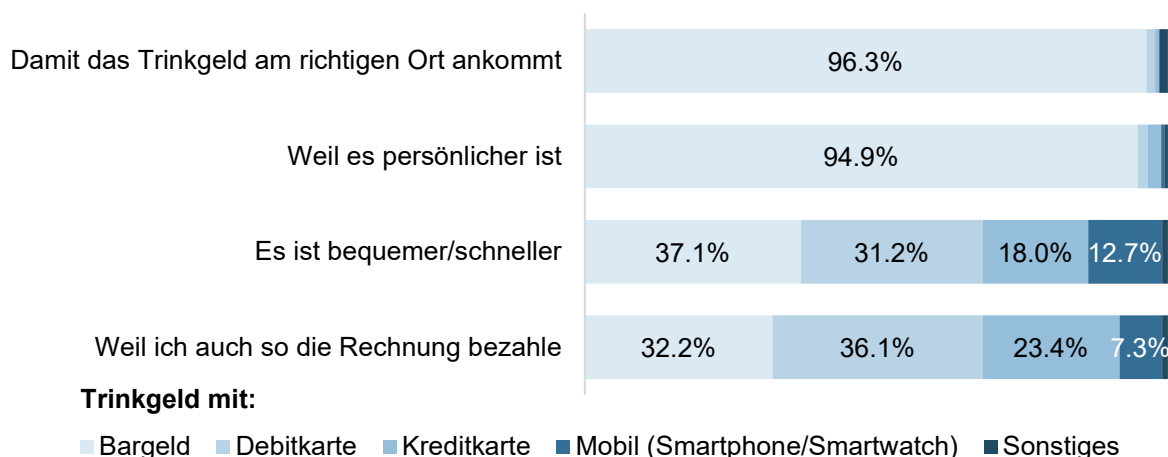


Abbildung 5: Gründe für die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld nach gewähltem Zahlungsmittel (n=1'000). Frage: «Weshalb bevorzugen Sie dieses Zahlungsmittel für das Trinkgeld?»

Bei der Verwendung von Bargeld für das Trinkgeld zeigen sich einige demografische Unterschiede. Am höchsten ist der Anteil Bargeldzahlungen beim Trinkgeld mit 82 Prozent in der italienischen Schweiz, während er in der Deutschschweiz mit 67 Prozent unter dem gesamtschweizerischen Durchschnitt liegt (vgl. Abbildung 4). Mit steigendem Alter nimmt der Anteil des Bargelds am Trinkgeld zudem zu, insbesondere ab 50 Jahren (vgl. Abbildung 4). Auch zwischen den Geschlechtern zeigt sich ein Unterschied: Frauen greifen beim Trinkgeld häufiger auf Bargeld zurück als Männer (vgl. Abbildung 4).

Die Höhe des Trinkgelds ist für die Mehrheit der Befragten unabhängig vom Zahlungsmittel. Bei den übrigen Befragten zeigt sich jedoch ein deutlicher Unterschied: Knapp ein Drittel gibt an, in bar grosszügiger zu sein, während nur etwa 8 % bargeldlos mehr Trinkgeld geben.

Die Gründe für die Bevorzugung des jeweiligen Zahlungsmittels für das Trinkgeld sind vielfältig. Für 27 Prozent der Befragten ist entscheidend, dass das Trinkgeld tatsächlich bei den gewünschten Empfängerinnen und Empfängern ankommt. Dieser Grund wurde fast ausschliesslich von Personen gewählt, die ihr Trinkgeld in bar geben (vgl. Abbildung 5). Diesbezüglich gilt es zu erwähnen, dass 17 Prozent der Befragten vermuten, dass bargeldloses Trinkgeld von der Besitzerin des Gastronomiebetriebs einbehalten und nicht verteilt wird. Beim Trinkgeld in bar vermuten dies hingegen nur 5 Prozent der Befragten. Je 20 Prozent bevorzugen das jeweilige Zahlungsmittel für das Trinkgeld, weil sie bereits die Rechnung so bezahlen respektive weil es für sie bequemer oder schneller ist. Diese Gründe wurden mehrheitlich von Personen aufgeführt, welche das Trinkgeld bargeldlos geben (vgl. Abbildung 5). Weitere 18 Prozent der Befragten legen beim Trinkgeld Wert auf die persönliche Geste und wählen deshalb Bargeld (vgl. Abbildung 5). Es zeigt sich, dass die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld nicht nur von technischen Möglichkeiten, sondern auch von Vertrauen, Gewohnheit und dem Wunsch nach persönlicher Interaktion geprägt ist.

4 Bargeldloses Trinkgeld

Da bargeldlose Zahlungen in der Schweiz in den letzten Jahren stark zugenommen haben, gewinnt die Abwicklung von bargeldlosem Trinkgeld zunehmend an Bedeutung (Graf et al., 2025). Aktuell erfolgt dieser Prozess in den meisten Gastronomiebetrieben über das Kartenterminal. Bezüglich der Benutzerfreundlichkeit geben 40 Prozent der Befragten an, das Geben von bargeldlosem Trinkgeld am Kartenterminal als einfach oder sehr einfach zu empfinden. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten bewertet den Prozess als neutral, während rund ein Viertel ihn als schwierig bis sehr schwierig empfindet. Weitere 10 Prozent konnten den bargeldlosen Trinkgeldprozess nicht beurteilen, da sie grundsätzlich kein bargeldloses Trinkgeld geben.

Gastronomen sind darum bemüht, den Prozess für die Abwicklung von bargeldlosem Trinkgeld zu verbessern (Siegert & Frühauf, 2022). Die Teilnehmenden an der Befragung für diese Studie wurden gebeten, verschiedene bereits existierende oder denkbare Prozesse zur Abwicklung des bargeldlosen Trinkgelds zu bewerten. 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 Kartenterminal erfasst (vgl. Abbildung 6). Rund drei Viertel der Befragten bewerten diesen Prozess eher bis klar positiv. Da dieses Vorgehen aktuell in vielen Gastronomiebetrieben üblich ist, könnte dies mitunter auf die Vertrautheit mit diesem Prozess zurückgeführt werden. Bei der Bewertung der Variante mit der Nennung eines höheren Gesamtbetrags zeigt sich ein klarer Unterschied zwischen denjenigen Befragten, welche das Trinkgeld üblicherweise bargeldlos bezahlen (Mittelwert 5.1 auf der Skala von 1 bis 6) und denjenigen, welche das Trinkgeld in der Regel in bar geben (4.08). Die positive Bewertung variiert auch nach Alter und Sprachregion. Jüngere Befragte beurteilen die Nennung eines Gesamtbetrags tendenziell positiver als ältere (18-29: 4.77; 30-49: 4.48; 50+: 4.20) und die Einschätzung in der Deutschschweiz (4.51) und Romandie (4.30) sind höher als in der italienischen Schweiz (3.83).

Beliebtheit bargeldloser Trinkgeldprozesse

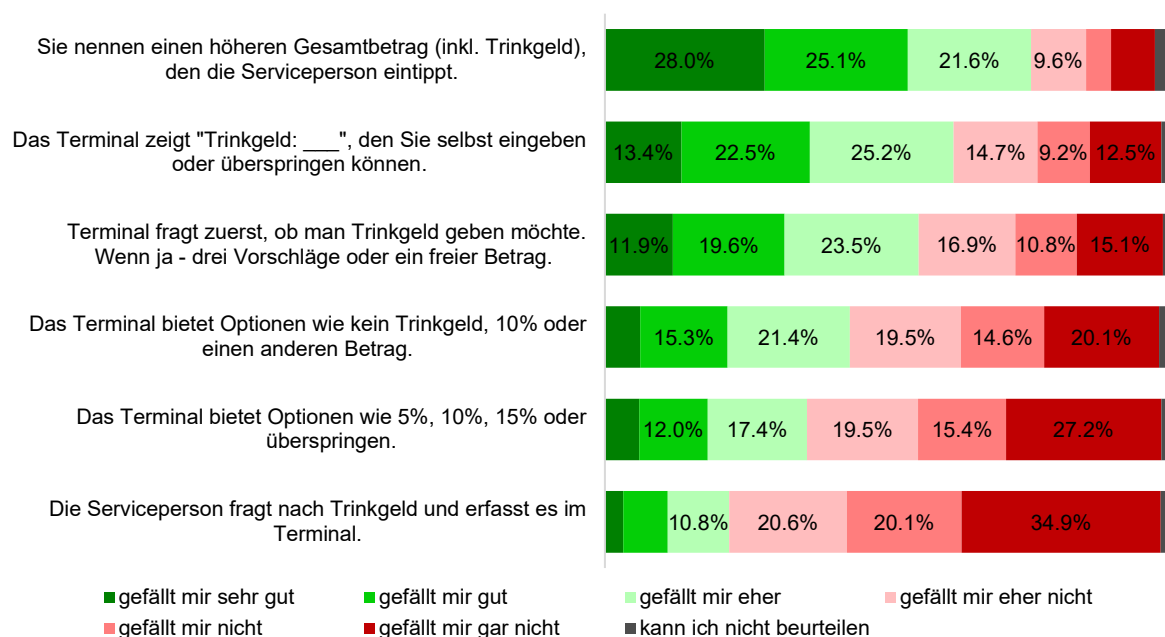


Abbildung 6: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse (n=1'000). Frage: «Stellen Sie sich vor, Sie essen im Restaurant und die Serviceperson tippt den Betrag ins Kartenterminal. Geben Sie an, wie Ihnen die folgenden Bezahlprozesse gefallen:»

Auch die Varianten, bei denen das Trinkgeld direkt vom Gast am Kartenterminal erfasst wird oder das Terminal zunächst fragt, ob überhaupt Trinkgeld gegeben werden soll, werden insgesamt eher positiv bewertet (vgl. Abbildung 6). Bei letzterer Variante ist hervorzuheben, dass sie von den unter 50-Jährigen sowie von Befragten aus der Deutschschweiz von mehr als der Hälfte positiv bewertet wird. Dagegen findet sie bei den über 50-Jährigen sowie in der Romandie und der italienischen Schweiz bei weniger als der Hälfte der Befragten Zustimmung.

Im Gegensatz dazu werden die beiden Varianten mit drei Auswahloptionen für das Trinkgeld im Durchschnitt negativ beurteilt. Die Variante, bei der eine der drei Optionen „kein Trinkgeld“ ist, schneidet dabei etwas besser ab als die Variante mit drei Prozentvorschlägen (vgl. Abbildung 6). Am wenigsten Zustimmung erhält das Szenario, in dem die Serviceperson aktiv nach Trinkgeld fragt (vgl. Abbildung 6). Insgesamt zeigt sich: Je aktiver die Gäste auf die Möglichkeit zur Trinkgeldgabe hingewiesen oder gar dazu aufgefordert wird, desto weniger Gefallen finden sie daran.

Bei der zunehmend verbreiteten Variante mit drei Prozentvorschlägen wurde in der Befragung auch nach den Gründen für die jeweilige Bewertung gefragt. Von der Minderheit, die diese Variante positiv beurteilt, schätzt etwa die Hälfte die Einfachheit der Trinkgeldgabe. Je rund ein Viertel der Befragten begrüsst, durch die Auswahl einen Anhaltspunkt für ein angemessenes Trinkgeld zu erhalten oder das Trinkgeld nicht selbst berechnen zu müssen. Bei den negativen Bewertungen geben 41 Prozent an, dass sie das Trinkgeld nicht in Prozent bemessen möchten. 27 Prozent fühlen sich durch die Vorschläge bevormundet. Jeweils 10 Prozent geben an, dass sie sich durch die Vorschläge zu höheren Beträgen verleitet fühlen oder ein schlechtes Gewissen haben, wenn sie wenig oder kein Trinkgeld geben.

Auf die Frage, welche Trinkgeldfunktion am Kartenterminal bevorzugt wird, nennt fast die Hälfte der Befragten ein freies Feld zur Eingabe des Trinkgeldbetrags (vgl. Abbildung 7). Mit deutlichem Abstand folgt als zweitbeliebteste Option ein Knopf zum Aufrunden auf den nächsten runden Betrag (vgl. Abbildung 7). Werden am Kartenterminal drei Vorschläge für das Trinkgeld präsentiert, werden die Varianten mit Prozentsätzen und mit aufgerundeten 5-Franken-Schritten von ähnlich vielen Befragten bevorzugt (vgl. Abbildung 7). Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse, dass die Schweizer Bevölkerung beim Trinkgeld am Kartenterminal möglichst wenig Beeinflussung wünscht. Gibt es jedoch eine Voreinstellung zur Erleichterung der Trinkgeldgabe, wird auch beim bargeldlosen Trinkgeld – obwohl das Wechselgeld keine Rolle spielt – das Aufrunden auf den nächsten runden Betrag gegenüber Prozentvorschlägen bevorzugt.

Bevorzugte Trinkgeldfunktion am Kartenterminal

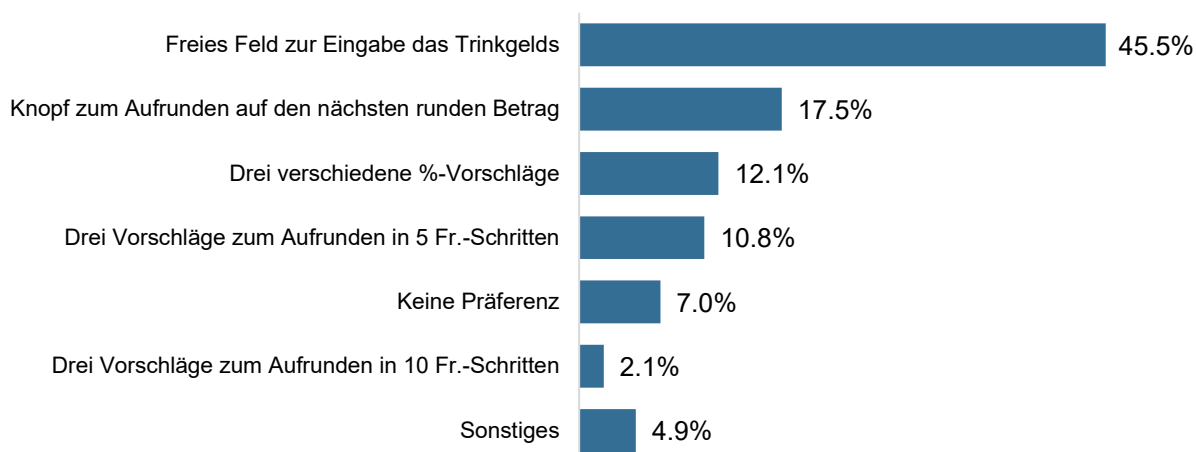


Abbildung 7: Bevorzugte Variante für bargeldloses Trinkgeld am Kartenterminal (n=896, nur diejenigen, die mindestens ab und zu bargeldlos Trinkgeld geben). Frage: «Wie möchten Sie am Kartenterminal am liebsten Trinkgeld geben?»

5 Verteilung des Trinkgelds

5.1. GEWÜNSCHTE VERTEILUNG DES TRINGKELDS

Ein zentraler Aspekt des Trinkgeldverhaltens ist die Frage, wer das Trinkgeld tatsächlich erhält. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass Überlegungen zur Verteilung des Trinkgelds einen wichtigen Teil ihrer Entscheidung ausmachen (vgl. Abbildung 8). In der Romandie und der italienischen Schweiz berücksichtigen sogar 56 Prozent der Befragten die Verteilungsfrage bei ihrer Trinkgeldgabe, während es in der Deutschschweiz mit 43 Prozent deutlich weniger sind. Für ein Drittel der Befragten steht die Verteilung des Trinkgelds hingegen nicht im Vordergrund (vgl. Abbildung 8). 20 Prozent haben sich eigenen Angaben zufolge noch nie wirklich Gedanken darüber gemacht, wen sie mit ihrem Trinkgeld begünstigen möchten – dieser Anteil ist in allen demografischen Gruppen ähnlich hoch (vgl. Abbildung 8).

Wie bereits in Abbildung 5 gezeigt, ist es vielen Befragten ein wichtiges Anliegen, dass das Trinkgeld am "richtigen Ort" ankommt. Doch was verstehen die Gäste eigentlich unter dem "richtigen Ort"? Abbildung 9 gibt Aufschluss darüber. Fast 90 Prozent der Befragten möchten mit ihrem Trinkgeld in erster Linie die Serviceperson belohnen, die sie direkt bedient hat (vgl. Abbildung 9). Knapp 40 Prozent davon präferieren, dass ausschliesslich die bedienende Serviceperson das Trinkgeld erhält, während die Mehrheit eine Teilung mit anderen Mitarbeitenden befürwortet. Dabei zeigt sich, dass Personen, denen die Verteilung des Trinkgelds besonders wichtig ist, häufiger auch andere Berufsgruppen berücksichtigen möchten. Insbesondere das Küchenpersonal wird oft genannt: Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich, dass auch die Mitarbeitenden in der Küche vom Trinkgeld profitieren (vgl. Abbildung 9). Zudem möchten 39 Prozent das Spülpersonal berücksichtigen, und jede vierte Person wünscht sich eine Beteiligung des übrigen Servicepersonals, das nicht direkt am Tisch tätig war (vgl. Abbildung 9). Kaum jemand möchte, dass die Restaurantbesitzerin am Trinkgeld beteiligt wird. Dies bestätigt die Erkenntnis aus Kapitel 3.3, dass viele Befragte Trinkgeld bewusst in bar geben, um zu verhindern, dass es beim Inhaber landet.

Gedanken zur Verteilung des Trinkgelds

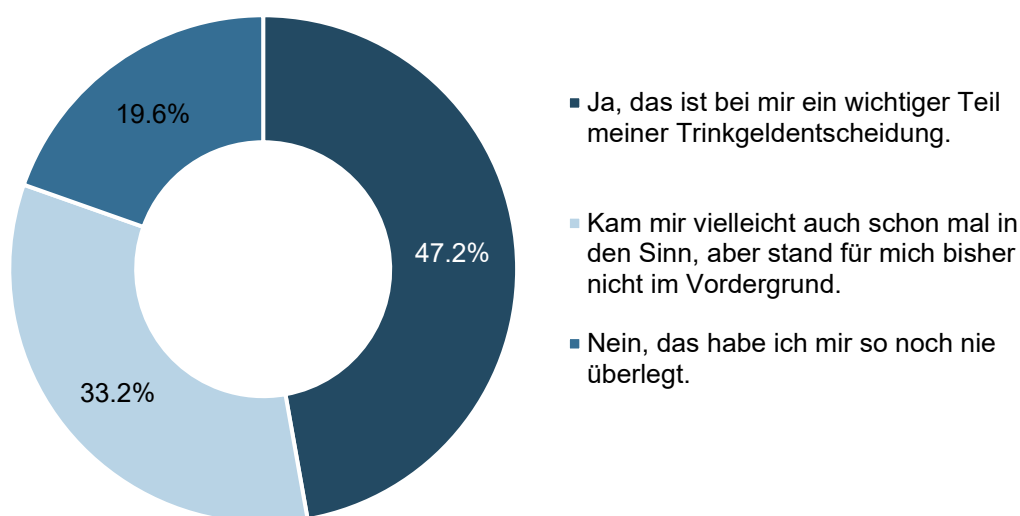


Abbildung 8: Gedanken zur Verteilung des Trinkgelds (n=1000). Frage: «Haben Sie sich schon mal Gedanken gemacht, welche der verschiedenen Personen und Berufsgattungen Sie mit Ihrem Trinkgeld belohnen möchten?»

Mit Trinkgeld zu begünstigende Personen

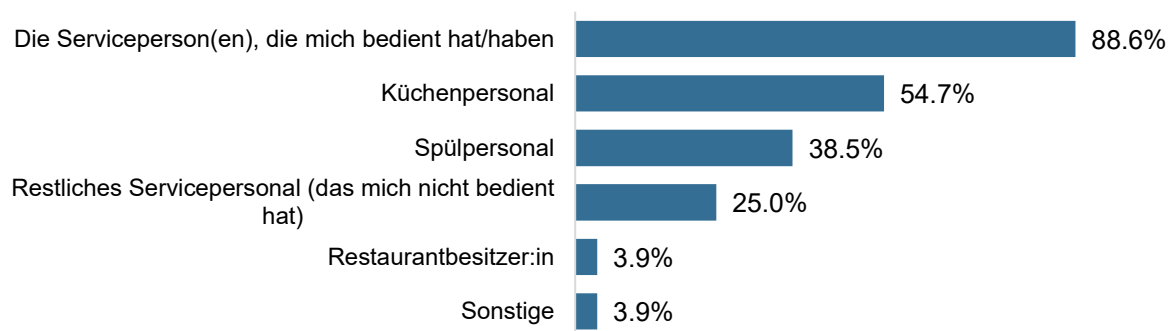


Abbildung 9: Mit dem Trinkgeld zu begünstige Personen (n=1000; Mehrfachantwort möglich). Frage: «Wenn Sie das nun genau bedenken, wen möchten Sie mit dem Trinkgeld in einem bedienten Restaurant in der Regel begünstigen?»

5.2. EINFLUSS GERECHTER VERTEILUNG

Die bisherigen Ergebnisse verdeutlichen, dass eine gerechte Verteilung des Trinkgelds für viele Befragte von grosser Bedeutung ist. Um herauszufinden, ob dies die Trinkgeld-Bereitschaft beeinflusst, wurden die Befragten in zwei Szenarien versetzt: Im ersten Szenario wurde eine gerechte Verteilung des Trinkgelds garantiert, im zweiten konnten sie selbst über die Verteilung mitbestimmen. Im ersten Szenario äussern 58 Prozent der Befragten eine höhere Bereitschaft, mehr Trinkgeld zu geben, während es im zweiten Szenario nur 44 Prozent sind (vgl. Abbildung 10). Dieses Ergebnis mag zunächst überraschen, da eine Mitbestimmung eigentlich die Möglichkeit böte, selbst für eine gerechte Verteilung zu sorgen. Möglicherweise hat jedoch die konkrete Ausgestaltung der Mitbestimmung – beispielsweise durch einen QR-Code zur Bestimmung der Aufteilung – die Bereitschaft beeinflusst. So zeigen sich die digital affinen 18- bis 29-Jährigen mit einem Anteil von 59 Prozent deutlich eher bereit, bei eigener Mitbestimmung mehr Trinkgeld zu geben, als ältere Generationen. Zudem zeigt sich eine gewisse kritische Haltung gegenüber der Nutzung von QR-Codes auch bei der Frage, ob per QR-Code am Tisch unabhängig von der Bezahlung der Rechnung Trinkgeld gegeben werden können sollte. Diese Zurückhaltung gegenüber QR-Codes spiegelt sich auch in der generellen Bewertung der Möglichkeit wider, per QR-Code am Tisch unabhängig von der Rechnungszahlung Trinkgeld zu geben: Rund ein Drittel der Befragten sieht darin keinen Mehrwert, da es ihnen zu komplex und unpersönlich erscheint oder sie QR-Codes für solche Arten von Zahlungen generell ablehnen.

Erhöhung des Trinkgelds bei gerechter Verteilung

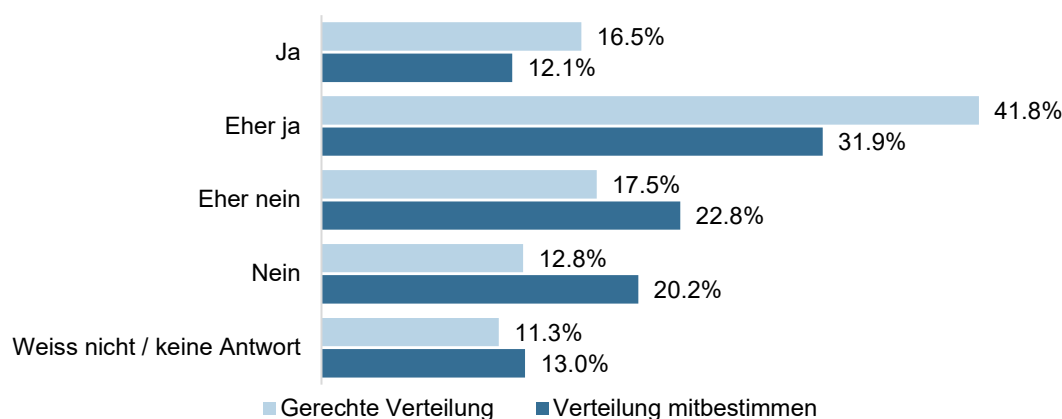


Abbildung 10: Bereitschaft zu grosszügigerem Trinkgeld bei gerechter Verteilung respektive Mitbestimmung bezüglich Verteilung (Randomisierte Zuteilung: Gerechte Verteilung n=514; Verteilung mitbestimmen n=486). Fragen: «Wären Sie bereit, mehr Trinkgeld zu geben, [wenn dieses gerecht zwischen allen Mitarbeitenden (Service und Küche) verteilt wird?], [wenn Sie z.B. über einen QR-Code auf dem Tisch selbst über dessen Aufteilung mitbestimmen könnten?]

6 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass Trinkgeld in der Schweiz weit mehr ist als eine freiwillige finanzielle Anerkennung für guten Service – es bleibt ein fest verankerter Bestandteil sozialer Normen und Ausdruck von Wertschätzung. Trotz der offiziellen Integration des Service in die Preise und der zunehmenden Digitalisierung im Zahlungsverkehr ist das Bedürfnis nach persönlicher Geste, Kontrolle und Fairness beim Trinkgeld ungebrochen.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Digitalisierung das Trinkgeldverhalten zwar verändert, aber nicht verdrängt. Bargeld bleibt beim Trinkgeld weiterhin dominant, auch wenn immer mehr Gäste ihre Rechnungen bargeldlos begleichen. Viele Gäste wechseln für das Trinkgeld bewusst zurück auf Bargeld, weil sie sicherstellen möchten, dass ihr Beitrag tatsächlich bei der Serviceperson ankommt und als persönliche Geste wahrgenommen wird. Dieses Bedürfnis nach Kontrolle und Transparenz ist im digitalen Kontext besonders ausgeprägt, da viele befürchten, dass bargeldloses Trinkgeld nicht fair verteilt oder gar vom Betrieb einbehalten wird.

Bargeldlose Trinkgeldfunktionen werden von den Gästen nur dann akzeptiert, wenn sie als freiwillig, diskret und einfach wahrgenommen werden. Vorgegebene Prozentvorschläge oder direkte Aufforderungen zum Trinkgeld stossen auf Ablehnung, da sie als Bevormundung empfunden werden und die Entscheidungsfreiheit einschränken. Besonders geschätzt werden hingegen Lösungen, bei denen der Gast einen Gesamtbetrag inklusive Trinkgeld nennen oder das Trinkgeld selbst am Terminal eingeben kann. Diese Varianten bieten den Gästen die gewünschte Flexibilität und Kontrolle und sind bereits heute in vielen Betrieben etabliert.

Ein zentrales Thema ist die Frage der gerechten Verteilung des Trinkgelds. Die Mehrheit der Gäste möchte, dass nicht nur die Serviceperson, sondern auch das Küchen- und Spülpersonal vom Trinkgeld profitiert. Transparenz und Fairness bei der Verteilung sind entscheidend für die Akzeptanz – insbesondere bei bargeldlosen Zahlungen, bei denen das Vertrauen in die Weitergabe des Trinkgelds geringer ist. Die Bereitschaft, mehr Trinkgeld zu geben, steigt deutlich, wenn eine faire Verteilung garantiert wird. Die Möglichkeit, selbst über die Verteilung zu entscheiden, wird hingegen nur von einer Minderheit als Mehrwert empfunden, insbesondere wenn dies über digitale Lösungen wie QR-Codes erfolgt.

Die Studie zeigt zudem, dass jüngere Generationen zwar seltener Trinkgeld geben, aber die soziale Norm des Trinkgeldgebens weiterhin stark verankert ist. Die beobachteten Rückgänge beim Trinkgeld sind weniger auf veränderte Einstellungen, sondern vielmehr auf finanzielle Gründe und veränderte Zahlungsgewohnheiten zurückzuführen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Digitalisierung zwar neue Herausforderungen für die Trinkgeldkultur mit sich bringt, aber auch Chancen eröffnet. Für Gastronomiebetriebe und Zahlungsanbieter ergeben sich daraus klare Handlungsfelder: Es gilt, bargeldlose Trinkgeldprozesse so zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen der Gäste nach Kontrolle, Transparenz und Einfachheit gerecht werden. Innovative und faire Lösungen, die das Vertrauen der Gäste stärken und die Motivation zur Trinkgeldgabe auch im digitalen Zeitalter erhalten, sind gefragt. Trinkgeld bleibt ein Spiegel gesellschaftlicher Werte und Erwartungen – und wird auch in einer zunehmend digitalen Welt weiterhin als Zeichen der Wertschätzung und Anerkennung bestehen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

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>
- 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>
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2025). *Swiss Payment Monitor 2025*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2506>
- Hässig, L. (2022). *Billiger Trinkgeld-Trick der Zürcher Gastronomen*. Inside Paradeplatz. <https://inside-paradeplatz.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>
- 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>
- Stadelmann, M. (2022). *«Stimmt so»-Welche Faktoren beeinflussen das Trinkgeld? Eine Studie des Instituts für Marketing Management*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2435>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeit, mit der die Befragten in einem bedienten Restaurant Trinkgeld geben.....	6
Abbildung 2: Übliche Höhe des Trinkgelds in Prozent des Rechnungsbetrags nach Sprachregion	7
Abbildung 3: Veränderung des Trinkgeldverhaltens nach Alter	8
Abbildung 4: Anteil Bargeldzahlungen beim Trinkgeld in bedienten Restaurants	8
Abbildung 5: Gründe für die Wahl des Zahlungsmittels für das Trinkgeld nach gewähltem Zahlungsmittel	9
Abbildung 6: Beliebtheit verschiedener bargeldloser Trinkgeldprozesse	10
Abbildung 7: Bevorzugte Variante für bargeldloses Trinkgeld am Kartenterminal.....	11
Abbildung 8: Gedanken zur Verteilung des Trinkgelds	12
Abbildung 9: Mit dem Trinkgeld zu begünstige Personen.....	13
Abbildung 10: Bereitschaft zu grosszügigerem Trinkgeld bei gerechter Verteilung respektive Mitbestimmung bezüglich Verteilung.....	13

Autoren

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 Leiter des Swiss Payment Research Centers und Projektleiter des Swiss Payment Monitors (www.swisspaymentmonitor.ch), den die ZHAW halbjährlich gemeinsam mit der Universität St.Gallen veröffentlicht.

Marcel Stadelmann doziert zu Global Marketing Management, Service Excellence und Customer Experience Management und leitet den CAS AI Marketing Organisation. 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.

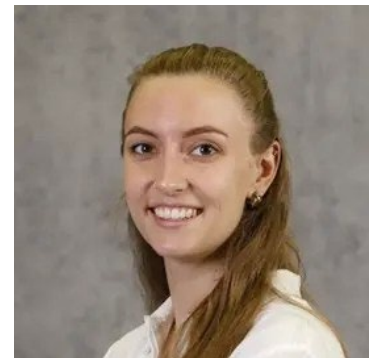
Mehr Informationen unter: <https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/stlc/>



Janice Huber

Janice Huber ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW. Sie verfügt über einen Double-Degree-Masterabschluss in International Business der ZHAW sowie in Management von der Audencia Business School in Nantes. Vor ihrer Tätigkeit an der ZHAW arbeitete sie im Client & Portfolio Master Data Management der Credit Suisse sowie im Bereich Global PR und Marketing von MCM Worldwide.

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



Anhang

STUDIENSPONSOR

Bank Cler AG

Die Bank Cler AG ist eine Schweizer Bank mit Hauptsitz in Basel, die ihr Angebot auf die Bedürfnisse von Privat- und Immobilienkunden sowie auf das Private Banking ausrichtet. Sie ist in allen Sprachregionen mit Geschäftsstellen vertreten. Zudem hat die Bank Cler mit «Zak» die erste Schweizer Neobanking-App auf den Markt gebracht. Die Bank Cler ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Basler Kantonalbank.

Bank
Banque
Banca

CLER

Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften

**School of
Management and Law**

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

TRIPLE CROWN

