



Ausgeprägte Teamkultur, aber steigender Druck am Ar- beitsplatz

Schlussbericht

Projektteam

Urs Bieri: Co-Leiter

Alexander Frind: Projektleiter

Thomas Burgunder: Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Bern, 21.09.2020

Publikation: ist nicht zur Publikation vorgesehen

Inhaltsverzeichnis

1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	MANDAT UND FRAGESTELLUNG	5
2.2	Methodische Details	8
3	BEFUNDE	10
3.1	Zusammensetzung der Stichprobe	10
3.2	Beurteilung Arbeitsbedingungen	15
3.3	Beurteilung Aufgaben und Arbeitstätigkeit	17
3.4	Beurteilung Bezahlung und Zusatzleistungen	19
3.5	Beurteilung Team und Arbeitskultur	21
3.6	Beurteilung direkte und indirekte Vorgesetzte	22
3.7	Beurteilung Weiterbildungsmöglichkeiten	24
3.8	Branchenbindung	26
3.9	Branchenimage	34
4	SYNTHESE	40
5	ANHANG	43
5.1	gfs.bern-Team	43

1 Management Summary

Die Mitarbeitenden der Hotelbranche haben eine durchgehend gute Meinung von ihrem Arbeitsfeld. Die Branche leistet aus Sicht der Befragten einen wichtigen Beitrag zum Erhalt von Kultur und Traditionen in der Schweiz. Gleichzeitig werden steigende Anforderungen im Beruf wahrgenommen und das Verhältnis zu den Gästen ist nicht immer konfliktfrei. Unsicherheit besteht im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft der Branche, denn fast die Hälfte der Befragten geht nicht davon aus, dass die Arbeitsplätze in der Branche sicher sind. Eine verstärkte Sicht unter Teilnehmenden, die während des Lock-down in der Schweiz an der Umfrage teilgenommen haben, ist aber nicht zu beobachten. Zufriedenheit mit den Aufgaben und der Arbeitstätigkeit sowie Wertschätzung durch die Gäste sind wichtige Faktoren, die die Mitarbeitenden in der Branche halten.

Auf Basis der positiven Grundstimmung gegenüber der Hotelbranche überrascht es nicht, dass eine grosse Mehrheit der Mitarbeitenden gern im eigenen Betrieb tätig ist. Ein konkreter Wunsch nach einem Branchenwechsel besteht nur minderheitlich. Unter den Angestellten ist in diesem Punkt aber eine Unsicherheit spürbar und insbesondere in der Altersgruppe der unter 40-jährigen Mitarbeitenden besteht das Potenzial, künftig in eine andere Branche zu wechseln. An erster Stelle stehen als Alternativen der kaufmännische Bereich und das Gesundheits- und Sozialwesen, aber auch die Tourismusbranche und Parahotellerie sind interessante Alternativen. Ausschlaggebend für einen möglichen Branchenwechsel sind Kritik am Lohnniveau und die fordernden Arbeitszeiten.

Überlastung und Überforderung betreffen mehr als ein Drittel der Mitarbeitenden und die Mehrheit sieht sich mit steigenden Anforderungen an den Arbeitsalltag konfrontiert. Überdurchschnittlich treten berufliche Überforderung und Überlastung in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz auf. Diese Kritikpunkte trüben das positive Gesamtbild von der Hotellerie aber nicht.

Über alle abgefragten Teilbereiche betreffend Arbeitsorganisation zeigt sich hohe Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Die Arbeitsbedingungen in den Betrieben werden gesamthaft für gut befunden. Auf hohem Niveau gibt es im Punkt der Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben Verbesserungspotenzial.

Eine grosse Mehrheit der Mitarbeitenden ist auch zufrieden mit den Aufgaben und der Arbeitstätigkeit. Das Mitspracherecht bei Entscheidungen bezüglich der eigenen Tätigkeit ist ausgeprägt und wird in den Betrieben offenbar erfolgreich gelebt. Überlastungserscheinungen am Arbeitsplatz betreffen mehr als ein Drittel der Befragten jedoch regelmässig. Die Mitarbeitenden sind mit der Bezahlung für ihre Arbeit grundsätzlich zufrieden, auch wenn diese Zustimmung grösstenteils tendenzieller Natur ist. Die Teamkultur ist aus Sicht der Mitarbeitenden von Toleranz und Teamgeist geprägt. Diese hohe Zufriedenheit ist flächendeckend und es zeigen sich kaum Unterschiede in der Bewertung nach soziodemografischen oder Betriebsmerkmalen.

Die Führungsebene der Betriebe wird von den Mitarbeitenden durchgehend positiv beurteilt. Hauptsächlich schätzen die Befragten die persönliche Kompetenz und respektvolles Auftreten der Vorgesetzten. Tendenziell wird mehr Feedback durch die Vorgesetzten und ein Mehr an Information über die wirtschaftliche Entwicklung des Arbeitgebers gewünscht.

Berufliche Weiterbildungen am Arbeitsplatz bilden die Ausnahme. Das Wissen um subventionierte Weiterbildungen ist zwar hoch, offenbar wird von dieser Möglichkeit nur selten Gebrauch gemacht. Die Entwicklungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz werden für gut befunden. Allerdings besteht leichte Unsicherheit in Bezug auf konkrete Unterstützung durch den Arbeitgeber bei Weiterbildungswünschen und die Fortsetzung der Karriere bei Elternschaft.

Die vorliegende Studie basiert auf 618 Interviews von Mitarbeitenden in Betrieben, die der beruflichen Vorsorgeorganisation "Hotela" angeschlossen sind. Die Befragung wurde sowohl online als auch schriftlich zwischen dem 22. Februar 2020 und dem 31. August 2020 durchgeführt. Der Stichprobenfehler für Aussagen mit einem Anteil 50:50 beträgt bei 618 Interviews ± 3.8 Prozentpunkte.

2 Mandat und Fragestellung

Die Hotelleriebranche steht aktuell vor einer Reihe von Herausforderungen. Eine zentrale Herausforderung ist der aktuelle Fachkräftemangel, der sich in Zukunft ohne Gegenmassnahmen noch stärker artikulieren wird. Ursächlich für den Fachkräftemangel sind dabei nicht nur strukturelle Veränderung in der Altersstruktur und Geburtenhäufigkeit der Schweizer Gesellschaft, sondern auch direkt einzelne ungünstig ausgestaltete Attraktoren rund um Berufe in der Hotelleriebranche. Tiefe Löhne, lange Arbeitszeiten, sowie stressige oder körperlich harte Arbeitsumfelder führen nicht zuletzt dazu, dass die Branche eine Nettoabwanderung von qualifizierten Arbeitskräften weg von der Hotelbranche aufweist.

Hotelleriesuisse beauftragte das Forschungsinstitut gfs.bern mit der Durchführung einer Mitarbeitendenbefragung, um Wahrnehmungen und Einstellungen zum eigenen Betrieb und gegenüber der Hotelbranche generell festzuhalten.

Grundsätzlich sind, neben strukturellen Voraussetzungen, die hier nicht weiter betrachtet werden, zwei Dimensionen entscheidend, ob jemand in der Hotelleriebranche tätig bleibt respektive überhaupt tätig sein will:

- Die erste Dimension lässt sich unter der Mitarbeitendenzufriedenheit subsumieren und ist für bestehende Mitarbeitende hauptsächlich zentral. Wir nutzen hier das klassische Instrument der **MITARBEITENDENBEFRAGUNG**
- Die zweite Dimension umfasst die indirekte oder aussenorientierte Wahrnehmung gegenüber einer Branche. Meist wird diese Dimension als Branchenimage bezeichnet, welches mitentscheidet, ob sich eine Person überhaupt für Arbeit in der entsprechenden Branche zu interessieren beginnt. Wir nutzen hier eine adaptierte Form der **IMAGE-BEFRAGUNG**.

gfs.bern stützt sich in der Erfassung von Mitarbeitendenzufriedenheit primär auf den Ansatz von Prof. Dr. Ingwer Borg¹, welcher eine saubere Messung von Mitarbeitendebefindlichkeiten auf vierzehn Dimensionen stützt:

- Arbeitsplatzbedingungen

¹ Borg, I: Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung, Hogreve-Verlag Göttingen

- Aufgaben und Arbeitstätigkeit
- Mitarbeitendenentwicklung
- Bezahlung und Zusatzleistungen
- Team sowie Kolleginnen und Kollegen
- direkte Vorgesetzte
- übergeordnete Führungskräfte
- Information
- Innovation, Produktivität, Qualität, Kosten
- Externe/interne Kunden
- Strategie
- Vertrauen zum Top Management
- Commitment
- Unternehmenskultur
- Ergänzt wurde diese Auslegung durch einen Frageblock zu Demotivatoren und Gründen für Branchenwechsel.

2.1.1 Messung von Images

Mittels Imagebefragung messen wir die Aussensicht auf die Branche, welche insbesondere im Augenblick einer Berufswahl wesentlich mitentscheidet.

Unter "Image" verstehen wir das verinnerlichte Gesamtbild eines Objektes oder Subjektes, das individuell entsteht und individuell geteilt wird und verstärkt zu Themen existiert, bei welchen man nur beschränkt Alltagserfahrungen hat.

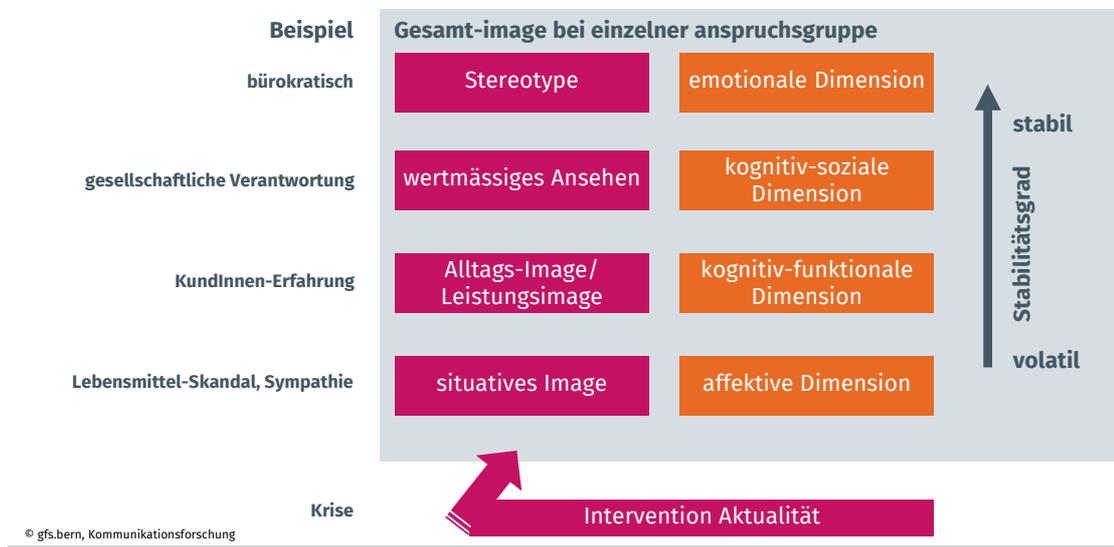
Zentral dabei ist eine Abgrenzung des Images von den deutlich affektiveren (und ausschliesslich negativen) Vorurteilen, welche sich selten bis nie korrigieren lassen (beispielsweise Schweizer sind unfreundliche Gastgeber) und dem deutlich kognitiveren Faktenwissen, welches mit Informationsarbeit beschränkt ausbaubar ist.

Zur präzisen Messung von Image hat es sich als zweckmässig erwiesen, ein Image nicht als Gesamtkonstrukt zu verstehen, sondern als Summe von Teilaspekten. Entsprechend erweist es sich bei Imageanalysen als zentral, Image nicht als aggregierten Indikator zu

verstehen, sondern als Summe relevanter Einzelindikatoren. Wir unterscheiden dabei vier Imagedimensionen und einen zentralen intervenierenden Faktor:

Grafik 1

Image Dimension



STEREOTYPE VORSTELLUNGEN: Dies sind stereotype Zuschreibungen, die unabhängig vom Kontext zunächst in den Sinn kommen, wenn es um die Hotelbranche geht. Die stereotype Imagedimension ist nur langfristig veränderbar und braucht dafür Ereignisse höchster Aufmerksamkeit. Sie kann in der Kommunikation vor allem genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erlangen und zu überraschen, wie es in der Werbung üblich ist, indem man Stereotype indirekt bestätigt und gleichzeitig eine humorvolle oder überraschende Botschaft setzt, selbst wenn das zugrundeliegende Stereotyp negativ geprägt ist.

LEISTUNGSIMAGE: Dieses Image wird auf Basis von direkten oder indirekten Erfahrungen mit der Leistung gebildet. Im Zentrum stehen dabei weniger die einzelnen Leistungen, sondern die Leistungserbringungspotenz in einem generelleren Sinn. Das Leistungsimage entspricht damit einer Messung von Legitimation der Branche und damit auch der Tätigkeit im Berufsumfeld.

GESELLSCHAFTSIMAGE: Diese Imagekomponente misst die Einschätzung der Akteursrolle in Bezug auf ihre Umfeldsysteme. Das Gesellschaftsimage ist dann positiv, wenn eine Organisation/Person neben ihrem Leistungsauftrag eine wichtige gesellschaftliche Rolle einnehmen kann. Dabei können Elemente wie Beitrag zur internationalen Wahrnehmung der Schweiz getestet werden.

AKTUALITÄT: Das aktuelle Geschehen ist der wichtigste intervenierende Faktor auf das Image. Dabei werden der Interventionsgrad und die Interventions-Stossrichtung fortlaufend auf Basis des aktuellen Geschehens und relevanter Issues neu gebildet. Meist wird die Wahrnehmung von Aktualität massenmedial gebildet und verläuft dynamisch. Je höher die Aufmerksamkeit auf das aktuelle Geschehen ist, desto eher sind langfristige Auswirkungen auf alle Imagedimensionen respektive die Reputation zu erwarten. Die

Berücksichtigung der Aktualität gibt dem Auftraggeber Interpretationssicherheit, ob das Image zum Zeitpunkt der Erhebung nicht durch kurzfristige Aktualität beeinflusst sein kann. Dies minimiert Fehlschlüsse auf das Image aufgrund kurzfristiger Ereignisse erheblich und hat sich bei Imagebefragungen ausserordentlich bewährt.

2.2 Methodische Details



Die vorliegende Studie basiert auf 618 Interviews von Mitarbeitenden in Betrieben, die der beruflichen Vorsorgeorganisation "Hotela" angeschlossen sind. Die Befragung wurde sowohl online als auch schriftlich zwischen dem 22. Februar 2020 und dem 31. August 2020 durchgeführt. Von den insgesamt 618 Interviews wurden 160 Interviews während des Lockdown in der Schweiz im Zeitraum vom 26. April bis zum 11. Mai 2020 ausgefüllt. Ein statistisch signifikanter Unterschied in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Betrieb (Kapitel 3.8) besteht zwischen den Interviews vor und nach dem Lockdown nicht. Ebenfalls kein statistisch signifikanter Zusammenhang zeigt sich bei der generellen Beurteilung der Hotelbranche (Kapitel 3.9). Ein statistisch signifikanter Zusammenhang besteht hinsichtlich der Aussage, "in der Hotelleriebranche sind die Arbeitsplätze sicher". So gehen Personen, die während des Lockdown die Umfrage ausgefüllt haben, stärker als die restliche Stichprobe davon aus, dass die Arbeitsplätze in der Branche sicher sind (58% vs. 42%). Dies könnte mit den erlebten Unterstützungsmassnahmen des Bundes wie Kurzarbeit etc. zusammenhängen. Im Folgenden wurde deshalb auf eine separate Auswertung der Interviews vor und nach dem Lockdown verzichtet.

Für die Befragung wurde aus der Grundgesamtheit (alle der Hotela angeschlossenen Betriebe) eine nach Sprachregion des Arbeitsplatzes, der Unternehmensgrösse und Anzahl Sterne geschichtete Zufallsstichprobe gezogen. Insgesamt wurden 9'000 Mitarbeitende im Rahmen des Versands der Vorsorgeausweise brieflich kontaktiert und auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Das Einladungsschreiben orientierte über Inhalt und Zweck der Umfrage und enthielt den schriftlichen Fragebogen sowie die Zugangsdaten zur Online-Befragung. Der Versand erfolgte gestaffelt durch die Hotela im Rahmen des jährlichen Versands der Auszüge zur beruflichen Vorsorge.

Mitte August erfolgte durch die Auftraggeberin ein Erinnerungsversand per Email an die Betriebe der Stichprobe. Insgesamt beteiligten sich von den 618 Teilnehmenden 237 über die angebotenen Onlinebefragung, 381 Personen entschieden sich für die Teilnahme mit schriftlichem Fragebogen. Der Rücklauf beträgt rund 7 Prozent. Das ist für eine Mitarbeitendenbefragung eher ein tiefer Wert. Es können jedoch verschiedene Erklärungsfaktoren herangezogen werden. Zunächst ist die Hotelbranche häufig von einer saisonalen personellen Fluktuation betroffen, sodass das Personal häufiger wechselt und Personen damit unter Umständen für eine Befragung nicht mehr erreichbar sind, weil sie bereits den Betrieb gewechselt haben oder ganz aus der Branche ausgeschieden sind. Zweitens erlaubte das Einladungsverfahren kein personalisiertes Erinnerungsschreiben, da für die Stichprobenziehung nur mit Daten auf Betriebsebene gearbeitet werden konnte. Damit war ein personalisiertes Erinnerungsschreiben ausgeschlossen, welches den Rücklauf erfahrungsgemäss um ca. 50 Prozent steigert.

Die nachfolgende Tabelle orientiert über die technischen Eckwerte der Befragung:

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeber	Hotelleriesuisse
Grundgesamtheit	Mitarbeitende bei der Hotela versicherter Betriebe für berufliche Vorsorge, die auf Deutsch, Französisch oder Italienisch befragbar sind
Datenerhebung	schriftlich und online
Art der Stichprobenziehung	selbstpartizipatives Verfahren
Befragungszeitraum	22.02. – 31.08. 2020
Stichprobengrösse	Total Befragte CH N = 618 N online = 237 N schriftlich = 381
Stichprobenfehler	±3.8 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Gewichtung	Sprachregion des Betriebs, Anzahl Mitarbeitende nach Sprachregion, Anzahl Sterne nach Sprachregion

©gfs.bern, Mitarbeitendenbefragung Hotellerie, September 2020

Tabelle 2 weist die bei der Interpretation der Resultate geltenden statistischen Unsicherheitsbereiche aus:

Tabelle 2: Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung			
Stichprobengrösse		Fehlerquote Basisverteilung	
		50% zu 50%	20% zu 80%
N =	618	±3.8 Prozentpunkte	±3.0 Prozentpunkte
N =	100	±9.8 Prozentpunkte	±7.8 Prozentpunkte
N =	50	± 13.9 Prozentpunkte	± 11.2 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei 618 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.8 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±3.0 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

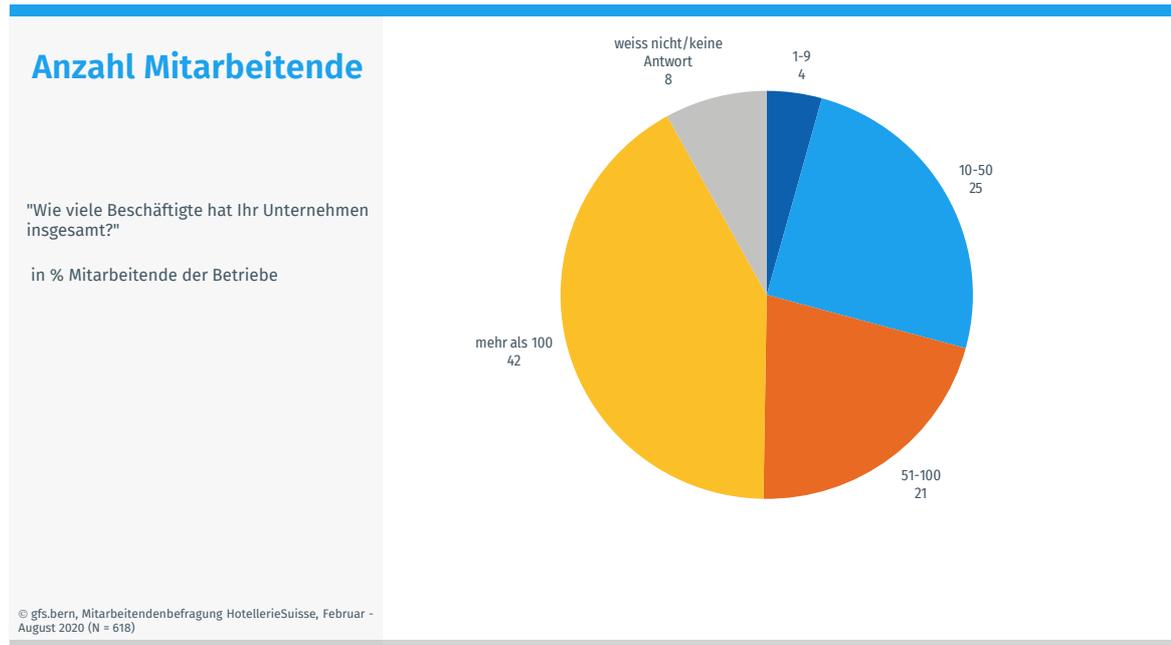
©gfs.bern

3 Befunde

3.1 Zusammensetzung der Stichprobe

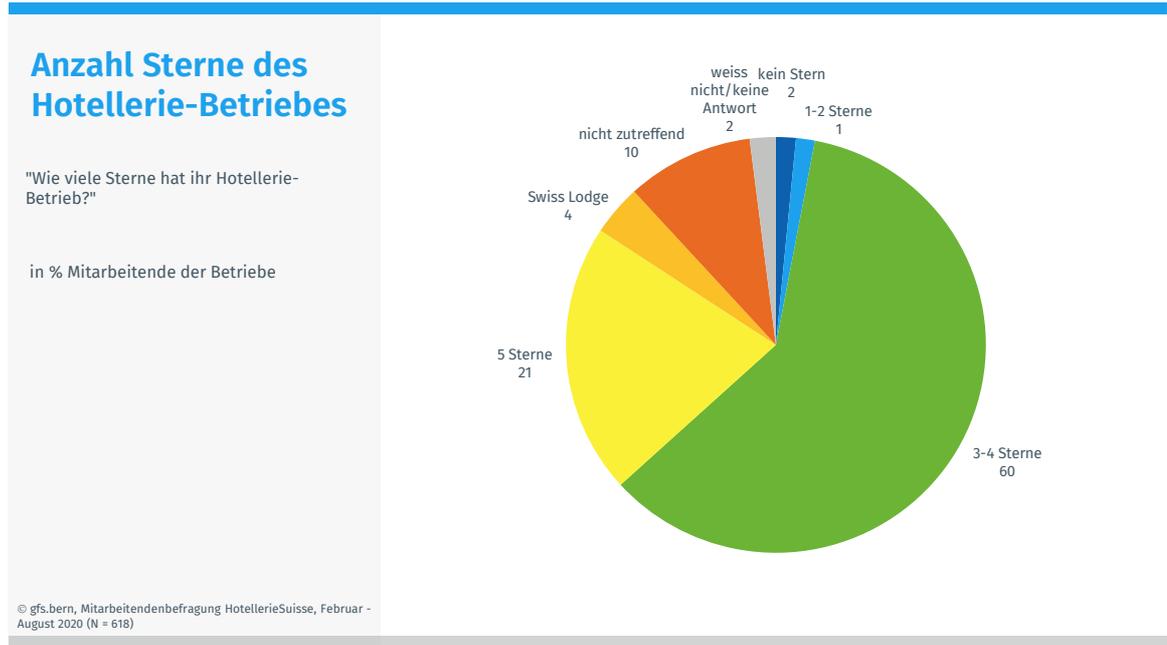
Befragt wurden insgesamt 618 Mitarbeitende aus Betrieben, die bezüglich der beruflichen Vorsorge (2. Säule) an die Vorsorgeorganisation Hotela angeschlossen sind. Rund die Hälfte der Betriebe beschäftigt bis 100 Mitarbeitende, weitere 42 Prozent gehören zu den Betrieben mit mehr als 100 Mitarbeitenden.

Grafik 1



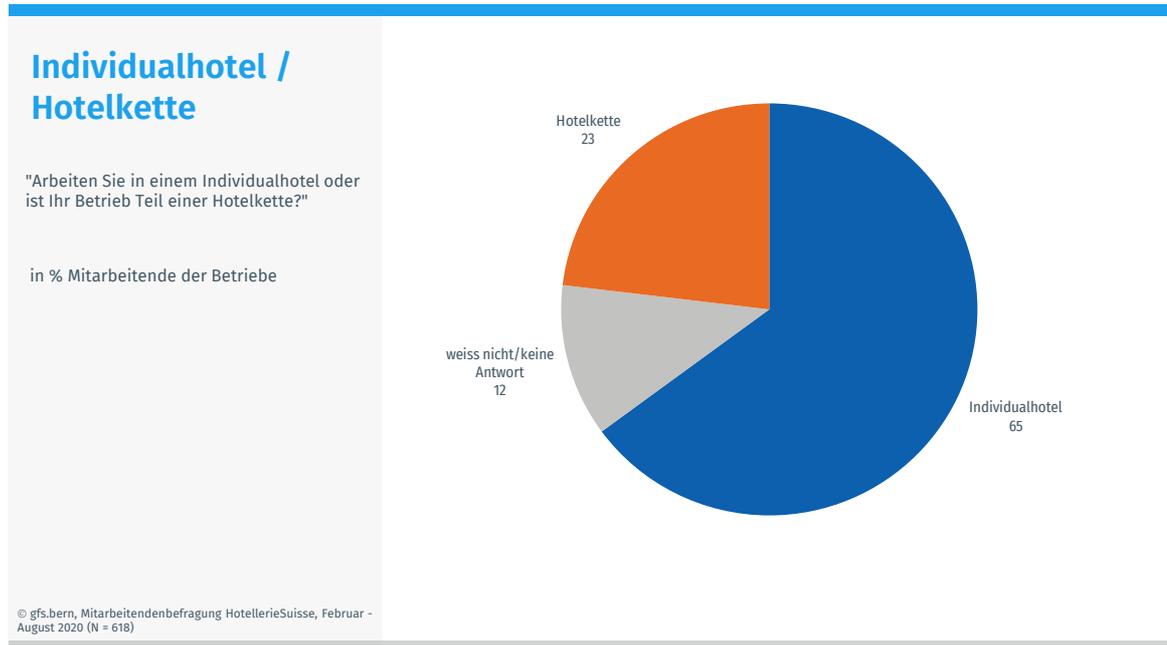
Rund ein Fünftel der befragten Mitarbeitenden arbeitet in Betrieben mit 5 Sternen, 60 Prozent fallen in die Kategorie der Betriebe mit 3 oder 4 Sternen. 3 Prozent der Mitarbeitenden sind in Betrieben tätig, welche entweder über keinen Stern oder 1 bis 2 Sterne verfügen. Auf die Kategorie "Swiss Lodge" entfallen in der Stichprobe 4 Prozent der befragten Mitarbeitenden, während ein Zehntel in Restaurants tätig ist (Kategorie "nicht zutreffend").

Grafik 2



Die Mehrheit der Befragten arbeitet in Individualhotels, während etwas weniger als ein Viertel in Betrieben tätig ist, die einer Kette angehören.

Grafik 3



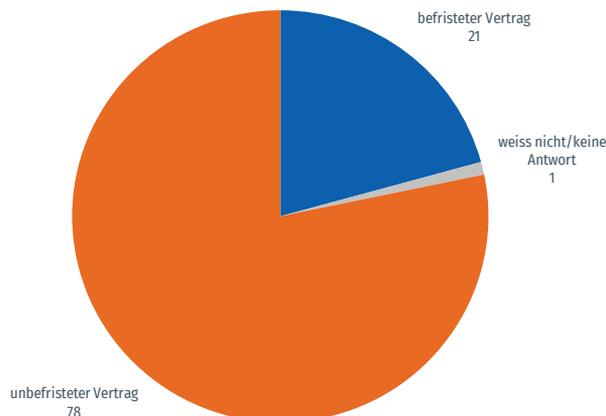
Ein unbefristeter Arbeitsvertrag ist unter den an der Umfrage teilnehmenden Betrieben die Norm, denn eine Mehrheit von 78 Prozent steht in unbefristetem Arbeitsverhältnis. Ungefähr ein Fünftel der Befragten verfügt über einen befristeten Arbeitsvertrag.

Grafik 4

unbefristeter oder befristeter Arbeitsvertrag

"Haben Sie einen unbefristeten oder einen befristeten Arbeitsvertrag (z.B. nur während der Haupt-Saison)?"

in % Mitarbeitende der Betriebe



© gfs.bern, Mitarbeitendenbefragung HotellerieSuisse, Februar - August 2020 (N = 618)

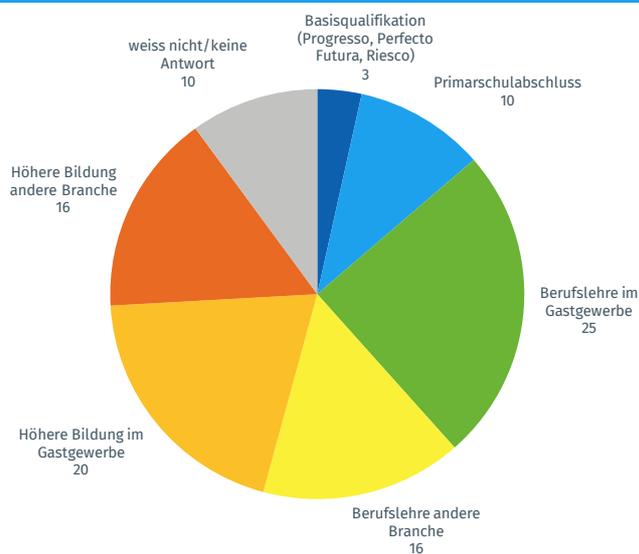
13 Prozent der Befragten besitzen eine Basisqualifikation oder den Primarschulabschluss, ein Viertel der befragten Mitarbeitenden hat eine Berufslehre im Gastgewerbe absolviert. 16 Prozent sind Quereinsteiger und verfügen über eine Berufslehre in einer anderen Branche. Mehr als ein Drittel weisen eine höhere Bildung im Gastgewerbe oder einer anderen Branche auf. Ein Zehntel der an der Umfrage Teilnehmenden machte zur beruflichen Qualifikation keine Angabe.

Grafik 5

höchste berufliche Qualifikation

"Was ist Ihre höchste berufliche Qualifikation?"

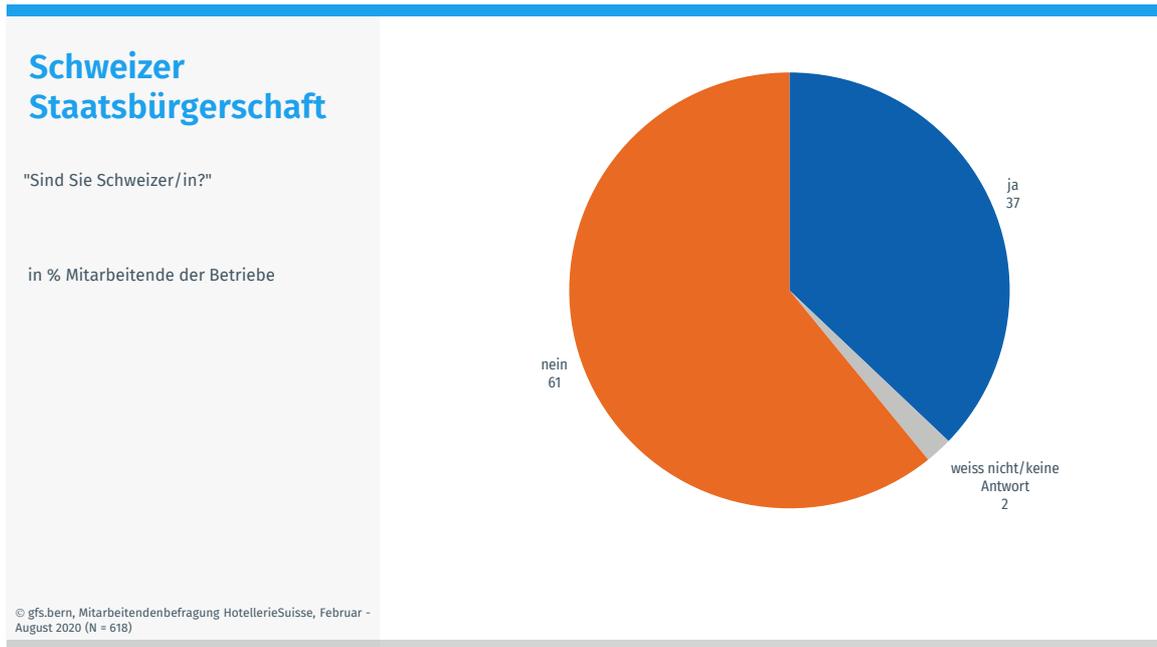
in % Mitarbeitende der Betriebe



© gfs.bern, Mitarbeitendenbefragung HotellerieSuisse, Februar - Juli 2020 (N = 618)

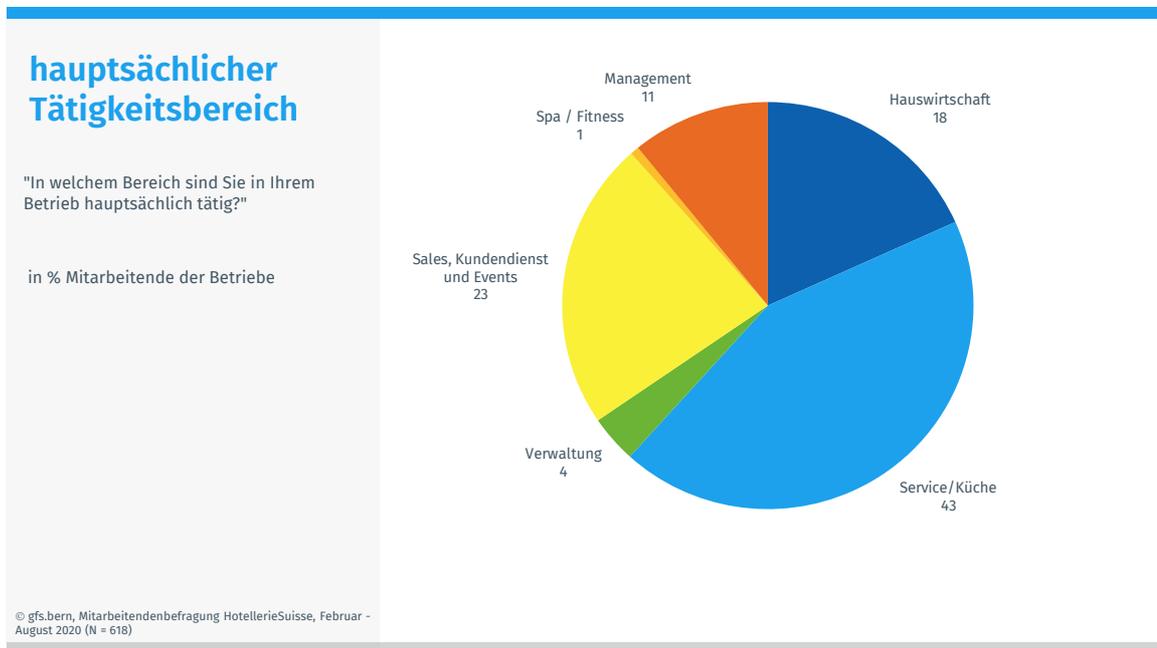
Mehr als ein Drittel der Befragten haben die Schweizer Staatsbürgerschaft, 61 Prozent sind ausländischer Staatsangehörigkeit.

Grafik 6



Der grösste Teil der Befragten ist im Service und der Küche tätig (43%), weitere 18 Prozent sind in der Hauswirtschaft beschäftigt. Auf den Bereich Verwaltung entfallen 4 Prozent der Stichprobe, etwas weniger als ein Viertel arbeiten im Sales und Kundendienst. 11 Prozent der Befragten sind aus dem Managementbereich. Nur ein sehr kleiner Teil (1%) der Mitarbeitenden ist im Fitness- und Spa-Bereich angestellt.

Grafik 7



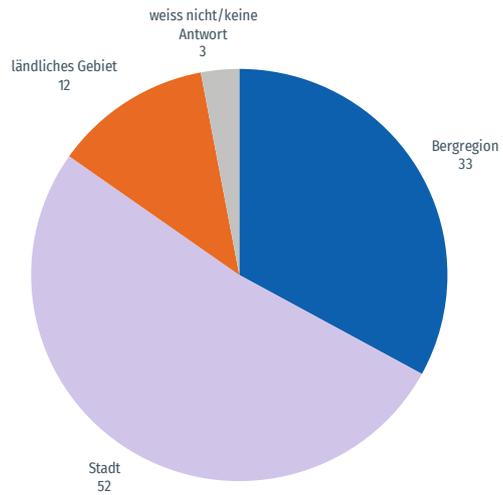
Die Mehrheit der untersuchten Betriebe befindet sich in einer städtischen Region (52%), während 33 Prozent der teilnehmenden Mitarbeitenden in Bergregionen arbeiten. Etwas mehr als ein Zehntel arbeitet in Betrieben auf dem Land (12%).

Grafik 8

Lage des Betriebes

"Liegt Ihr Betrieb eher in einer Bergregion, in einer Stadt oder in einem ländlichen Gebiet?"

in % Mitarbeitende der Betriebe



© gfs.bern, Mitarbeitendenbefragung HotellerieSuisse, Februar - August 2020 (N = 618)

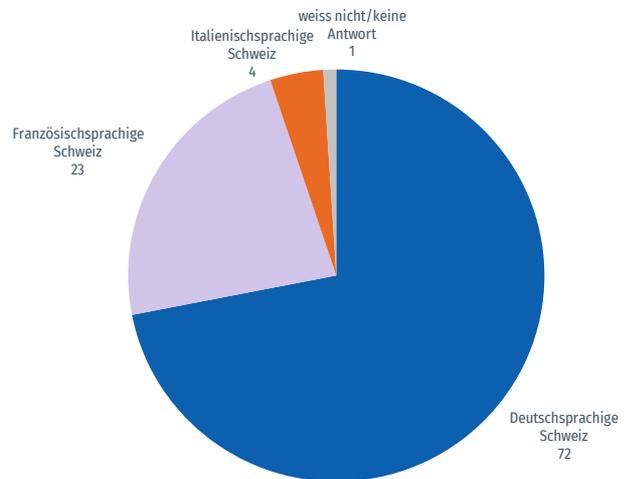
Sprachregional ist die Verteilung der Stichprobe wie folgt: 72 Prozent der Befragten arbeiten in der Deutschschweiz, 23 Prozent in der französischsprachigen Schweiz und 4 Prozent im italienischsprachigen Raum.

Grafik 9

Sprachregion des Arbeitsplatzes

"In welcher Sprachregion befindet sich ihr Arbeitsplatz?"

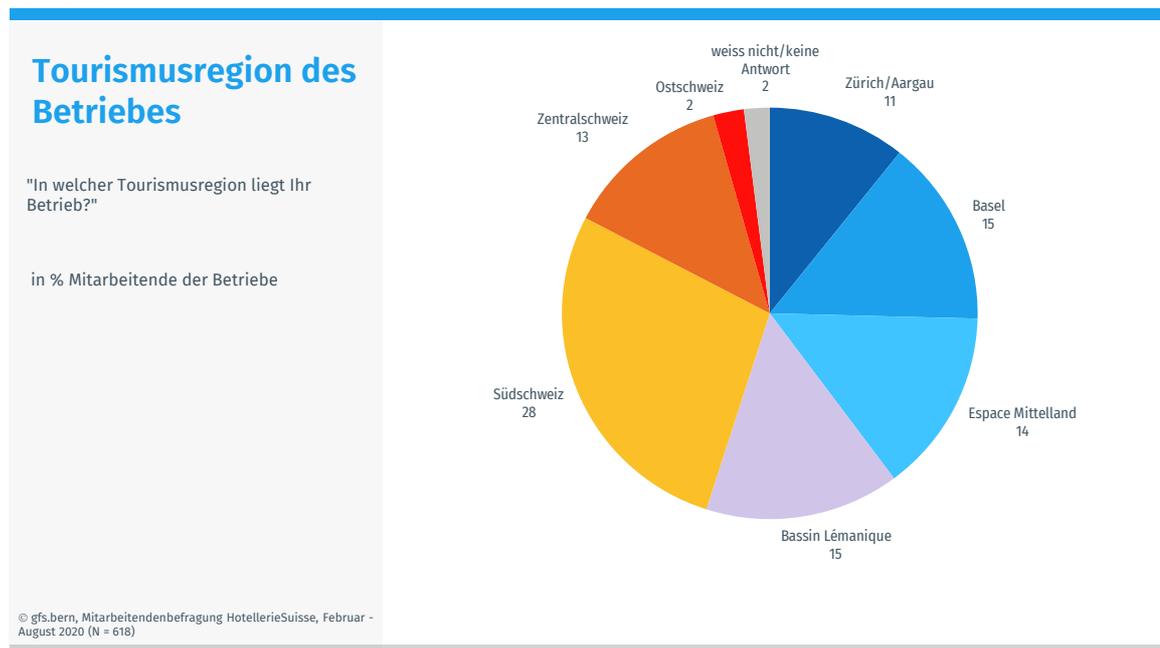
in % Mitarbeitende der Betriebe



© gfs.bern, Mitarbeitendenbefragung HotellerieSuisse, Februar - August 2020 (N = 618)

Über die Verteilung nach Tourismusregion gibt die nachfolgende Grafik Aufschluss:

Grafik 10



3.2 Beurteilung Arbeitsbedingungen



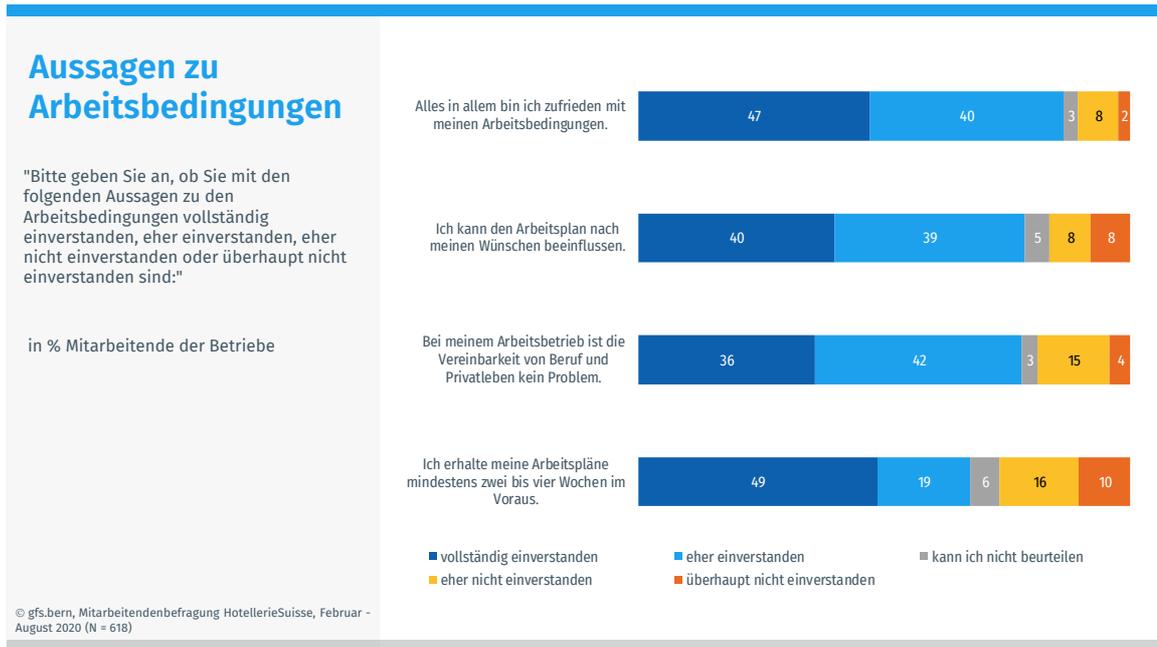
Die generelle Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen ist ausgesprochen hoch. Die Mitarbeitenden fühlen ihre Wünsche bei der Gestaltung der Arbeitspläne ausreichend berücksichtigt und können ihr Privat- und Berufsleben in den meisten Fällen gut miteinander vereinbaren. Auf hohem Niveau gibt es im Punkt der Vereinbarkeit Verbesserungspotenzial. In Bezug auf den Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes sind die Angestellten gut informiert.

Die Zustimmungswerte zu den Arbeitsbedingungen sind insgesamt hoch und umfassen bei allen abgefragten Aussagen eine Mehrheit der Befragten (Anteile vollständig und eher einverstanden addiert).

Gerade bei solch hohen beobachteten Zustimmungswerten lohnt sich eine Differenzierung zwischen "vollständig" und "eher" einverstanden, da sich mögliche, wenn auch nur marginale Kritik in den "Untertönen", namentlich einer Unterscheidung zwischen vollständig und eher einverstanden zeigt. Der Anteil "vollständig einverstanden" wird als sogenannte dezidierte Zustimmung gewertet.

Die Arbeitsbedingungen im Allgemeinen werden von den Mitarbeitenden für gut befunden, denn eine Mehrheit von 87 Prozent ist alles in allem damit zufrieden. Unterschiede nach Geschlecht zeigen sich in der Beurteilung kaum, ebenfalls gering fällt die Bewertung nach Altersgruppen aus, denn jüngere Mitarbeitende (18 – 39 Jahre) und ältere Angestellte zeigen sich auf vergleichbarem Niveau zufrieden mit den allgemeinen Arbeitsbedingungen. Überdurchschnittlich ist die generelle Zufriedenheit in der französischsprachigen Schweiz, denn dort sind 92 Prozent der befragten Mitarbeitenden zufrieden mit ihren Arbeitsbedingungen.

Grafik 11

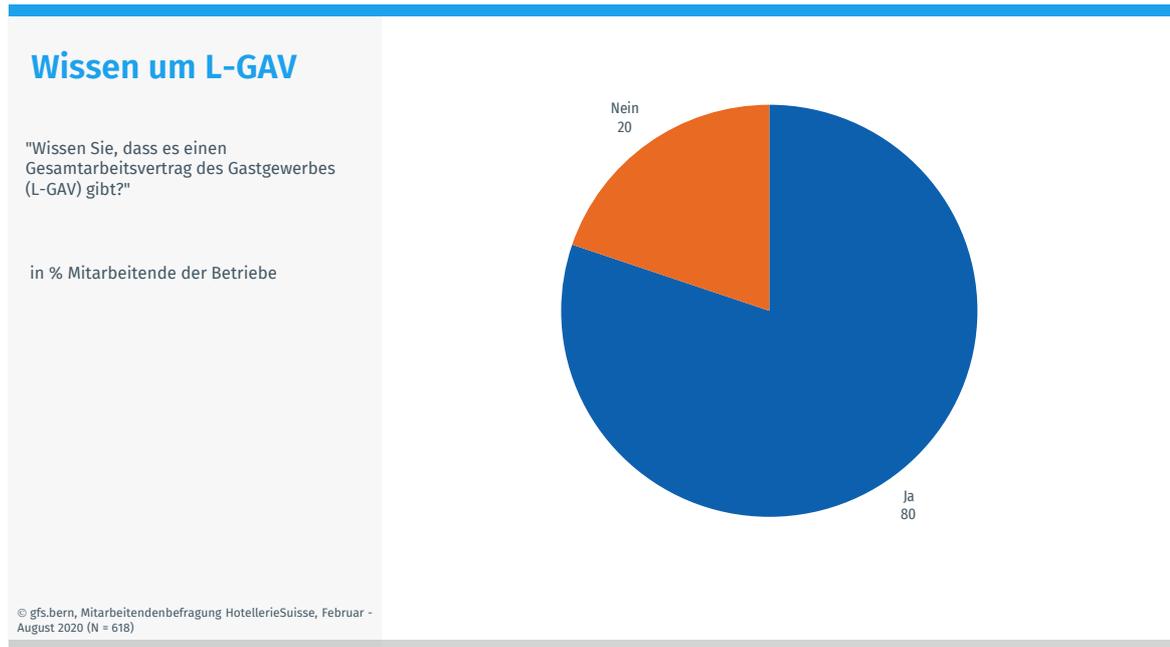


Von den abgefragten Einzelelementen bewerten die Mitarbeitenden die Möglichkeiten bei der Gestaltung des Arbeitsplans am besten und sind der Meinung, dass die Wünsche bei den Arbeitszeiten ausreichend berücksichtigt werden (79%). Eine klare Minderheit von 16 Prozent ist mit den Arbeitsplänen unzufrieden und sieht die eigenen Wünsche nicht ausreichend respektiert.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wird insgesamt positiv beurteilt, der grössere Teil dieser Zustimmung ist jedoch tendenzieller Natur, denn 42 Prozent der Befragten sind "eher" einverstanden. Damit zeigt sich an dieser Stelle, wenn auch nur als leichter Unterton bei sonst positiver Bewertung, bereits ein Hauptpunkt, der für die Angestellten bei einem allfälligen Branchenwechsel relevant ist. Gut funktioniert aus Sicht der Befragten die vorausschauende Planung bei der Schichtvergabe, denn die grosse Mehrheit der Angestellten erhält die Pläne mindestens zwei Wochen im Voraus.

Hinsichtlich der Kenntnis vom Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes zeigt sich hohe Informiertheit der Befragten, denn 80 Prozent wissen um diesen Gesamtarbeitsvertrag.

Grafik 12



Männliche Angestellte sind dabei etwas besser informiert (85%) als weibliche Mitarbeitende (77%). In der italienischsprachigen Schweiz ist die Informiertheit überdurchschnittlich (91%), aufgrund der tiefen Fallzahl jedoch nicht statistisch erhärtet. Tiefer als der Durchschnitt der Befragten ist der Kenntnisstand zum Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) in der französischsprachigen Schweiz, denn dort haben "nur" 75 Prozent bereits etwas vom L-GAV gehört. Der Informationsstand nach Betriebsgrösse ist in mittleren (10–50 Angestellte) und grossen Betrieben (mehr als 100 Angestellte) überdurchschnittlich. Mitarbeitende in befristeter Anstellung sind deutlich weniger über den L-GAV informiert als Kolleg*innen mit unbefristetem Vertrag (64% vs. 85%). In städtischen und ländlichen Gebieten sind die Mitarbeitenden besser über den L-GAV informiert, während auf dem Land ein Drittel keine Kenntnis vom Gesamtarbeitsvertrag hat.

3.3 Beurteilung Aufgaben und Arbeitstätigkeit



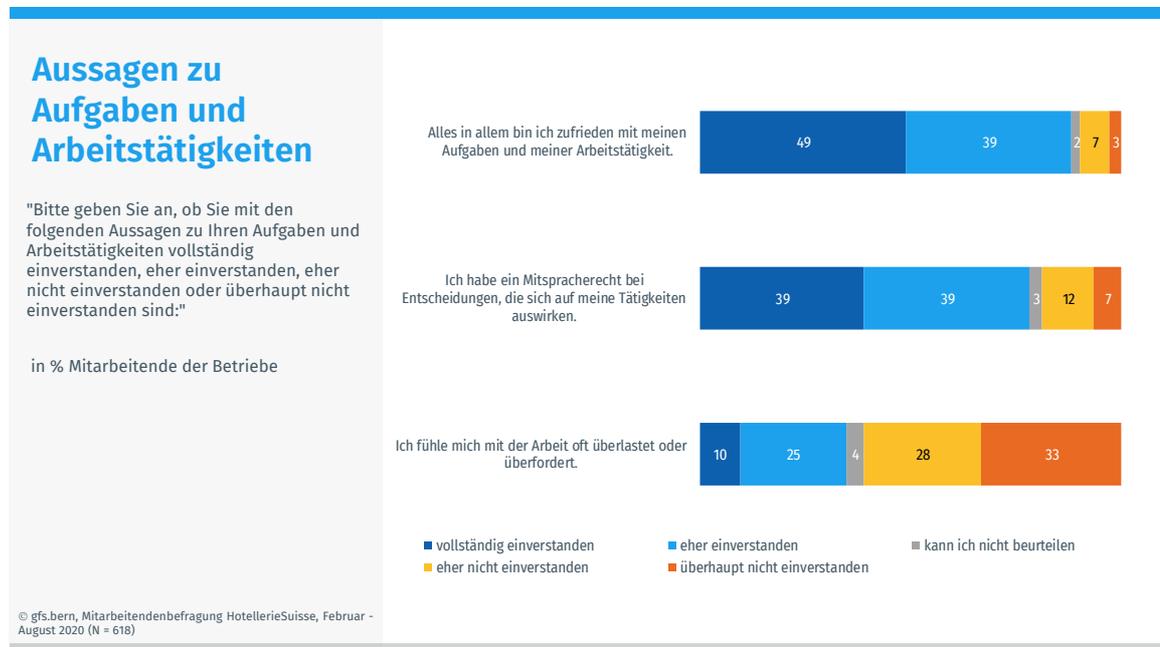
Eine grosse Mehrheit der Mitarbeitenden ist insgesamt zufrieden mit den Aufgaben und der Arbeitstätigkeit. Das Mitspracherecht bei Entscheidungen bezüglich der eigenen Tätigkeit ist ausgeprägt und wird in den Betrieben offenbar erfolgreich gelebt. Überlastungserscheinungen am Arbeitsplatz betreffen mehr als ein Drittel der Befragten jedoch regelmässig. Erhöht treten berufliche Überforderung und Überlastung in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz auf. Dieser erlebte Druck ist denn auch ein wichtiger Treiber für einen Branchenwechsel.

Die generelle Zufriedenheit mit den Aufgaben und der eigenen Arbeitstätigkeit ist stark ausgeprägt, denn 88 Prozent der befragten Mitarbeitenden äussern sich sehr oder eher zufrieden. Fast die Hälfte äussert sich dezidiert positiv (49% vollständig einverstanden), weitere 40 Prozent sind tendenziell zufrieden, was gewisse Verbesserungswünsche nicht ausschliesst. Explizite Kritik an den eigenen Aufgaben wird nur marginal geäussert und umfasst 10 Prozent der Befragten.

Die allgemeine Zufriedenheit mit der eigenen Arbeitstätigkeit ist besonders hoch im italienischsprachigen Sprachgebiet (91%), aufgrund der geringen Fallzahl für diese Region muss der Unterschied allerdings nicht zwingend für die Grundgesamtheit aller bei der Hotela versicherten Betriebe bestehen. In der deutsch- und französischsprachigen Schweiz bewegt sich die Zufriedenheit mit den eigenen Aufgaben im Durchschnitt.

Nach Lage des Betriebes ist die allgemeine Zufriedenheit mit Aufgaben und Arbeitstätigkeit in ländlichen Gebieten gesamthaft zwar am grössten (92%), allerdings äussert sich davon nur etwas mehr als ein Drittel der Mitarbeitenden auf dem Land dezidiert positiv (35% vollständig einverstanden). Die Mehrheit der Mitarbeitenden ländlicher Betriebe ist eher einverstanden. Angesichts dieser Differenzierung ist die Bewertung in den Bergregionen am positivsten, denn dort gibt eine Mehrheit von 57 Prozent an, explizit mit den eigenen Aufgaben zufrieden zu sein. In den städtischen Gebieten überwiegt ebenfalls die dezidierte Zufriedenheit (48% vollständig einverstanden, 39% eher einverstanden).

Grafik 13



Ein Teil der Mitarbeitenden problematisiert den allgemein hohen Druck in der Hotelleriebranche, denn etwas mehr als ein Drittel der Angestellten fühlen sich regelmässig überlastet. Erhöht ist dieser Problemdruck dabei unter Mitarbeitenden über 40 Jahren (41% vollständig/eher einverstanden), während dies nur knapp auf ein Viertel der Gruppe unter 40 Jahren zutrifft. In der Deutschschweiz sind Erfahrungen mit Überforderung am Arbeitsplatz unter den Mitarbeitenden weniger ausgeprägt (29%). Sowohl in der französischsprachigen Schweiz und im italienischen Sprachgebiet fühlen sich die Angestellten nämlich häufiger überlastet (52% respektive 44%). Der erlebte Druck am Arbeitsplatz ist ein weiterer wichtiger Treiber für einen Branchenwechsel (siehe Kapitel 3.8). Tendenziell ist der gefühlte Druck bei der Arbeit in grösseren Betrieben stärker ausgeprägt als in kleineren. Am häufigsten berichten die Mitarbeitenden in Betrieben mit 51-100 Angestellten von Überforderung bei der Arbeit.

Das Mitspracherecht bei Entscheidungen, die Auswirkungen auf die eigene Tätigkeit haben, wird mehrheitlich für gut befunden. Unterschiede in der Bewertung nach Alter und

Geschlecht sind vernachlässigbar klein. In den Sprachregionen ist das Mitspracherecht besonders ausgeprägt (82% vollständig/eher einverstanden), wobei allerdings der höhere Stichprobenfehler aufgrund der kleinen Fallzahl zu beachten ist. In kleineren Betrieben ist eine leicht höhere wahrgenommene Einbindung der Mitarbeitenden bei Entscheidungen die eigene Tätigkeit betreffend zu beobachten. In grösseren Hotelbetrieben bewegt sich die Zufriedenheit insgesamt auf mehrheitlichem Niveau im Bereich von drei Viertel der Befragten, die dezidierte Zustimmung (Anteil vollständig einverstanden) liegt jedoch unter dem Niveau der kleineren Betriebe. Unterschiedliche Beurteilungen zeigen sich auch nach Anstellungsverhältnis. Personen mit befristetem Vertrag beurteilen das Mitspracherecht zwar mehrheitlich als ausreichend, aber auf tieferem Niveau als Kolleg*innen mit unbefristetem Arbeitsvertrag (68% vs. 80% Zustimmung).

3.4 Beurteilung Bezahlung und Zusatzleistungen



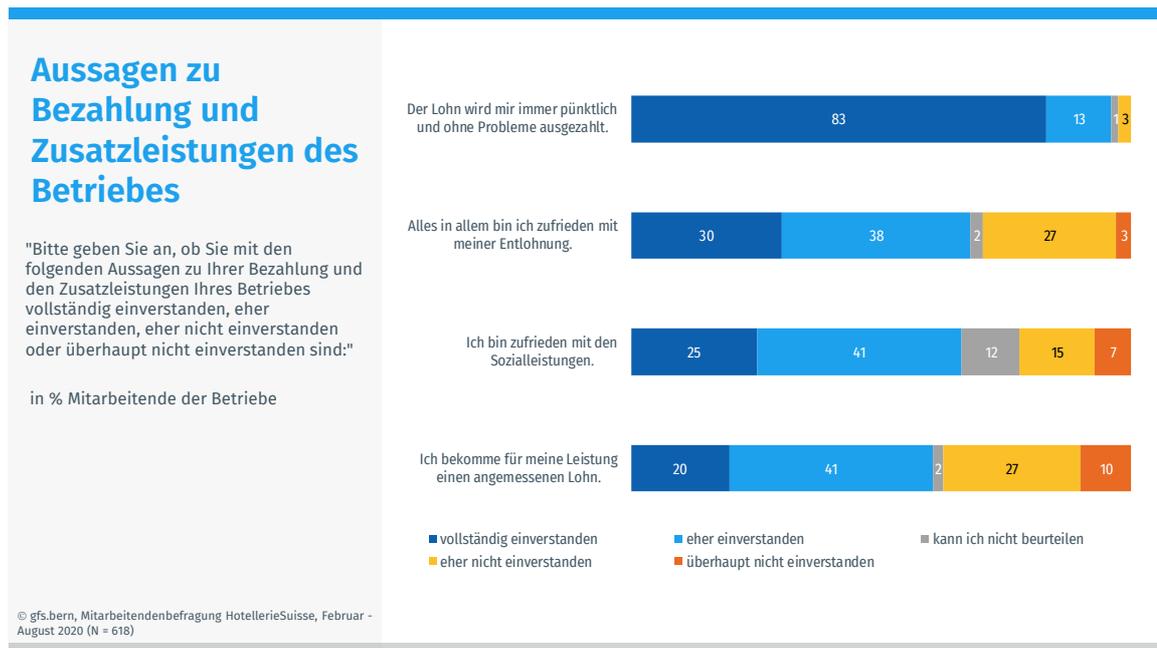
Die Mitarbeitenden sind mit der Bezahlung für ihre Arbeit grundsätzlich zufrieden, auch wenn diese Zustimmung grösstenteils tendenzieller Natur ist. Am stärksten wird die stets pünktliche Lohnzahlung geschätzt. In Bezug auf die Sozialleistungen besteht kein Problemdruck.

Die Entlohnung wird von den Mitarbeitenden grundsätzlich als angemessen empfunden, denn eine Mehrheit von 68 Prozent der Befragten stimmt zu, dass das Lohnniveau alles in allem stimmig ist. Innerhalb dieser Gruppe ist der grössere Anteil (38%) eher einverstanden, während sich 30 Prozent dezidiert positiv äussern. 30 Prozent der Mitarbeitenden sind mit dem Lohnniveau für die geleistete Arbeit unzufrieden.

In Bezug auf die Entlohnung fühlen sich weibliche Angestellte leicht benachteiligt, denn die Zustimmung ist zwar mehrheitlich (63%), liegt aber unter dem Zustimmungswert für männliche Mitarbeitende (72%). Ein Gap in der Lohnzufriedenheit zeigt sich auch nach Alter, denn Angestellte unter 40 Jahren sind weniger zufrieden als Mitarbeitende ab 40 Jahren (58% vs. 75%). Die Sprachregion des Arbeitsplatzes oder die Betriebsgrösse ist kein statistisch relevanter Beurteilungsfaktor. Mitarbeitende mit befristeten Verträgen sind mit ihrem Lohn überdurchschnittlich zufrieden (82%), während die Festangestellten mit 64 Prozent Zustimmung leicht unterdurchschnittlich zufrieden sind.

Überdurchschnittlich zufrieden mit der Entlohnung sind die Angestellten, die in Bergregionen arbeiten (80%). Am tiefsten fällt die Lohnzufriedenheit in den städtischen Gebieten aus (61%), in ländlichen Gebieten beträgt sie 66 Prozent. Vernachlässigbar klein sind die Unterschiede in der Bewertung des Lohnniveaus zwischen Angestellten aus Individualhotels oder Betrieben, die einer Kette angehören.

Grafik 14

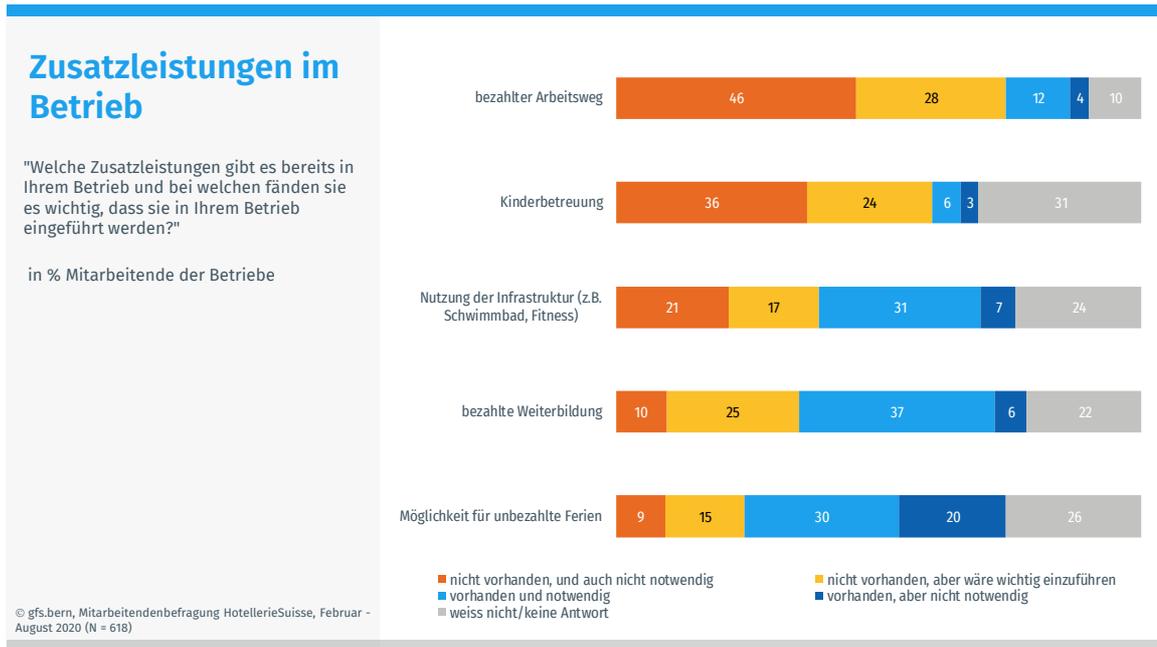


Das mit Abstand am meisten geschätzte Kriterium zum Thema Entlohnung ist die Pünktlichkeit der Lohnzahlungen. Nahezu flächendeckend zeigt sich eine hohe und grösstenteils dezidierte Zufriedenheit mit der Pünktlichkeit. In Bezug auf die Sozialleistungen ist kein Problemdruck zu beobachten. Der überwiegende Anteil "eher" Einverständener deutet aber darauf hin, dass an der einen oder anderen Stelle zusätzliche Leistungen gewünscht werden. Die Umfrage kann allerdings keine Aussagen machen, wo Verbesserungen gewünscht werden.

Ähnliches trifft auf die Entlohnung der eigenen Leistung zu. Gesamthaft beobachten wir zwar eine mehrheitliche Zustimmung von mehr als 60 Prozent, der grösste Anteil Befragter ist jedoch nur tendenziell mit dem Lohnniveau für die eigene Leistung zufrieden. Mehr als ein Drittel der Befragten ist mit dem Gehalt explizit unzufrieden. Damit erhält das Item von allen abgefragten Elementen die niedrigste dezidierte Zustimmung und erntet die am stärksten ausgeprägte Kritik.

In Bezug auf Zusatzleistungen der Arbeitgeber können die Mitarbeitenden der einzelnen Betriebe eine Präferenz äussern, welche zusätzlichen Leistungen nicht nötig sind und wo ein Wunsch nach solchen Leistungen besteht:

Grafik 15



Relative Mehrheiten der Befragten halten einen bezahlten Arbeitsweg nicht für eine Notwendigkeit, ebenso werden eigene Kinderbetreuungsangebote nicht als zwingend erachtet. Dass die Freizeit-Infrastruktur der Betriebe genutzt werden kann, ist bei knapp einem Drittel der Betriebe der Fall und wird durch die Mitarbeitenden geschätzt. Mehr als ein Drittel der Angestellten erhalten bezahlte Weiterbildungen und halten diese auch für notwendig. Weitere 6 Prozent können bezahlte Weiterbildungen beziehen, halten dies aber nicht für nötig. Mehr als ein Drittel der Mitarbeitenden erhalten aktuell keine bezahlten Weiterbildungen, 25 Prozent der Befragten würden sich dies aber wünschen. Kein Ausbauwunsch besteht im Hinblick auf unbezahlte Ferien. Bei knapp einem Viertel der Betriebe besteht diese Möglichkeit nicht, 15 Prozent würden die Option unbezahlter Ferien aber begrüßen. 30 Prozent der Mitarbeitenden haben die Möglichkeit unbezahlter Ferien und halten sie für wichtig. Ein Fünftel der Mitarbeitenden hat diese Möglichkeit, macht davon aber keinen Gebrauch.

3.5 Beurteilung Team und Arbeitskultur



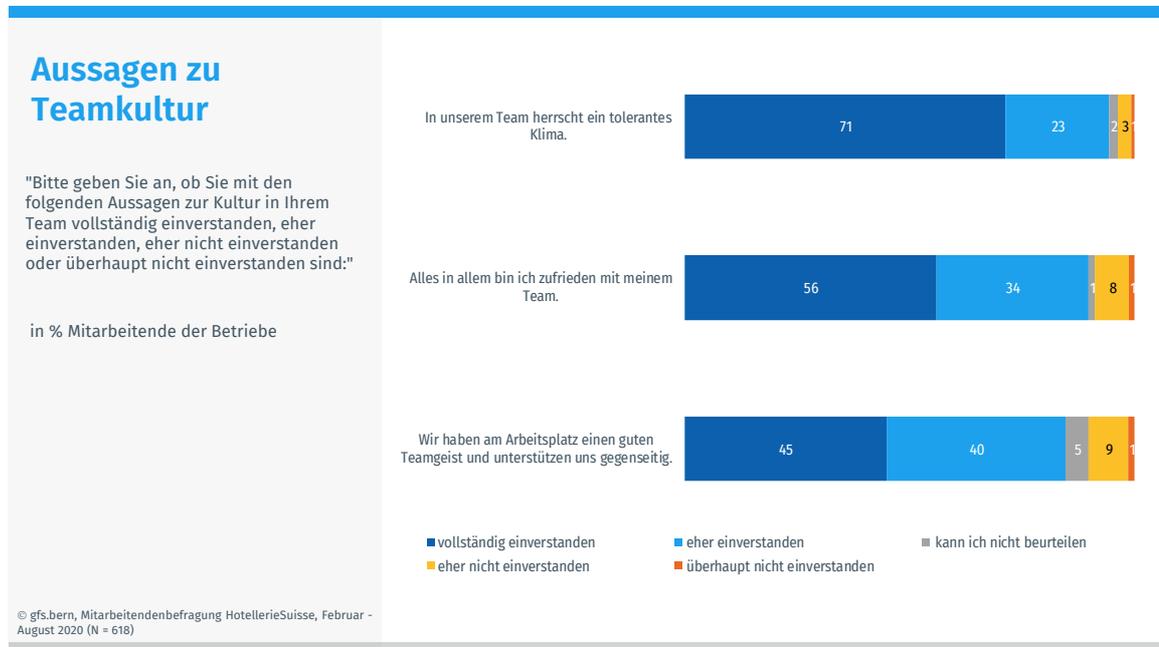
Die Teamkultur ist aus Sicht der Mitarbeitenden von Toleranz und Teamgeist geprägt. Diese hohe Zufriedenheit ist flächendeckend und es zeigen sich kaum Unterschiede in der Bewertung nach soziodemografischen oder Betriebsmerkmalen.

Die generelle Teamkultur wird von den Befragten als sehr gut bewertet. 90 Prozent der Mitarbeitenden sind alles in allem mit ihrem Team zufrieden, 56 Prozent sogar dezidiert (Anteil "vollständig einverstanden"). Nur 10 Prozent der Befragten sind mit ihrem Team unzufrieden.

Wesentliche Unterschiede in dieser Einschätzung finden sich nach Alter, Geschlecht und der Sprachregion des Betriebs kaum. In grossen Betrieben mit mehr als 100 Mitarbeitenden fällt die Zustimmungsmehrheit aber kleiner aus als in kleineren Hotels und Restaurants. So liegt die allgemeine Zufriedenheit mit dem Team in Betrieben mit weniger als

100 Mitarbeitenden jenseits der 90-Prozent-Marke, während der Wert in den grossen Betrieben mit 85 Prozent leicht tiefer ausfällt. Ein kleiner Unterschied zeigt sich abhängig vom Arbeitsverhältnis (befristeter Vertrag: 82%, unbefristeter Vertrag: 91%). Keinen Einfluss auf die Bewertung der allgemeinen Teamkultur hat die Lage (Bergregion, Stadt, Land) oder ob es sich um ein Individualhotel oder eine Kette handelt.

Grafik 16



Die Teamkultur ist aus Sicht der Befragten am stärksten durch ein tolerantes Klima geprägt. Mangelnde Toleranz wird nur in wenigen Fällen zu Protokoll gegeben (4%).

Der Teamgeist wird ebenfalls sehr gut bewertet, denn 85 Prozent der Mitarbeitenden erfahren am Arbeitsplatz einen guten Teamgeist und ausreichende Unterstützung unter Kolleg*innen. Kritik wird nur von 10 Prozent der Befragten in diesem Punkt geäussert.

3.6 Beurteilung direkte und indirekte Vorgesetzte



Die Führungsebene der Betriebe wird von den Mitarbeitenden durchgehend positiv beurteilt. Hauptsächlich schätzen die Befragten die persönliche Kompetenz und respektvolles Auftreten der Vorgesetzten. Mehrheitliche Zustimmung, wenn auch weniger stark dezidiert, besteht in Bezug auf Feedback und Anerkennung sowie Information über die wirtschaftliche Entwicklung.

Die Zufriedenheit mit den direkten Vorgesetzten und der obersten Leitung der Betriebe ist umfassend. Die Zustimmung bewegt sich bei beiden Aspekten im Bereich von 80 Prozent, dies mehrheitlich sogar mit dezidiertem Zustimmung.

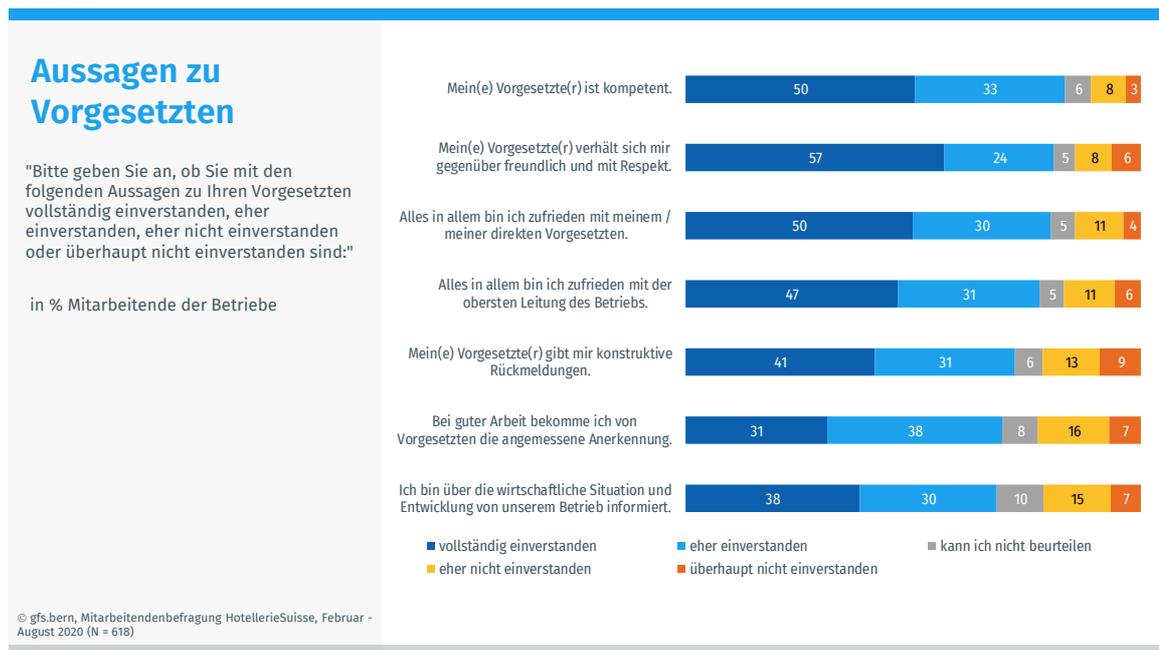
Besonders geschätzt werden die direkten Vorgesetzten von der Altersgruppe unter 40-Jahren. Etwas kritischer sind mit 75 Prozent Zustimmung Angestellte über 40 Jahren. Während sich in der Deutschschweiz und der italienischsprachigen Schweiz überdurch-

schnittliche Zufriedenheit zeigt, sind die Angestellten der Betriebe im französischsprachigen Landesteil weniger zufrieden mit der Arbeit der direkten Vorgesetzten. Zwar besteht mit 64 Prozent eine klare Zustimmungsmehrheit, der Wert für diese Region ist aber unter dem Durchschnitt für die Gesamtstichprobe.

Leicht abnehmende Zustimmung zeigt sich auch in Betrieben mit mehr als 100 Angestellten (Anteil vollständig/eher einverstanden: 74%). Nach der Lage des Betriebes aufgeschlüsselt, ist in ländlichen Gebieten eine schwächere Bewertung der direkten Vorgesetzten zu beobachten, denn nur 67 Prozent sind alles in allem mit ihren Vorgesetzten zufrieden.

Die oberste Betriebsleitung wird von den Angestellten in der italienischsprachigen Schweiz am besten bewertet, am tiefsten, aber ebenfalls mehrheitlich, ist die Einschätzung im französischsprachigen Landesteil (72%). Überdurchschnittlich positiv äussern sich Mitarbeitende mit befristetem Arbeitsvertrag (89%). Besonders hoch ist die Zustimmung auch in Betrieben der Bergregionen (89%), während sich die Angestellten in ländlichen Gebieten nur knapp mehrheitlich zugunsten der Betriebsleitung äussern (55%). Etwas weniger umfassend fällt auch die Einschätzung von Angestellten in Hotelketten aus (74%).

Grafik 17



Von den abgefragten Einzelelementen rund um die Vorgesetzten schätzen die Befragten am stärksten die Kompetenz und das freundliche, respektvolle Auftreten. Mehrheitlich erhalten die Mitarbeitenden von ihren Führungspersonen konstruktives Feedback, angemessene Anerkennung und sind ausreichend über die wirtschaftliche Entwicklung ihres Betriebs informiert. Stellt man bei diesen insgesamt hohen Zustimmungswerten auf die Differenzierung zwischen "vollständig" und "eher" einverstanden ab, stehen diese Aspekte jedoch leicht hinter den persönlichen Eigenschaften der Vorgesetzten zurück, denn keines der zuletzt genannten Elemente erhält mehrheitliche dezidierte Zustimmung.

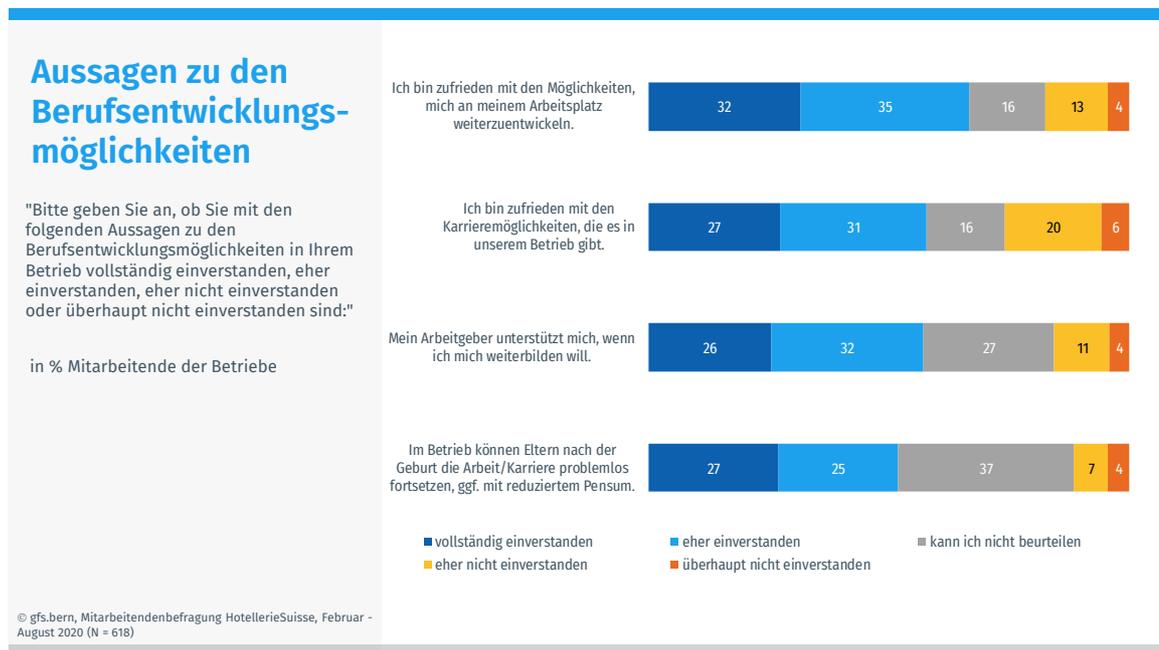
3.7 Beurteilung Weiterbildungsmöglichkeiten



Die Entwicklungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz werden für gut befunden. Allerdings besteht gewisse Unsicherheit in Bezug auf konkrete Unterstützung durch den Arbeitgeber bei Weiterbildungswünschen und die Fortsetzung der Karriere bei Elternschaft. Trotz des hohen Kenntnisstands zu subventionierten Weiterbildungen durch den Gesamtarbeitsvertrag bilden Weiterbildungen die Ausnahme.

Weiterbildungsmöglichkeiten im Betrieb werden von den Befragten grundsätzlich für gut befunden. Mehr als zwei Drittel der Mitarbeitenden sind zufrieden mit den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten:

Grafik 18

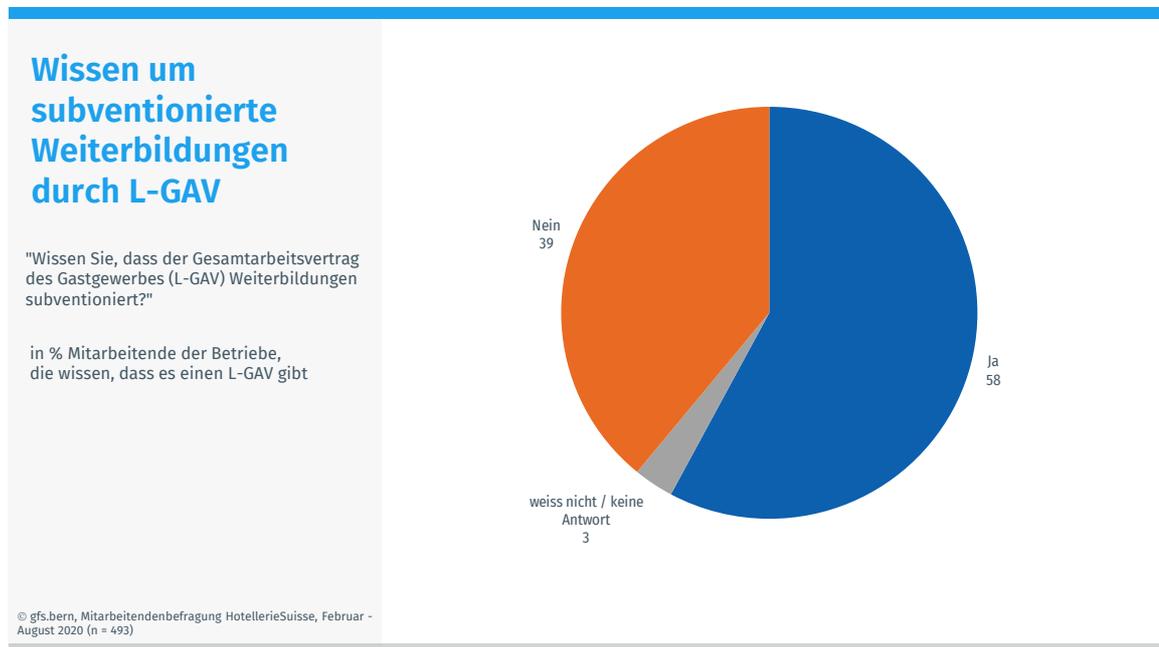


Auf vergleichbarem Niveau werden auch die Karrieremöglichkeiten beurteilt (58%). Im Fall eines Weiterbildungswunschs fühlt sich eine Mehrheit von 58 Prozent der Befragten ausreichend unterstützt. Allerdings kann sich mehr als ein Viertel der Befragten in diesem Punkt keine Meinung bilden (Anteil weiss nicht/keine Antwort: 27%). Dies deutet auf eine gewisse Unsicherheit über mögliche Unterstützungsangebote hin.

Eine ähnliche Situation besteht auch im Hinblick auf die Karriere nach Elternschaft. Zwar gibt die Mehrheit der Mitarbeitenden an, die weitere Karriere nach Elternschaft realisieren zu können (52%). 37 Prozent der Befragten können zu diesem Punkt aber keine Angabe machen. Eine mögliche Erklärung ist, dass ein Teil dieser Befragten noch keine Kinder hat und damit Erfahrungswerte mit dem Arbeitgeber fehlen. Es ist aber auch denkbar, dass im Hinblick auf eine mögliche Elternsituation Unsicherheiten bestehen, wie sich die Verhandlungen gestalten und welche Möglichkeiten es gibt, wenn Angestellte Eltern werden.

Dass der Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes (L-GAV) subventionierte Weiterbildung umfasst, ist den meisten Befragten bekannt. Eine Mehrheit von 58 Prozent der Mitarbeitenden hat Kenntnis davon:

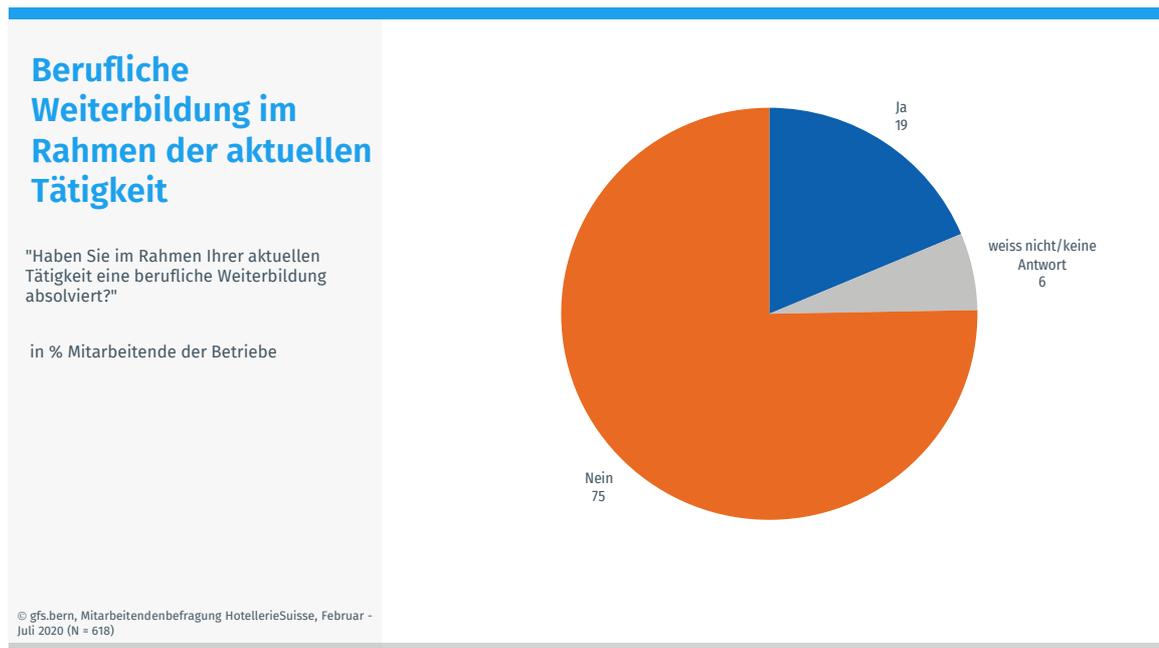
Grafik 19



Männliche Angestellte wissen tendenziell stärker um diese Option als weibliche Mitarbeitende (60% vs. 55%). Im Vergleich zur Deutschschweiz und dem französischsprachigen Gebiet ist das Wissen um Weiterbildungen durch den L-GAV in der italienischsprachigen Schweiz geringer (DCH: 59%, FCH: 57%, ICH: 48%). Nach Betriebsgrösse ist die Kenntnis bei Betrieben mit 10 bis 100 Angestellten am höchsten. In kleinen Betrieben mit weniger als 10 Angestellten weiss nur eine knappe Mehrheit von subventionierten Weiterbildungen durch den L-GAV (53%). In ländlichen Gebieten kennt ebenfalls nur knapp die Hälfte diesen Aspekt des L-GAV (51%).

Obwohl die Möglichkeit, innerhalb des Betriebs eine Weiterbildung zu absolvieren mehrheitlich als nötig bewertet wurde (siehe Kapitel 3.4), hat nur ein kleiner Teil der Befragten im Rahmen der beruflichen Tätigkeit eine Weiterbildung absolviert (19%).

Grafik 20



Der Jahresmedian für die letzte Weiterbildung ist das Jahr 2018. Damit lässt sich festhalten, dass zwar nur wenige Weiterbildungen absolviert wurden, diese aber relativ aktuell sind. Der grösste Anteil Personen, die eine berufliche Weiterbildung in Anspruch genommen haben, hat diese im Jahr 2019 absolviert (33%).

Am häufigsten haben die Angestellten im italienischen Sprachgebiet eine Weiterbildung in Anspruch genommen. Überdurchschnittlich bilden sich die Mitarbeitenden in Betrieben auf dem Land weiter (31%), während Weiterbildungen in Betrieben der Bergregionen noch stärker eine Ausnahme darstellen (14%).

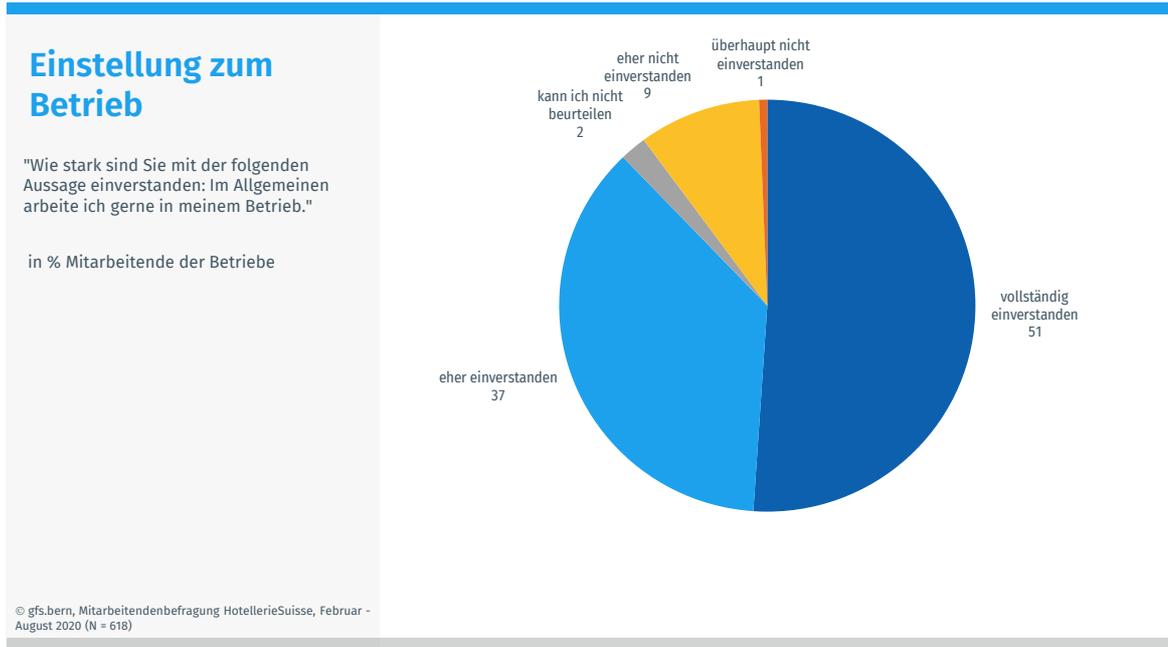
3.8 Branchenbindung



Die Angestellten arbeiten mehrheitlich gern in ihren Betrieben. Ein konkreter Wunsch nach einem Branchenwechsel besteht zwar nur klar minderheitlich. Unter den Angestellten ist in diesem Punkt aber eine Unsicherheit spürbar und insbesondere in der Altersgruppe der unter 40-jährigen Mitarbeitenden besteht das Potenzial, künftig in eine andere Branche zu wechseln. An erster Stelle stehen als Alternativen der kaufmännische Bereich und das Gesundheits- und Sozialwesen, aber auch die Tourismusbranche und Parahotellerie.

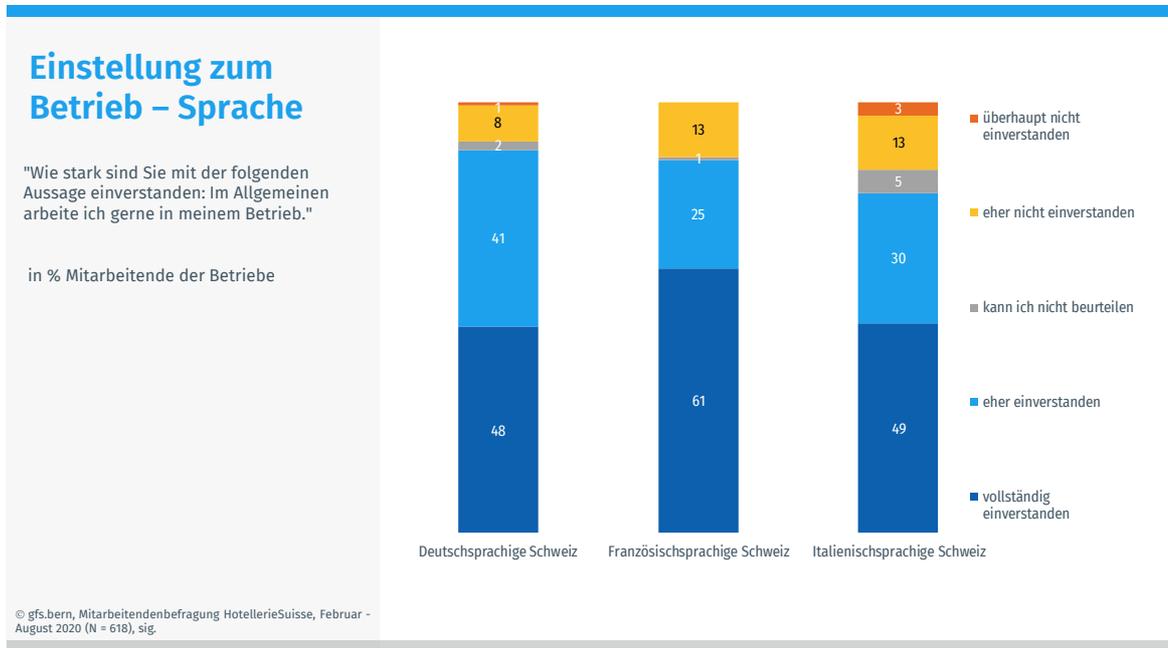
Dem Arbeitgeberbetrieb wird insgesamt ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt, denn 88 Prozent der Mitarbeitenden arbeiten gern dort. Ein Zehntel der Mitarbeitenden äussert eine gegenteilige Meinung.

Grafik 21



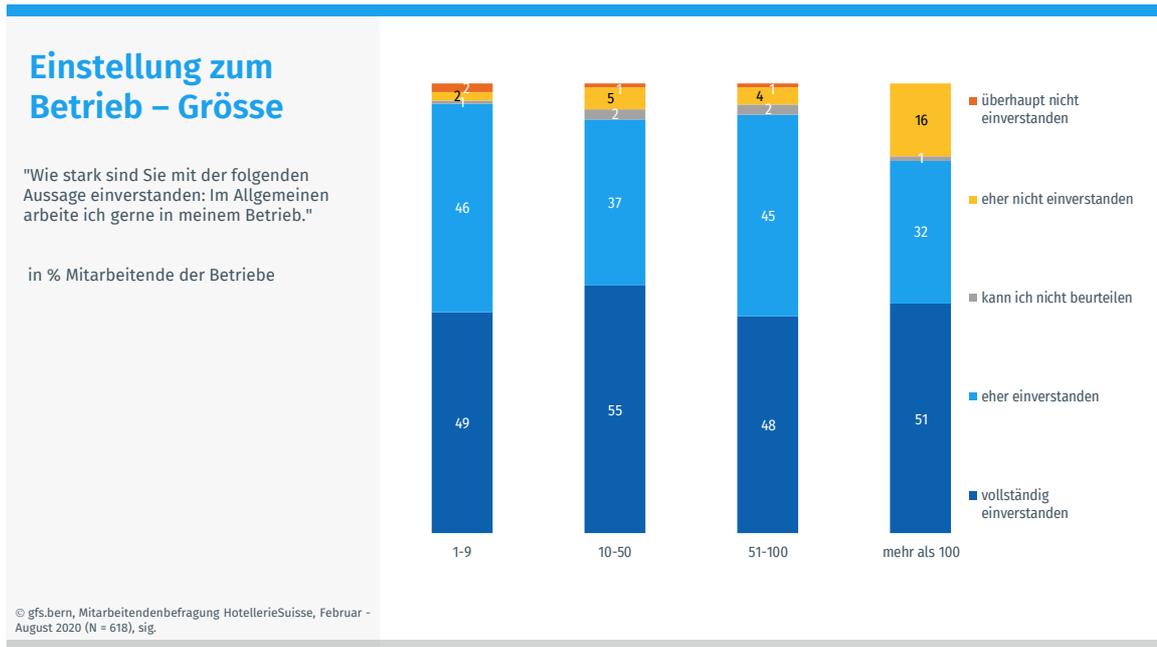
In den Sprachregionen sind in der Gesamtbeurteilung nur kleine Unterschiede zu erkennen. In der französischsprachigen Schweiz ist die dezidierte Zustimmung zur Aussage, gern im Betrieb zu arbeiten, überdurchschnittlich (61%). In den anderen Sprachgebieten liegt der Anteil "vollständig einverstanden" leicht unter dem Durchschnitt.

Grafik 22



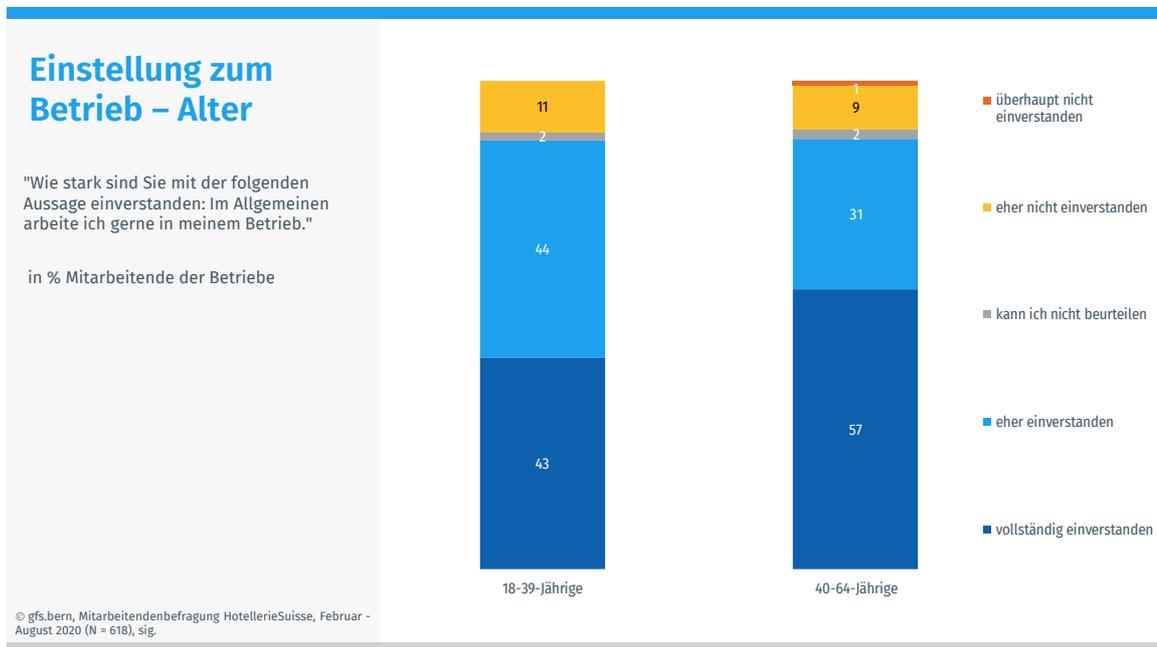
In allen Grössenklassen sind die Mitarbeitenden gern in ihrem Betrieb tätig. Stellt man nur auf die dezidierte Zustimmung ab, ist die Zufriedenheit in Betrieben mit 10-50 Mitarbeitenden am höchsten.

Grafik 23



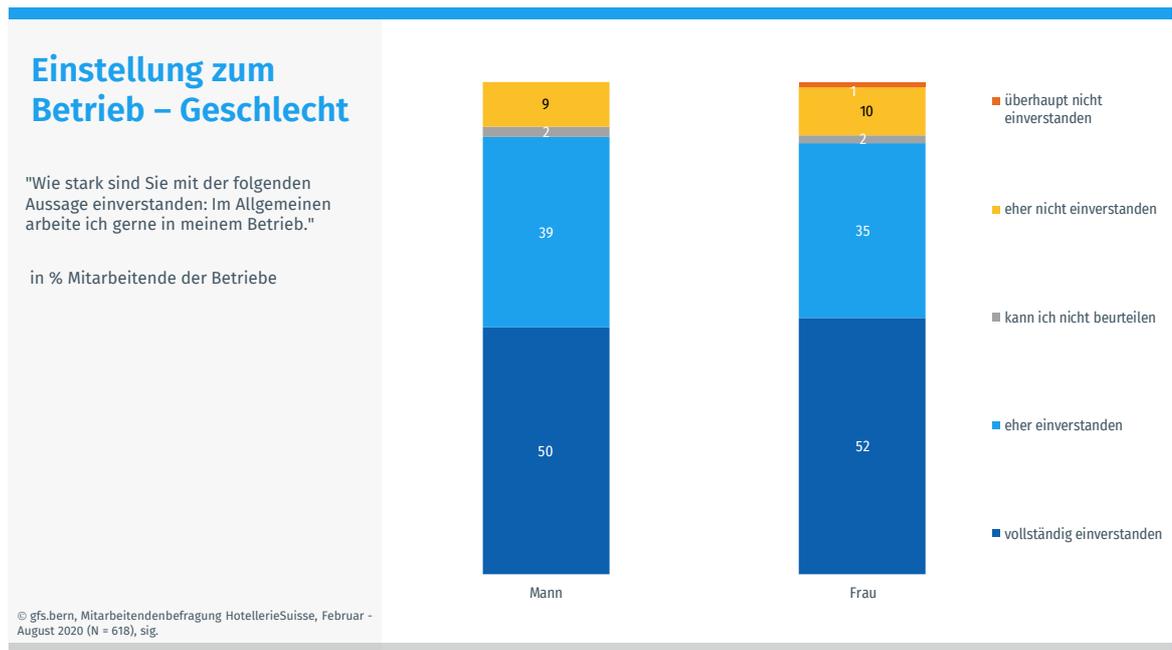
Nach Alter betrachtet ist die Zufriedenheit mit dem Betrieb unter den 40 bis 64-Jährigen stärker ausgeprägt als unter den 18 bis 39-jährigen Angestellten, denn überdurchschnittliche 57 Prozent der Mitarbeitenden sind vollständig mit der Aussage einverstanden, gern im Betrieb zu arbeiten.

Grafik 24



Nach Geschlecht zeigen sich in diesem Punkt kaum Unterschiede. Sowohl Männer als Frauen geben mit fast umfassenden Mehrheiten an, gern in ihrem Betrieb zu arbeiten, die Hälfte davon mit dezidierter Zustimmung.

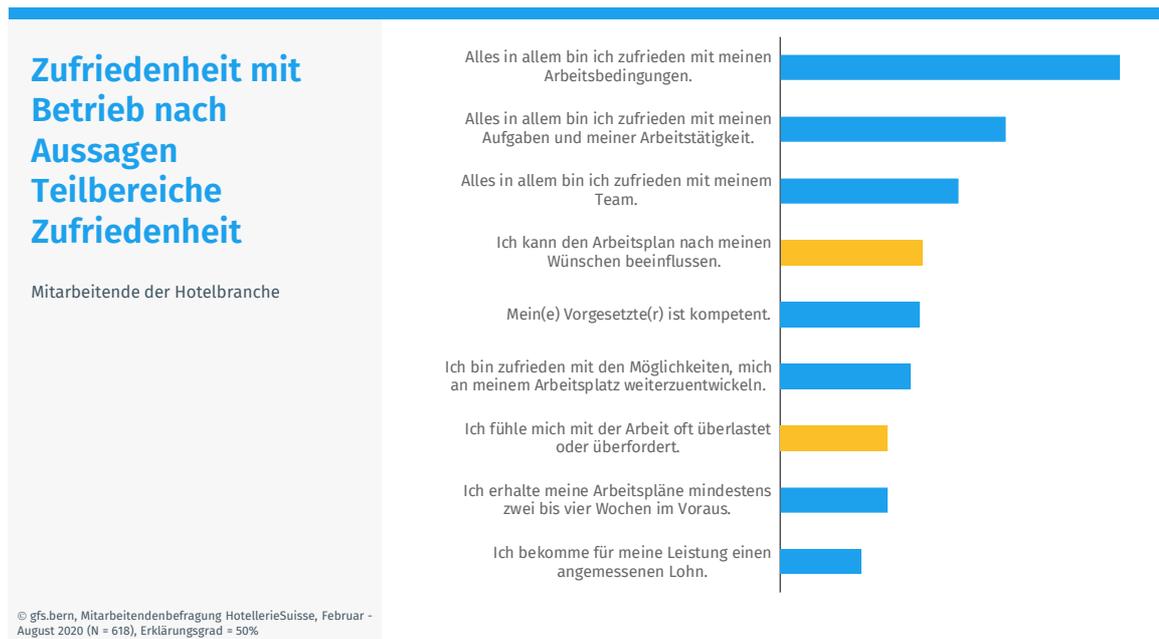
Grafik 25



Mit einer linearen Regressionsanalyse wird der Einfluss sämtlicher abgefragter Aussagen zu den einzelnen Teilbereichen (Arbeitsbedingungen, Aufgaben und Arbeitstätigkeit, Bezahlung, Vorgesetzte etc.) auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Betrieb modelliert. Die Analyse hilft dabei, die relevanten Treiber zu modellieren, denn nicht zwangsläufig hat ein mehrheitsfähiges Argument auch Meinungswirkung.

Das nachfolgende Modell zeigt, dass die Zufriedenheit respektive wie gern jemand in seinem Betrieb arbeitet, von einer ganzen Reihe positiver Treiber beeinflusst wird. Der wichtigste Einfluss liegt dabei in den allgemeinen Arbeitsbedingungen. Je besser diese wahrgenommen werden, desto eher arbeitet eine Person gern im Betrieb und umgekehrt. An zweiter und dritter Stelle wird ein positives Meinungsbild von den individuellen Aufgaben und der Beurteilung des Teams bestimmt. Im Mittelfeld stehen die Bewertung der Vorgesetzten und Entwicklungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz. Vorausschauende Planung bei den Arbeitseinsätzen und das Lohnniveau haben gegenüber diesen Faktoren einen schwächeren Einfluss. Überforderung am Arbeitsplatz hat einen klar negativen Effekt auf die Zufriedenheit mit dem Betrieb. Intuitiv weist der Koeffizient für das Element "Ich kann den Arbeitsplan nach meinen Wünschen beeinflussen" in die falsche Richtung, denn Personen, die dieser Aussage zustimmen, arbeiten häufiger nicht gern in ihrem Betrieb. Es ist aber durchaus denkbar, dass zwar die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Schichtplanung besteht, dies in der Bedürfnishierarchie aber nur eine untergeordnete Rolle steht oder eine Interaktion mit einer nicht modellierten zusätzlichen Variable besteht. So überrascht es nicht, dass der Erklärungsgrad mit 50 Prozent erklärter Varianz in den Unterschieden der Zufriedenheit mit dem Betrieb nur mittel ist. Das zeigt, dass neben den abgefragten Teilbereichen noch weitere inhaltliche Einflussfaktoren bestehen, die das Bild vom eigenen Betrieb prägen.

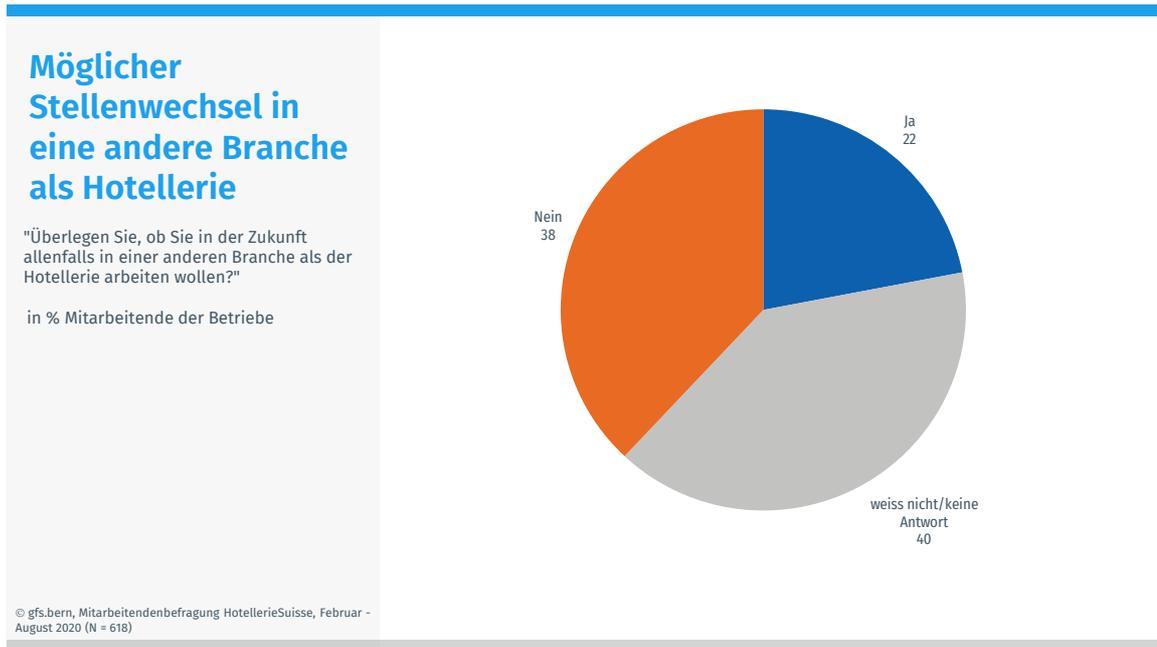
Grafik 26



Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (hier: die verschiedenen Aussagen zu den abgefragten Teilbereichen zur Zufriedenheit) auf eine abhängige Variable (Zustimmung zur Aussage, gern im Betrieb zu arbeiten). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher zu einer Zustimmung (blau) oder eher zu einer Ablehnung (orange) führt. Je weiter oben eine unabhängige Variable aufgeführt ist und je länger der Balken ist, desto grösser ist der Einfluss auf die Zustimmung und Ablehnung. Variablen, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss.

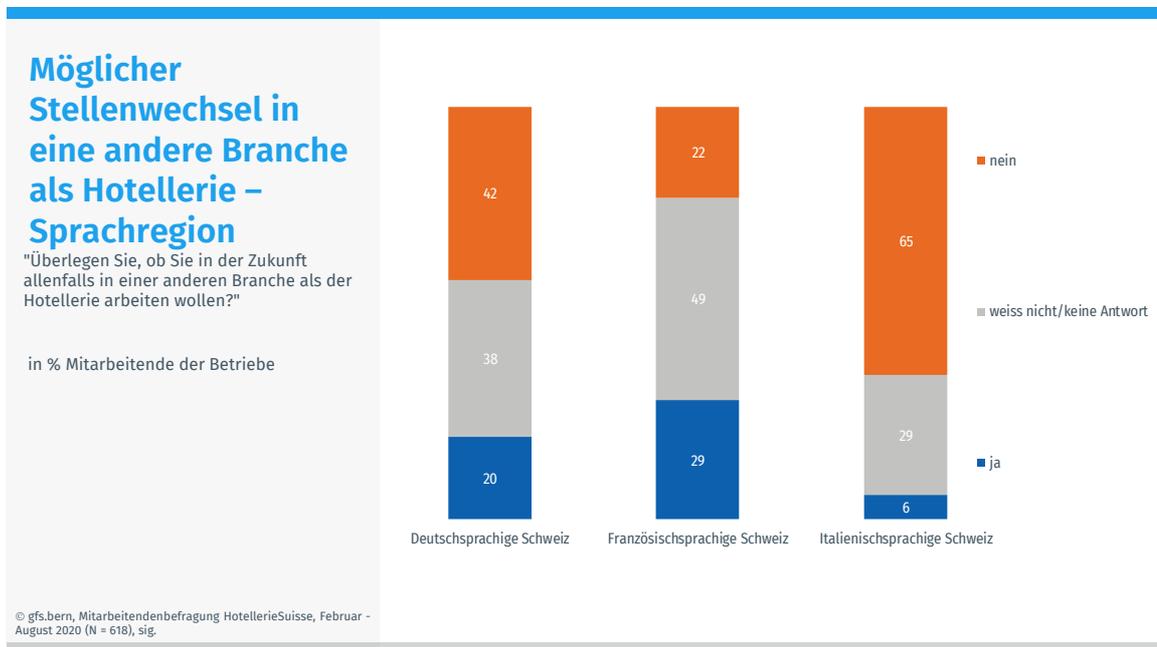
Trotz der hohen Zufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitgeber ist es für viele Mitarbeitende der Hotelbranche nicht ganz ausgeschlossen, in eine andere Branche zu wechseln. Zwar geben nur etwas mehr als ein Fünftel der Befragten an, explizit an einen Branchenwechsel zu denken, während dies für eine relative Mehrheit der Befragten kein Thema ist (38%). Dennoch zeigt der hohe Anteil Unentschlossener in dieser Frage (40% weiss nicht/keine Antwort), dass zumindest Potenzial besteht, in Zukunft in einem anderen Bereich ausserhalb der Hotellerie tätig zu werden.

Grafik 27



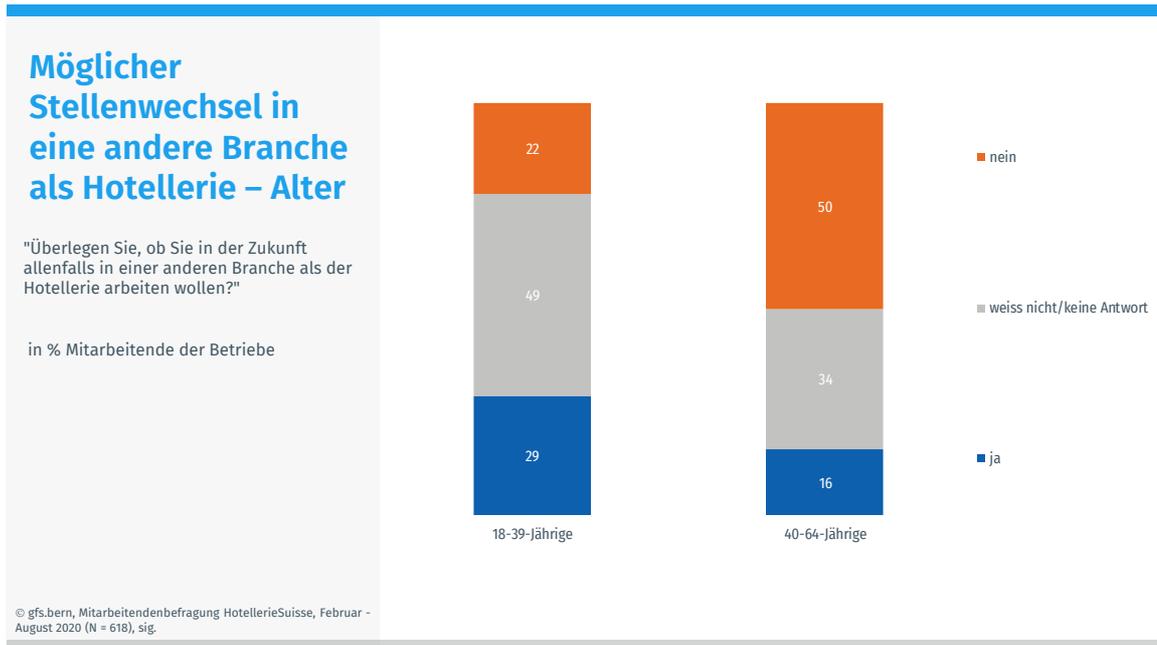
Nach Sprachregion des Betriebs aufgeschlüsselt, zeigt sich nur in der französischsprachigen ein überdurchschnittlicher Wunsch nach einem Branchenwechsel. In der italienischsprachigen Schweiz wollen zwei Drittel der Angestellten in keiner anderen Branche arbeiten.

Grafik 28



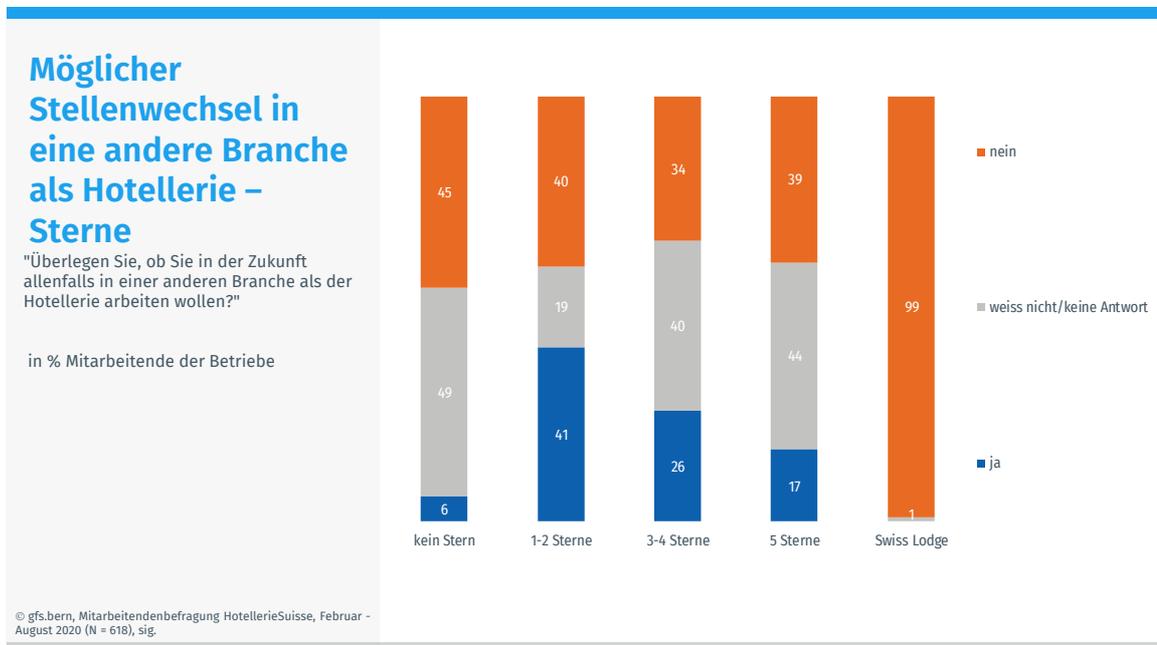
Ältere Mitarbeitende in der Hotellerie wollen tendenziell stärker in dieser Branche bleiben. In der Altersgruppe der 18 bis 39-Jährigen bewegt sich der Anteil jener mit konkreter Wechselabsicht auf leicht erhöhtem Niveau gegenüber den Durchschnitt (29%). Der Anteil Unentschlossener bildet in dieser Altersgruppe aber die Mehrheit, was auf ein im Einzelfall nicht besonders gefestigtes Verhältnis zur Hotelbranche hindeutet.

Grafik 29



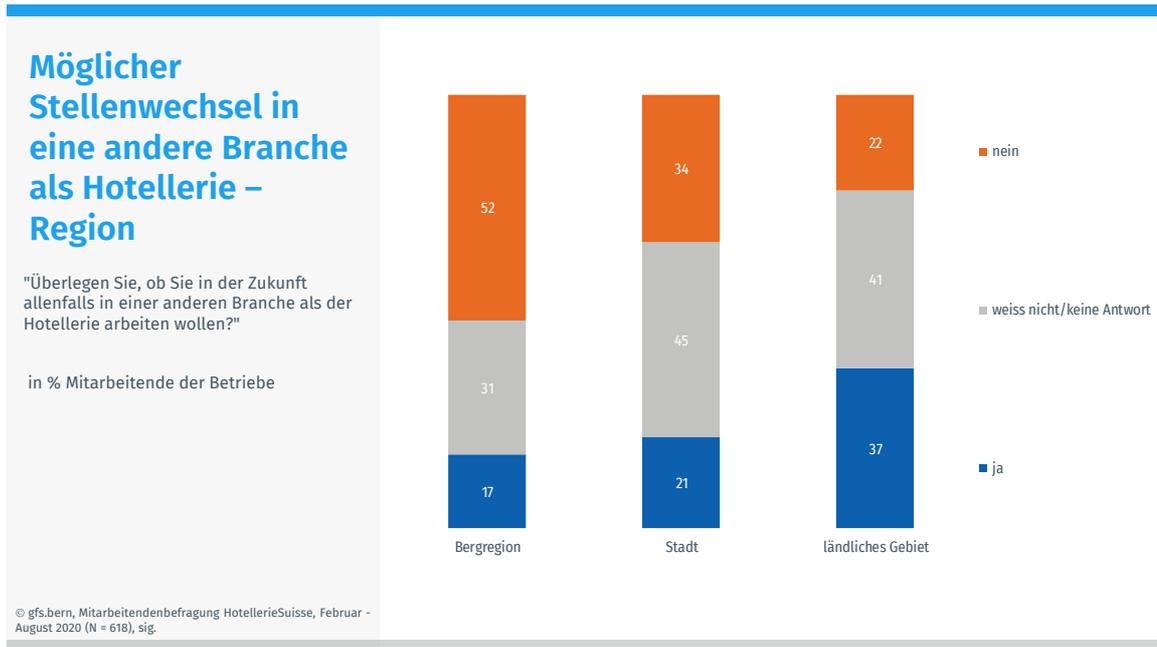
Die Analyse nach Sterne-Rating zeigt hohe Wechselabsicht in Betrieben mit 1-2 Sternen. In Betrieben des luxuriöseren Segments (5 Sterne) denken die Befragten weniger häufig an einen Branchenwechsel. Das gleiche gilt für Swiss-Lodge zertifizierte Betriebe. Aufgrund der tiefen Fallzahl sind diese Befunde jedoch nicht statistisch gesichert und eher als Tendenzen zu interpretieren.

Grafik 30



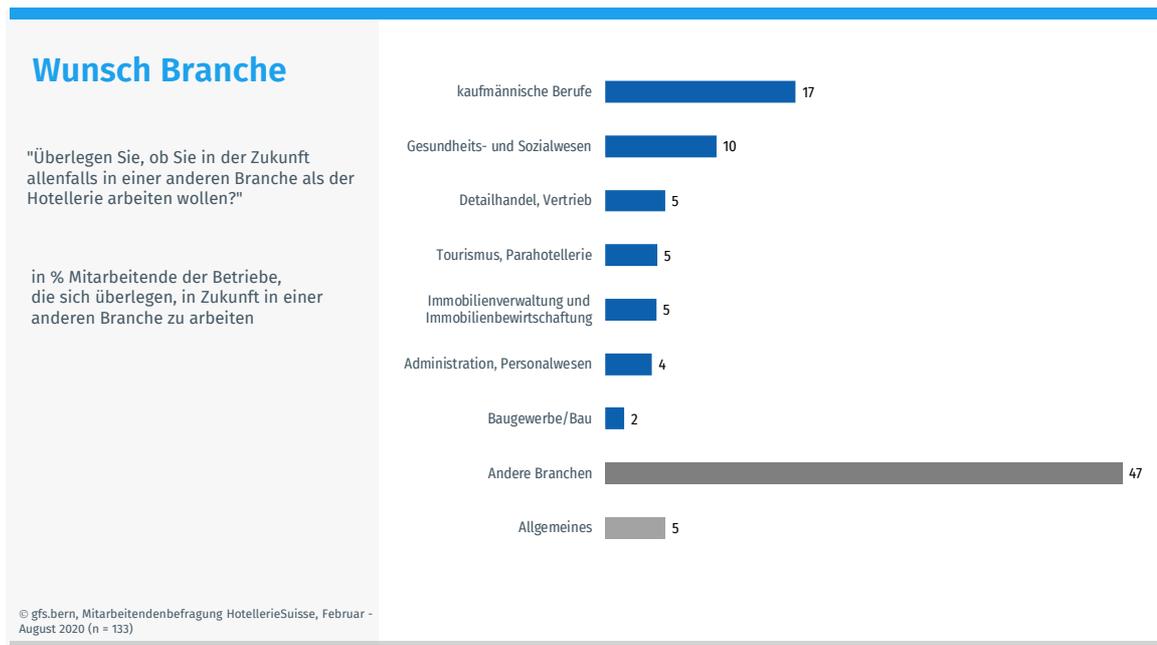
Mitarbeitende, die in Bergregionen arbeiten, wollen mehrheitlich in ihrer Branche bleiben (52%), unterdurchschnittliche 17 Prozent ziehen einen Wechsel in Betracht. In den Städten bewegt sich die Wechselabsicht auf durchschnittlichem Niveau, während in den ländlichen Regionen überdurchschnittlich häufig ein Branchenwechsel in Betracht gezogen wird, denn mehr als ein Drittel sehen dies als Option.

Grafik 31



Personen, die über einen Branchenwechsel nachdenken, streben am häufigsten eine kaufmännische Verwendung in einer anderen Branche an. An zweiter Stelle steht eine berufliche Entwicklung im Gesundheits- und Sozialwesen. Das Mittelfeld an Wunschbranchen bilden der Detailhandel und Vertrieb, Tourismus und Parahotellerie und der Immobiliensektor. Auf ähnlichem Niveau werden Administration und Personalwesen genannt. Das Baugewerbe ist dagegen für Wechselwillige weniger interessant. Auf andere Bereiche entfallen überwiegend einzelne Nennungen (z.B. das Sicherheitsgewerbe), welche in der Sammelkategorie "andere Branchen" zusammengefasst wurden.

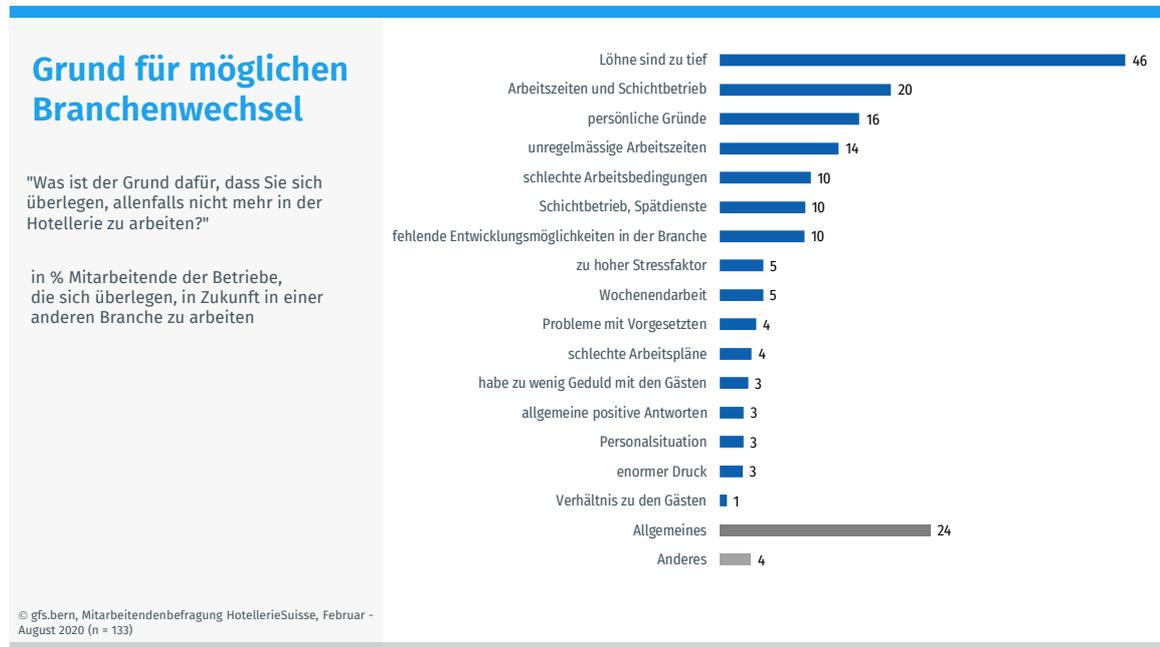
Grafik 32



Mit Abstand der wichtigste Grund für einen Branchenwechsel ist die Entlohnung, gefolgt von langen Arbeitszeiten und dem Schichtbetrieb. An dritter Stelle stehen persönliche

Gründe wie mangelndes Interesse an der Hotellerie oder Veränderungen im Privatleben (z.B. Familiengründungen). Unregelmässige Arbeitszeiten, generell als schlecht empfundene Arbeitsbedingungen, Stress und mangelnde Entwicklungsmöglichkeiten bilden einen weiteren Strauss an begünstigenden Faktoren. Probleme mit Vorgesetzten und das Verhältnis zu den Gästen werden nur am Rande thematisiert.

Grafik 33



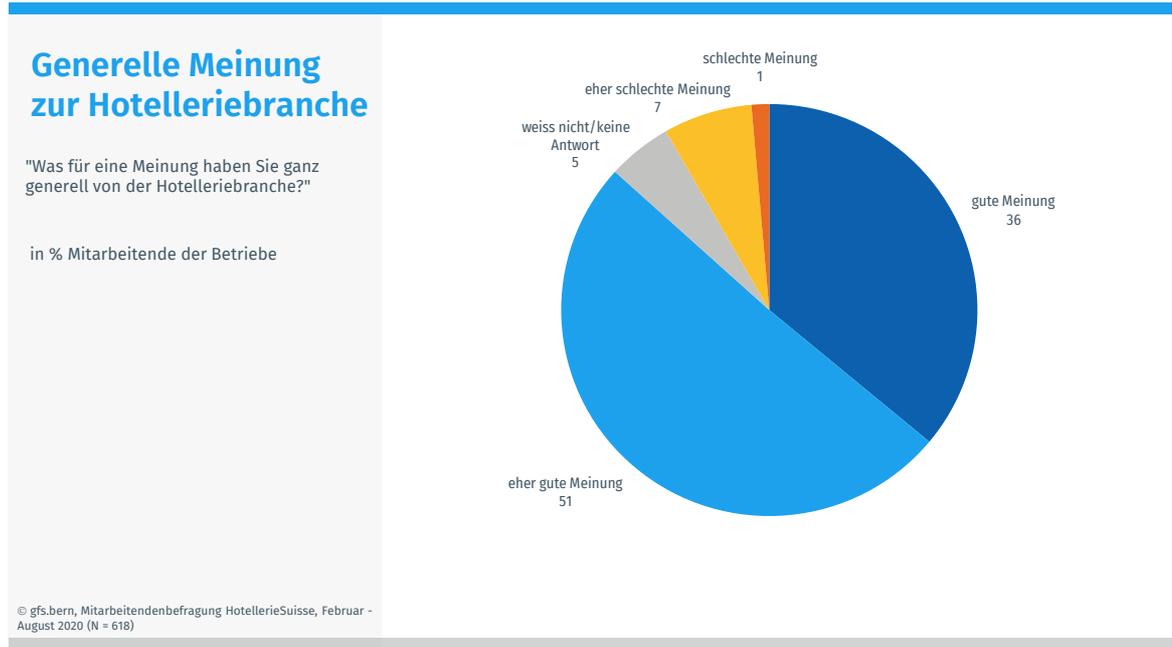
3.9 Branchenimage



Analog zur Beurteilung des Arbeitgeberbetriebs haben die Mitarbeitenden eine mehrheitlich gute Meinung von der Hotelbranche. Diese leistet aus Sicht der Befragten einen wichtigen Beitrag zum Erhalt von Kultur und Traditionen. Gleichzeitig werden steigende Anforderungen im Beruf wahrgenommen und das Verhältnis zu den Gästen ist nicht immer konfliktfrei. Unsicherheit besteht im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft der Branche, denn fast die Hälfte der Befragten geht nicht davon aus, dass die Arbeitsplätze in der Branche sicher sind.

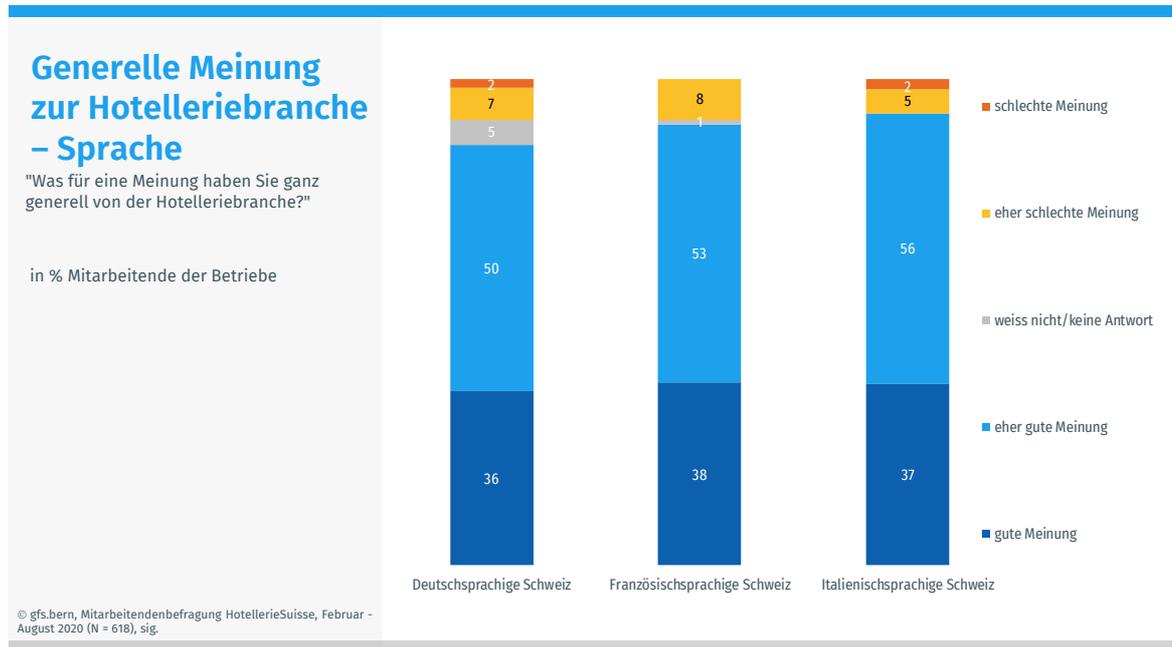
Das positive Meinungsbild zum eigenen Betrieb zeigt sich auch für die Hotelbranche generell. Eine Mehrheit von 87 Prozent der befragten Mitarbeitenden äussert sich positiv über die Branche. Die Mehrheit dieser Gruppe äussert sich tendenziell positiv über die Branche (51%). Das zeigt, dass die Grundstimmung gegenüber der Branche gut ist, Kritik in gewissen Punkten aber nicht von vornherein ausgeschlossen ist. Weniger als ein Zehntel der Befragten äussert sich explizit kritisch über die Branche.

Grafik 34



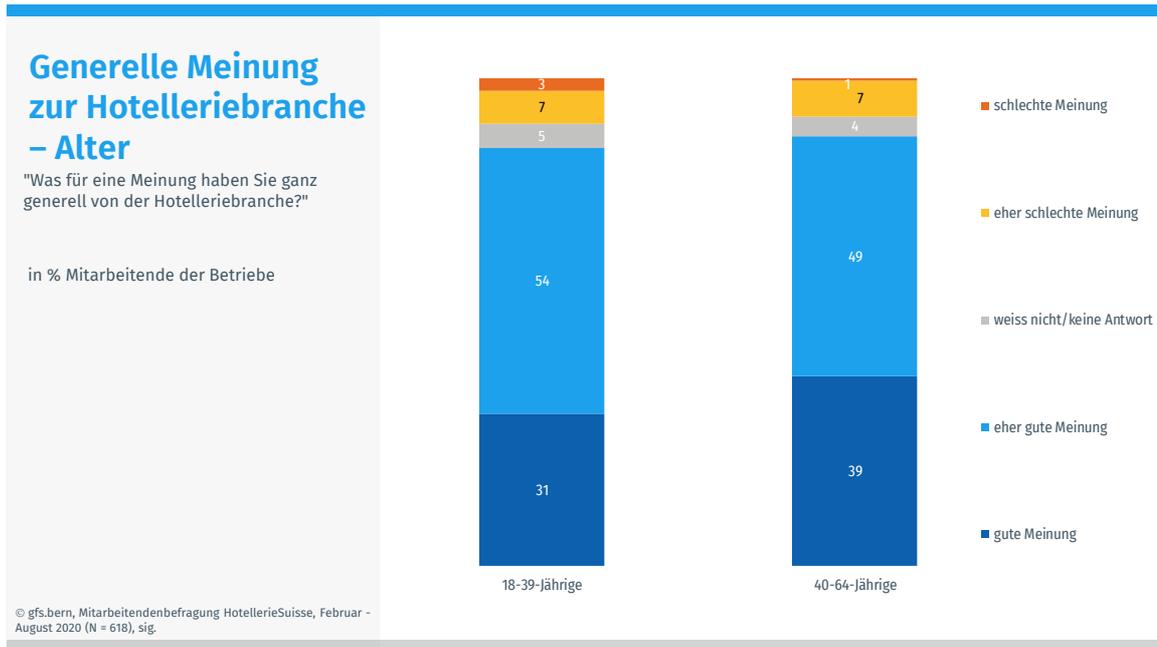
In den Sprachregionen zeigen sich keine relevanten Unterschiede in der Bewertung der Hotelbranche. In allen Regionen zeigt sich ein fast umfassendes positives Bild.

Grafik 35



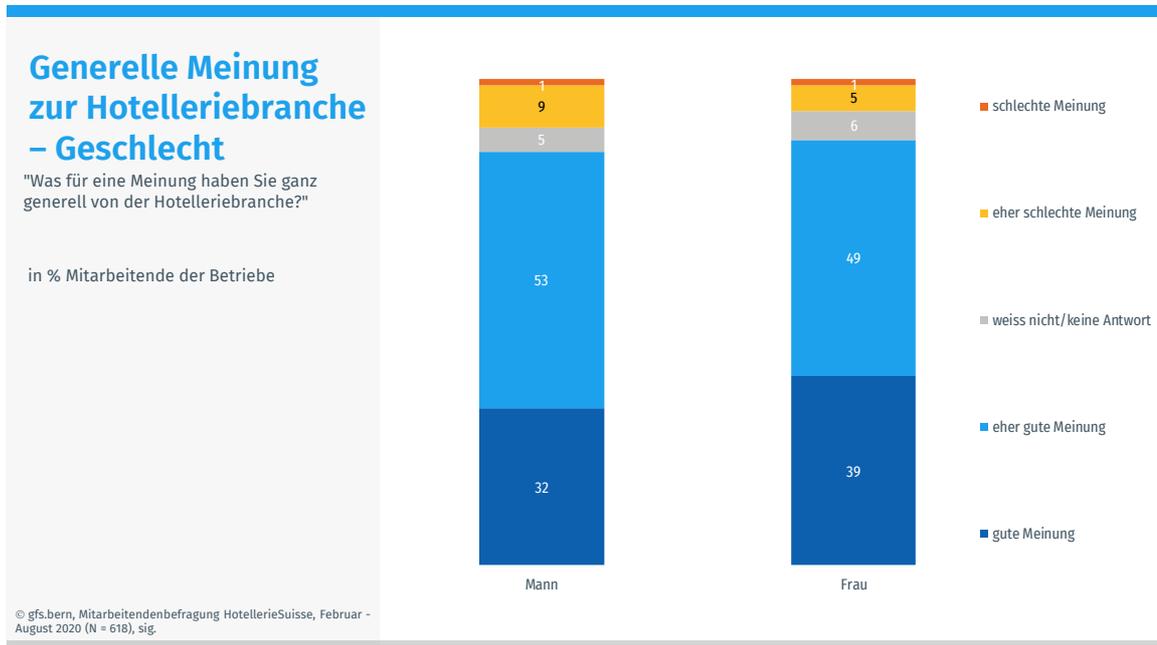
Nach Alter aufgeschlüsselt zeigen sich ebenfalls keine nennenswerten Unterschiede. Der Anteil Mitarbeitender mit dezidiert positiver Zustimmung ist unter älteren Befragten jedoch höher, als dies bei jüngeren Mitarbeitenden der Fall ist.

Grafik 36



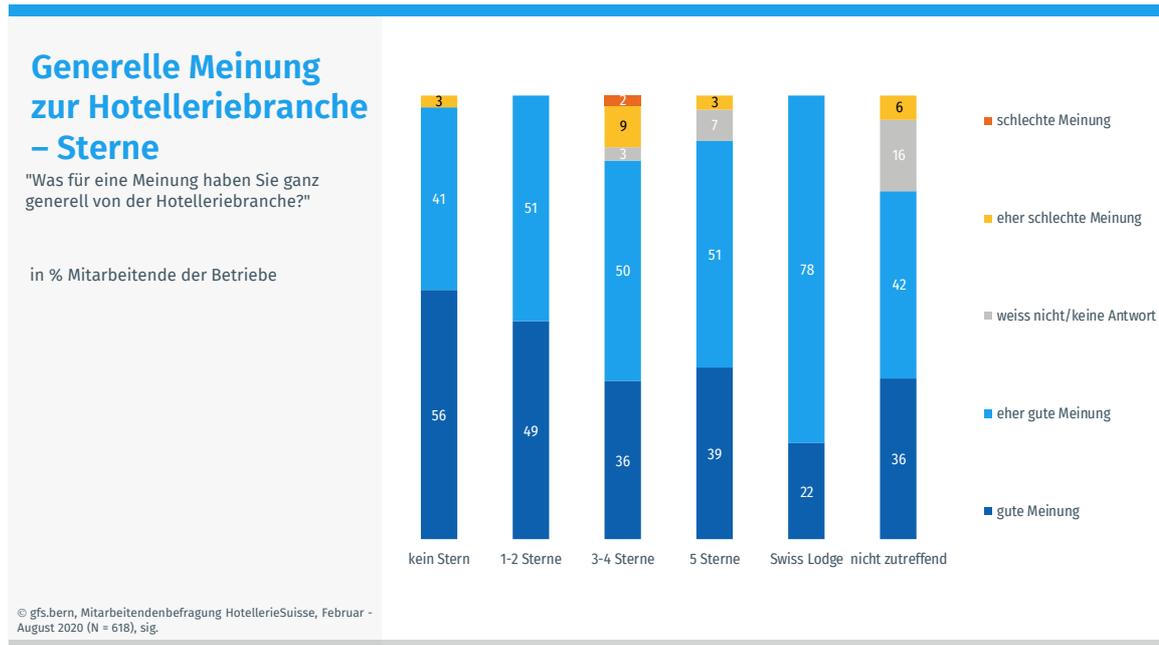
Nach Geschlecht ergeben sich in der Gesamtbeurteilung kaum Unterschiede. Frauen sind gegenüber der Branche auf Ebene der dezidierten Zustimmung etwas positiver eingestellt als männliche Angestellte.

Grafik 37



Nach Sterne-Klassifizierung ergeben sich gesamthaft keine bemerkenswerten Unterschiede. Stellt man nur auf die dezidiert gute Meinung ab, ist die Situation etwas dynamischer. Aufgrund der tiefen Fallzahlen in den Kategorien "kein Stern", 1-2 Sterne und Swiss Lodge sind diese Befunde aber lediglich tendenzieller Natur und können nicht auf die Grundgesamtheit aller Betriebe übertragen werden.

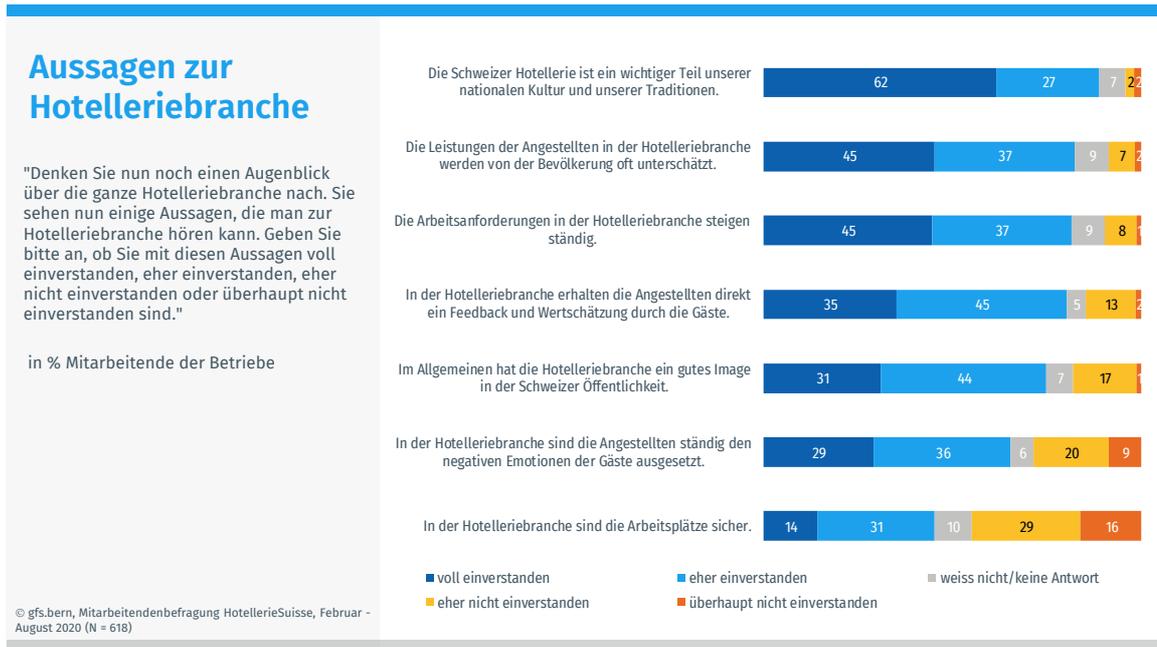
Grafik 38



Die Aussagen zur Hotelbranche offenbaren konkret die Vorteile und Problemstellungen, mit denen die Mitarbeitenden der Branche konfrontiert sind. So ist unter den Mitarbeitenden unbestritten, dass die Branche wichtig für den Erhalt der nationalen Kultur und Traditionen ist. Feedback und Wertschätzung durch die Gäste sowie das gute Image der Branche in der Öffentlichkeit werden auch von den Mitarbeitenden wahrgenommen. Gleichzeitig ist man sich einig, dass die Arbeit in der Branche häufig unterschätzt wird, die Arbeitsanforderungen ständig steigen und man mitunter den negativen Emotionen der Gäste ausgesetzt ist.

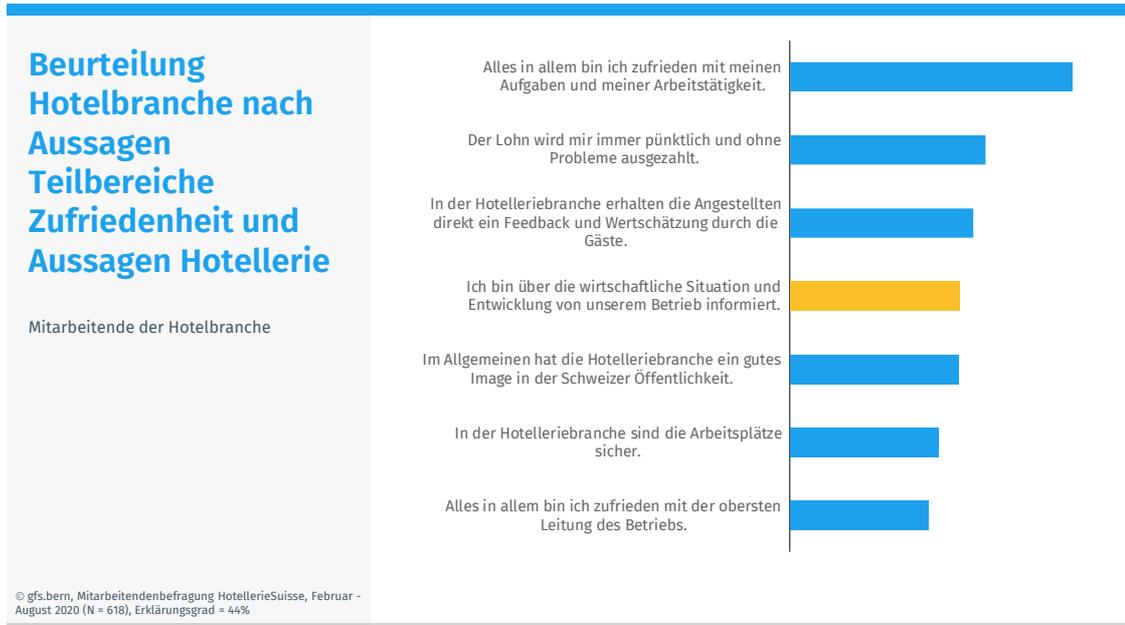
Ein gewisser Unsicherheitsfaktor für die Angestellten ist die wirtschaftliche Situation der Branche. Zwar geht eine Mehrheit der Befragten davon aus, dass die Arbeitsplätze sicher sind, eine gewichtige Minderheit von 45 Prozent ist jedoch gegenteiliger Meinung in Bezug auf die wirtschaftliche Zukunft der Branche.

Grafik 39



Analog zur Regressionsanalyse auf Betriebsebene wurde ein Modell zur Meinungswirkung der Aussagen zu den einzelnen Teilbereichen (Arbeitsbedingungen, Aufgaben, Vorgesetzte etc.) auf die Wahrnehmung der Hotelbranche insgesamt gebildet. Der Katalog der erklärenden Variablen wurde um die vorgängig beschriebenen Aussagen zur Hotellerie ergänzt. Aufgrund der dichotomen Ausprägung der zu erklärenden Variable (1 "sehr/eher gute Meinung vs. 0 "eher schlechte/sehr schlechte Meinung/weiss nicht/keine Antwort") kommt eine logistische Regression zur Anwendung.

Grafik 40



Die generelle Meinung von der Hotelbranche wird in erster Linie über die eigenen Aufgaben und die Arbeitstätigkeit definiert. An zweiter Stelle steht eine reibungslose Lohnzahlung und Feedback und Wertschätzung durch die Gäste. Positive Erlebnisse in diesen

Bereichen führen zu einer generell positiveren Einschätzung der Branche. Sekundär wirken das gute Image der Branche in der Öffentlichkeit, die Wahrnehmung der Arbeitsplätze als sicher und ein gutes Bild von der Betriebsleitung. Wer sich gut über die wirtschaftliche Situation des Betriebs informiert fühlt, hat dagegen häufiger ein schlechteres Bild von der Branche. Interessanterweise bestätigt sich der sich aufdrängende mögliche Zusammenhang nicht, dass Personen, die besser über die wirtschaftliche Entwicklung des Arbeitsbetriebs aufgeklärt sind, eher die kommenden möglichen wirtschaftlichen Probleme der Branche sehen. Das umgekehrte ist sogar der Fall. Personen, die sich nicht ausreichend über die wirtschaftlichen Verhältnisse aufgeklärt fühlen, sehen die Arbeitsplätze der Hotellerie stärker in Gefahr. Es ist aber durchaus denkbar, dass hier ein Einfluss der Coronakrise spielt, denn wer gut über die Branchenentwicklung informiert ist, könnte stärker eine negative Entwicklung für den Betrieb in Zukunft wahrnehmen, falls diese aktuell noch nicht eingetreten ist.

Das Modell erklärt 44 Prozent der Varianz der Meinungen gegenüber der Hotelbranche, was ein mittlerer Erklärungsgrad ist. Generell werden mit logistischen Regressionsanalysen aber tiefere Erklärungsgrade erzielt. Das zeigt aber, dass noch weitere inhaltliche Beurteilungsfaktoren eine Rolle spielen, die nicht durch das Modell erfasst wurden und die Haltung zur Branche ein Stück weit auch auf Bauchgefühl beruht.

4 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse dieser Studie wie folgt zusammen:



GUTES ZEUGNIS FÜR BRANCHE UND BETRIEBE

Das Meinungsbild zur Branche generell und den Arbeitgeberbetrieben ist durchgehend positiv. Ausschlaggebend dafür sind die hohe Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen, den Aufgaben im Arbeitsalltag und als positiv erlebte Teamkultur. Regelmässig auftretende Überlastung und Überforderung im Job betreffen mehr als ein Drittel der Mitarbeitenden, trüben die gute Grundstimmung gegenüber Branche und Betrieb grundsätzlich nur schwach, sind aber ein wichtiger Grund für einen Wunsch nach beruflicher Neuorientierung. Die Branchenbindung ist ausgesprochen hoch, wichtige Säulen dafür sind die Teamkultur und ein insgesamt sehr gutes Verhältnis zu den Vorgesetzten.



WEITERBILDUN- GEN AUSBAU- FÄHIG

Die Möglichkeiten für die berufliche Entwicklung werden grundsätzlich für gut befunden. Insbesondere weiss eine Mehrheit von subventionierten Weiterbildungen durch den Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV). Allerdings sind Weiterbildungen unter den Befragten die Ausnahme, denn weniger als ein Fünftel der Mitarbeitenden hat im Rahmen der aktuellen Stelle eine Weiterbildung absolviert. Mögliche Erklärungsfaktoren sind berufliche Überlastungen, die im Einzelfall eine Weiterbildung aus zeitlichen Gründen nicht möglich machen. Es gibt aber vereinzelte Hinweise, dass es an konkreten Informationen zu Angeboten durch die Betriebe fehlt. So stimmen die Mitarbeitenden nur tendenziell zu, ausreichend Unterstützung bei einem Weiterbildungswunsch zu erhalten, relevante Anteile der Befragten können dazu keine Meinung äussern, was erfahrungsgemäss ein Hinweis auf fehlende Kenntnis ist. Hier können die Betriebe ansetzen und entsprechend stärker kommunizieren. Dies dient nicht zuletzt der Entwicklung von Fachkräften und dem übergeordneten Ziel der Branche, eine Abwanderung von qualifiziertem Personal zu verhindern. Ein weiterer Anknüpfungspunkt ist die Fortsetzung der beruflichen Laufbahn nach Elternschaft, denn auch dort kann ein relevanter Anteil der Mitarbeitenden keine Angabe machen, ob sie in diesem Fall ausreichend vom Arbeitgeber unterstützt werden.



Ein mit Unsicherheit behafteter Aspekt bildet die wirtschaftliche Perspektive der Branche aus Sicht der Mitarbeitenden. Es geht zwar eine knappe Mehrheit der Beschäftigten davon aus, dass die Arbeitsplätze in der Hotellerie sicher sind (55%), eine gewichtige Gruppe von 45 Prozent fürchtet jedoch um diese Arbeitsplätze. Generell sind die Mitarbeitenden aber gut über die wirtschaftliche Entwicklung der Betriebe informiert. Unter Personen, die einen Branchenwechsel in Betracht ziehen, ist das Lohnniveau ein wichtiger Grund. Mehrheitlich sind die Mitarbeitenden mit dem Lohn für die geleistete Arbeit zufrieden, auch wenn diese Zustimmung zum grössten Teil tendenziell ist. Negative wirtschaftliche Veränderungen vor dem Hintergrund der Coronakrise haben so das Potenzial, die Personalfuktuation deutlich zu erhöhen. Die Branche erfüllt aber wichtige Grundbedingungen, um auch in Zukunft ein attraktives Arbeitsfeld zu sein, die in anderen Berufen nicht selbstverständlich sind. Dazu gehört eine stimmige Teamkultur mit grossem Zusammenhalt unter der Belegschaft, ein gutes Verhältnis zu den Vorgesetzten und mehrheitlich als gut beurteilte Arbeitsbedingungen. Ein wichtiger identitätsstiftender Faktor ist zudem das Bewusstsein für Anerkennung und Wertschätzung durch die Gäste und dass die Branche für Kultur und Traditionen der Schweiz wichtig ist. Zentral scheint aber, das Weiterbildungsangebot für neue Perspektiven im Job zu stärken und mit Flexibilisierungsmassnahmen bei der Schichtplanung punktuelle Belastungsspitzen zu brechen, um Privatleben und Beruf insbesondere für Familien besser zu vereinbaren.

5 Anhang

5.1 gfs.bern-Team

URS BIERI

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, Executive MBA FH in strategischem Management, Dozent an der Kalaidos Fachhochschule und der ZHAW

✉ urs.bieri@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Themen- und Issue-Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Risikotechnologien, Abstimmungsanalysen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Methoden

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

ALEXANDER FRIND

Projektleiter, Politikwissenschaftler

✉ alexander.frind@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsthemen, Medieninhaltsanalysen, Qualitative Methoden

THOMAS BURGUNDER

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Mathematiker

✉ thomas.burgunder@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Programmierung und Auswertung quantitative Projekte, Modellierungen, Visualisierungen, qualitative Datenanalyse

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

 **SWISS INSIGHTS**
Institute Member

 **gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.