Ergebnispapier - Panel «Soziale Nachhaltigkeit – Mehr als ein nice to have»

Hospitality Summit 2025

18. Juni 2025

12:30–13:00 Uhr

Expert Stage, Hospitality Summit, Zürich

Teilnehmende Expertinnen

- **Janine Bolliger**: Fachspezialistin Bildung & Entwicklung, HotellerieSuisse
- **Janine Bunte**: CEO Schweizer Jugendherbergen
- **Dr. Monika Bandi Tanner**: Leiterin Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern
- **Lisa Halter**: rundum nachhaltig, Konzeption, Begleitung und Bildung zu nachhaltigen Ernährungssystemen

Hintergrund und Zielsetzung

Im Zentrum des Panels stand die Frage: Wie kann soziale Nachhaltigkeit in der Schweizer Hospitality- und Tourismusbranche konkret gelebt werden – jenseits von Broschüren und Absichtserklärungen?

Soziale Nachhaltigkeit bedeutet: faire Chancen, Teilhabe, Lebensqualität und eine respektvolle Unternehmenskultur – für alle Mitarbeitenden und Gäste. Doch wie wird aus Anspruch Realität?

Das Panel bot praxisnahe Einblicke und stellte klar: Soziale Nachhaltigkeit ist kein Luxus, sondern Grundvoraussetzung für eine zukunftsfähige Branche – gerade im Hinblick auf Fachkräftemangel, Innovationsfähigkeit und gesellschaftliche Verantwortung.

Zentrale Erkenntnisse

1. Soziale Nachhaltigkeit ist eine Führungsaufgabe

- Ohne Rückhalt und Vorbildfunktion von Geschäftsleitung oder Verwaltungsrat bleibt soziale Nachhaltigkeit zahnlos.
- Sie muss strategisch verankert sein: in Werten, Zielsystemen, Personalführung und Kommunikation.

- „Es reicht nicht, wenn nur die HR-Abteilung dafür brennt – das Thema gehört ganz nach oben."

2. Eine starke Unternehmenskultur ist entscheidend

- Soziale Nachhaltigkeit zeigt sich im Alltag: in Dienstplänen, Pausengesprächen, Feedbackkultur, Konfliktlösung.
- Unternehmenskultur ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis konsequenter Haltung und bewusster Gestaltung.
- Gute Unternehmenskultur macht Betriebe resilienter und gleichzeitig auch attraktiver für Fachkräfte.

3. Gleichstellung ist keine Nebensache

- Frauen und andere unterrepräsentierte Gruppen werden noch immer zu wenig in Führungsrollen und Entscheidungsprozesse eingebunden.
- Es braucht echte Gleichstellung – nicht nur symbolische Massnahmen.
- „Gleichstellung im Sinne von sozialer Nachhaltigkeit sollte nicht nur von Regulierung erzwungen werden. Sie muss selbstverständlicher Teil der Qualität sein."

4. Verantwortung übernehmen, bevor Regulierung nötig wird

- Wer soziale Nachhaltigkeit ernst nimmt, wartet nicht auf Regulierung, sondern übernimmt Verantwortung aus Überzeugung.
- Betriebe prägen über ihre Beschaffung und ihr Produktangebot direkt, welche sozialen und ökologischen Standards gefördert werden. Wer soziale Nachhaltigkeit glaubwürdig leben will, muss auch hinterfragen, welche Produkte, Partner:innen und Produktionsbedingungen er fördert. Eine faire und transparente Wertschöpfungskette ist kein Add-on – sie ist ein integraler Bestandteil sozial nachhaltiger Hospitality. Sonst wirken Massnahmen schnell aufgesetzt und es fehlt an Authentizität.
- Zudem ist die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden gefragt. Mitarbeitende sind nicht nur Betroffene, sondern auch Mitgestaltende. Sie sollen befähigt und ermutigt werden, aktiv zur Gestaltung einer respektvollen, fairen und inklusiven Unternehmenskultur beizutragen.

- Proaktiv statt reaktiv: Wer früh handelt, positioniert sich als attraktiver Arbeitgeber und verantwortungsbewusster Akteur.

5. Soziale Nachhaltigkeit zahlt auf die Fachkräftesicherung ein

- Faire Arbeitsbedingungen, transparente Entwicklungsmöglichkeiten und ein respektvoller Umgang sind für Quereinsteiger:innen und vor allem junge Mitarbeitende entscheidend.
- Die Branche muss sich fragen: *Was tun wir konkret, um Menschen langfristig zu halten – nicht nur zu gewinnen?*

6. Erwartungen steigen – bei Mitarbeitenden und Gästen

- Authentizität, klare Haltung und nachvollziehbare Werte sind entscheidend.
- Gäste achten zunehmend darauf, wie ein Unternehmen mit seinen Mitarbeitenden umgeht – soziale Nachhaltigkeit wird zum Teil der Markenwahrnehmung.

Fazit & Ausblick

Das Panel zeigte eindrücklich: Soziale Nachhaltigkeit ist mehr als ein Schlagwort. Sie ist Fundament einer zukunftsfähigen, glaubwürdigen und resilienten Hospitality-Branche. Sie beginnt mit Haltung, braucht Struktur und zeigt sich im Alltag – nicht nur in Strategiepapiere oder Marketingkampagnen.

Wenn Gleichstellung, faire Bedingungen und respektvolle Führung zur Selbstverständlichkeit werden, dann werden Regulierung überflüssig. Dann ist soziale Nachhaltigkeit nicht länger „nice to have“, sondern gelebte Realität.