



**DENKFABRIK
ZUKUNFT
DER GASTWELT**

WHITEPAPER ZUR UMSATZSTEUERKAMPAGNE 2023

WAS DIE GASTRONOMIE VON DEN LANDWIRTEN LERNEN KANN

(UND WAS SONST NOCH VERBESSERT WERDEN MUSS)

+++ SPERRFRIST 01.02.2024 +++

Intro und Untersuchungsziel

Unsere Landwirte haben eine höhere Durchschlagskraft und Mobilisierung als Gastwirte. Das hat sich Anfang 2024 einmal mehr gezeigt: Die Bauernproteste fanden in den Medien enorme Resonanz und brachten den Akteuren überdies viele Sympathien ein. Ähnlich aktiv, wenn auch deutlich „leiser“, agierte jüngst auch die Deutsche Lufthansa, die eine angekündigte innerdeutsche Kerosinbesteuerung abwenden konnte.¹ Trotz der angespannten Haushalts-situation, die durch das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Nachtragshaushalt 2021 massiv verschärft wurde, konnten beide Interessengruppen kurzfristig finanzrelevante Teilerfolge erzielen. Wie gelang ihnen das? Weil sie entweder extrem gut mobilisieren konnten (Landwirte), oder als besonders relevant angesehen werden (Lufthansa).

Vollkommen anders stellt sich das Bild beim Thema Umsatzsteuer auf Speisen dar: Diese stieg im Januar wieder auf 19 Prozent, was das Gastwelt-Ökosystem (Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie) sehr viel Geld kostet.²

Besonders bitter: Nachdem das Haushaltsjahr 2023 überraschend mit einem 6,3 Milliarden Plus abgeschlossen wurde, die bei der Bereinigungssitzung des Haushaltsausschusses am 18. Januar 2024 noch einmal zusätzlich zur Verfügung standen, wäre eine Umsatzsteuersenkung im Jahr 2024 kurzfristig noch möglich gewesen! Und das trotz des jüngsten Verfassungsgerichtsurteils.³ Eine Lobby-Pleite mit Ansage oder einfach nur Pech? Warum konnten sich jüngst bestimmte Interessengruppen durchsetzen, warum gelang das der Gastronomie nicht?⁴

Dieser wichtigen Frage widmet sich das vorliegende Whitepaper. Losgelöst von politischen und gerichtlichen Einflussfaktoren, die von Branchenseite nur bedingt steuerbar sind, wollen wir **aus eigenen Fehlern lernen, um unsere Lobbyarbeit in Berlin kontinuierlich zu verbessern**. Aus unserer Sicht ist es zwingend notwendig, diesen (selbstkritischen) Schritt zu gehen, um beim nächsten Anlauf eigene Forderungen umzusetzen und die Rahmenbedingungen für unsere Gastwelt-Industrie weiter zu verbessern.

In der Natur von Evaluationen liegt es, Versäumnisse, Fehleinschätzungen und operative Fehler sachlich anzusprechen und gewonnene Erkenntnisse zuzuspitzen, da sonst keine Lerneffekte erzielt werden. Uns ist bewusst, dass in der Ex-post-Betrachtung Entscheidungen und Weichenstellungen einfacher zu bewerten sind.

Fokus der Analyse und Vorgehen

Dieses Whitepaper konzentriert sich auf drei, für den Erfolg von politischen Kampagnen wesentliche Punkte: **Strategie, Kommunikation und Mobilisierung**. In den jeweiligen Kapiteln fokussiert sich die Analyse auf die – aus unserer Sicht – zentralen Stellschrauben und klammert weniger relevante Punkte aus. Abschließend werden für den branchen-internen Diskurs eine Reihe von Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge formuliert.

¹ Stattdessen soll nun zum 1. Mai 2024 die Luftverkehrssteuer angehoben werden, die zumindest alle Airlines, die Deutschland anfliegen bzw. bei uns operieren, belastet und eben nicht nur die Lufthansa allein. Damit wurde ein klarer Wettbewerbsnachteil abgewendet.

² Die 2,8 Milliarden Euro sind Zahlen des Marktforschungsinstituts Circana, die 3,4 Milliarden Euro sind Berechnungen der Bundesregierung.

³ Auch wenn man vom 6,3 Milliarden Euro „Überschuss“ noch die 2,7 Milliarden Euro für Opfer der Hochwasser-Katastrophe im Ahrtal abzieht, standen außerplanmäßig 3,6 Milliarden Euro zur Verfügung. <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/finanzen-neuer-etat-ampel-schwaecht-sparkurs-weiter-ab/100008287.html>. Abgerufen am 19.01.2024.

⁴ Der reduzierte Umsatzsteuersatz betrifft nicht nur die „klassische“ Gastronomie, sondern auch viele Hotels, Caterer und weite Teile der Gemeinschaftsverpflegung. Wenn wir in diesem Papier also von der Gastronomie sprechen, werden inhaltlich auch diese Gastweltsektoren gemeint.

Ausgangslage und Kampagnenrahmen

Für erfolgreiche Lobby-Kampagnen ist es entscheidend, Ausgangsbedingungen, Narrative und Handlungseinschränkungen politischer Akteure zu kennen und strategisch einzubeziehen.

- **Kein Prio-A-Thema:** Weder in den Wahlprogrammen noch im Ampel-Koalitionsvertrag wird das Umsatzsteuer-Thema erwähnt. Diese entscheidende Tatsache unterstreicht, dass es grundsätzlich keine politischen Pläne für eine dauerhafte Entfristung gab, sonst hätte man entsprechende Formulierungen dort finden können.⁵
- **Immer als Krisen-Hilfe konzipiert:** Die Umsatzsteuersenkung wurde von der Großen Koalition im Jahr 2020 als ergänzende und befristete Krisenhilfe eingeführt, die der Branche zwölf Milliarden zusätzlich eingebracht hat. Schon damals ging es nicht um eine permanente Entfristung, sondern um eine gezielte und zeitlich begrenzte Unterstützung, die dazu diente, die Pandemie-Folgen zu bewältigen.
- **Bereits 2022 auf der Kippe:** Schon im Jahr 2022 war die Umsatzsteuersenkung um ein weiteres Jahr kein Selbstläufer.⁶ Vor allem die anhaltend hohe Inflation und die massiv gestiegenen Energiekosten gaben damals für die erneute Verlängerung bis Ende 2023 noch einmal den Ausschlag.⁷
- **Bundesfinanzen schon vor Gerichtsurteil angespannt:** Durch erheblich gestiegene Zinssätze, den Krieg in der Ukraine und im Koalitionsvertrag fest vereinbarte Projekte (wie die Kindergrundsicherung, Aktienrente) gestalteten sich die Beratungen zum Bundeshaushalt 2024 von Anfang an problematisch und konfliktbehaftet.⁸
- **Dogmatische Haushaltspolitik minimiert Spielräume:** Die Positionierung des FDP-Finanzministers, die Schuldenbremse im Jahr 2024 wieder voll einzuhalten und gleichzeitig keine Steuern erhöhen zu wollen, minimierte zwangsläufig die Wahrscheinlichkeit, die Umsatzsteuer auf Speisen dauerhaft zu senken.
- **Große Skepsis der Grünen:** Von allen drei Ampelparteien standen die Grünen dem Anliegen der Gastronomie immer wieder sehr kritisch gegenüber – hier musste also die meiste Überzeugungsarbeit geleistet werden.
- **Scholz-Äußerungen wenig verlässlich:** Olaf Scholz (SPD) machte sich als Kanzlerkandidat im Wahlkampf 2021 für eine dauerhafte Entfristung stark. Entsprechende Aussagen kurz vor einer Bundestagswahl haben aus unserer Erfahrung generell eine geringe Halbwertszeit und sind in der Regel nicht verlässlich.⁹
- **Starkes Subventions-Narrativ:** Der Bundesrechnungshof bezeichnete die Umsatzsteuersenkung bereits Ende 2022 als Subvention und forderte, bestehende Ermäßigungen zeitnah und vollständig zu streichen. Dieses Narrativ wurde auch in verschiedenen Bundestagsdebatten koalitionsseitig immer wieder gespielt.¹⁰
- **Hotelsteuer im Hinterkopf:** Nach dem sehr „negativen“ Medienecho bei der Umsatzsteuersenkung für Übernachtungen gab es in der Ampel eine spürbare Zurückhaltung, einen solch ähnlichen Schritt noch einmal zu gehen, und sich damit öffentlich in schwieriges Fahrwasser zu bringen („Mövenpick-Steuer“).

⁵ Siehe auch: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf. Abgerufen am 05.01.2024.

⁶ Bundesfinanzminister Christian Lindner (FDP) hat sich in diesem Sinne jüngst mehrfach öffentlich geäußert.

⁷ So wurde in diesem Kontext zum 1. Oktober 2022 auch die Umsatzsteuer für Erdgas und Fernwärme von 19 auf 7 Prozent reduziert.

⁸ Der Schuldendienst des Bundes hat sich von 2022 bis 2024 mehr als verdoppelt. <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-963262>. Abgerufen am 05.01.2024.

⁹ Als plakatives Beispiel für dieses Argument dient die von der Großen Koalition im Jahr 2006 beschlossene allgemeine Umsatzsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent, obwohl das von der SPD im Bundestagswahlkampf 2005 noch vehement ausgeschlossen wurde.

¹⁰ Siehe auch: https://www.bundesrechnungshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Berichte/2023/88-fa-umsatzsteuer-volltext.pdf?__blob=publicationFile&v=3. Abgerufen am 05.01.2024.

Zwischenfazit: Der koalitionspolitische und haushälterische Gesamtrahmen für das Ziel, die Umsatzsteuer auf Speisen von einer temporären Krisenhilfe in eine dauerhafte Unterstützung der Gastronomie zu überführen, war – objektiv betrachtet – **von Beginn an sehr ungünstig gesetzt**. Aus heutiger Sicht beziffern wir **die Chancen, dieses Anliegen erfolgreich umzusetzen, auf unter zehn Prozent**. Das heißt, dass es im vergangenen Jahr de facto kein realistisches Szenario gab, eine dauerhafte Reduzierung politisch durchzusetzen.

Strategie

Wurde eine dauerhafte Senkung überhaupt in Erwägung gezogen?

Von politischer Seite wurde uns immer wieder zurückgespiegelt, **dass es in der Ampel jenseits der Fachpolitiker kaum jemanden gab, der eine dauerhafte Entfristung tatsächlich in Erwägung zog**. Der Umstand, dass diese Maßnahme auch nicht im Koalitionsvertrag verankert wurde, dass sie sich in keinem Wahlprogramm findet, und dass die Gastronomie derzeit erkennbar keinen Prio-A-Status genießt, unterstreichen diese These.¹¹

Riskantes „Alles oder nichts Spiel“

Mit Blick auf die geschilderten (haushalts-)politischen Restriktionen, den Charakter einer temporären Krisenhilfe, die inhaltliche Skepsis der Grünen und die mangelnde Priorisierung innerhalb der Ampel war es aus unserer Sicht **ein strategischer Fehler, bis zur letzten Minute Maximalforderungen (sieben Prozent auf Dauer) zu formulieren** – spätestens ab Sommer 2023 hätte diese Strategie angepasst werden müssen. Im EU-Ausland, auf das Verbände immer wieder gerne verweisen, beträgt der Steuersatz auf Speisen übrigens über elf Prozent im Schnitt.

Eine permanente Umsatzsteuer-Reduzierung war also de facto kein realistisches Szenario. Solange die Ampel das Thema intern nicht höher priorisiert, ändert sich daran auch nichts. Diese Maximalforderung war nicht nur erfolglos, sie hat auch branchenintern falsche Erwartungen geweckt. **Die Gastronomie steht (wie das gesamte Gastwelt-Ökosystem) nunmehr mit leeren Händen da, und die politische Frustration in der Branche ist weiter angestiegen**. Aus unserer Sicht hätte eine Verlängerung bis Ende 2024/2025 – auch mit Blick auf die anhaltend hohe Inflation und konjunkturelle Lage – funktionieren können, vor allem, wenn deutlich aktiver kommuniziert worden wäre, dass die erhofften Umsatzsteuer-Mehreinnahmen für den Bund 2024 tatsächlich weniger als eine Milliarde Euro betragen, und dass es für diesen vergleichsweise „geringen“ Betrag volkswirtschaftlich nicht sinnvoll ist, die Kosten für Betriebe und Gäste weiter zu erhöhen.¹² **Der immer wieder „leise“ diskutierte Alternativvorschlag, zehn Prozent auf alle Speisen vorzubringen, hätte ab Sommer 2023 eine ganz neue positive Dynamik entfachen können** und der Ampel branchenseitig ein konstruktives Entgegenkommen signalisiert.

Bewertung Strategie: 2,5 von 5 Sterne

¹¹ Wir gehen davon aus, dass die Ampel – ohne Gerichtsurteil – die Umsatzsteuersenkung vielleicht noch einmal bis Ende 2025 verlängert hätte, um das Thema aus dem Bundestagswahlkampf 2025 herauszuhalten.

¹² Siehe nachfolgendes Kapitel.

Kommunikation

„Pleite“-Narrativ erzielte kaum politische Wirkung

Branchenseitig wurden 2023 vor allem drei zentrale Argumente kommuniziert: Die wirtschaftliche Bedrohung von über zehntausenden Betrieben bei einer Wiederanhebung der Umsatzsteuer (1), die generelle Ungleichbehandlung mit dem Essen-To-Go-Geschäft (2) und die Tatsache, dass ein Großteil der EU-Staaten ebenfalls einen reduzierten Steuersatz hat (3). Inhaltlich sind dies bekannte Punkte.¹³ Während die Argumente 2 und 3 relativ gut verfangen, hat das Thema potenzieller Betriebspleiten keinen ausreichenden Handlungsdruck bewirkt. Warum? **Weil hier, wie schon beim Thema Rauchverbot, kommunikativ ähnlich vorgegangen wurde.** Flächendeckende Pleiten haben damals in der politischen Wahrnehmung jedoch nicht stattgefunden. Die jüngsten Warnungen – aus unserer Sicht sind diese legitim – wurden daher in Berlin vor allem als „alarmistisch“ empfunden. Außerdem sieht sich die Politik seit Corona in Dauerschleife von allen Seiten mit dem Argument konfrontiert: „Wenn ihr uns nicht mit Steuergeld helft, sind morgen tausende Betriebe pleite“. Und genau diese Tatsache lässt die Wirkung des Arguments gegen Null tendieren.¹⁴

Ein weiteres Versäumnis war es auch, nicht stärker Mitarbeiter-fokussierte Themen ins Zentrum der Kampagne zu stellen, obwohl der Kanzlerpartei SPD traditionell Arbeitnehmerthemen besonders wichtig sind. **Warum hat sich die Gastronomie z.B. nicht selbst verpflichtet, Teile der Umsatzsteuerreduzierung in höhere Gehälter – die aufgrund der Arbeitsmarktsituation ohnehin kommen werden – zu investieren?** Hieran anschließend fällt auf, dass es bei den wesentlichen Argumenten primär um unternehmerische Interessen ging (was ebenfalls legitim ist), aber nicht um den erweiterten Nutzen für Gesellschaft und Klima. Moderne politische Kommunikation spricht weniger über sich selbst, sondern vielmehr über das, was Branchen, Industriesektoren und Unternehmen für unser Land beitragen. Hier hätte die Gastronomie in Sachen Lebensqualität, flächendeckender Versorgung und sozialem Miteinander ordentlich punkten können.

Wenig beleuchtet wurden bisher auch die Kollateralschäden der stark ins Schaufenster gestellten möglichen Betriebspleiten: **Diese werden nämlich auch von potenziellen Mitarbeitenden, Auszubildenden und Beschäftigten aufmerksam registriert, womit die Arbeitgeberattraktivität der Gastronomie geschwächt und der Mitarbeitermangel unnötig angeheizt wird.** Wir haben dazu aus verschiedenen HR-Abteilungen mehrfach negative Rückmeldungen erhalten. Eine solche Kommunikationsstrategie hat zudem negative Auswirkungen auf die Branchenbewertung von Banken und (Risiko)Kapitalgebern. **Ähnliches gilt für den Immobilienmarkt, in dem es Gastronomiebetrieben zunehmend schwerfällt, (bezahlbare) Mietobjekte zu erhalten.**

¹³ Wenn seit Jahrzehnten die immer gleichen Argumente politisch und egal unter welcher Bundesregierung zu keiner Umsatzsteuer-Senkung führen, sondern diese „nur“ aufgrund der besonderen Pandemie-Situation und monatelangen Schließungen erfolge, sollte die Branche ihren Argumentations-Baukasten dringend überarbeiten.

¹⁴ Erschwerend kommt hinzu, dass sich mögliche Pleiten aufgrund des flächendeckenden Mitarbeitermangels in der Gastronomie wohl nicht einmal auf die Arbeitslosenzahlen negativ ausgewirkt würden.

Glaubwürdigkeitsproblem eigener Umfragen

In vielen Gesprächen mit Entscheidungsträgern begegnete uns immer wieder der ironisch intendierte Satz „Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“. Auch wenn wir diese Aussage nicht ernsthaft teilen, **sind interne und auf Selbsteinschätzung erhobene Daten grundsätzlich wenig glaubwürdig und von Dritten angreifbar**. Sinnvoller wäre es gewesen, diese Aufgabe z.B. einer unabhängigen (wissenschaftlichen) Organisation zu übertragen.

Keine Antwort auf „unrealistische“ Steuerberechnungen

Im öffentlichen Diskurs und von Seiten der Bundesregierung wurde stets von 3,4 Milliarden Steuereinnahmen gesprochen, die dem Staat durch die Umsatzsteuersenkung entgehen würden. Diese Rechnung ist – wie erwähnt – so aber falsch und hat die Gastronomie argumentativ in eine defensive Rolle gebracht. **Warum ist sie nicht korrekt?** Der Bund erhält (1) von allen Umsatzsteuereinnahmen knapp 50 Prozent. Volkswirtschaftlich wird (2) die Wiederanhebung der Umsatzsteuer dazu führen, dass die Nachfrage nach Gastroleistungen (zumindest für eine ganze Zeit) sinkt. So haben die Marktforscher von Circana, basierend auf aktuellen Marktdaten für 2024 anhand von vier Kriterien hochgerechnet, dass der Staat aufgrund der sinkenden Nachfrage mit rund 50 Prozent der erwarteten Mehreinnahmen rechnen kann.¹⁵ **Demnach sprechen wir realistisch von „nur“ 700 bis 800 Millionen Euro, die dem Bundeshaushalt 2024 zusätzlich zur Verfügung stehen – und nicht von drei Milliarden Euro und mehr.**

Eigene Gegenfinanzierungsideen nicht vorhanden

Angesichts der dogmatischen Haushaltspolitik der FDP und den inhaltlichen Vorbehalten bei den Grünen fehlten in der Kommunikation auch eigene Gegenfinanzierungsvorschläge, die die Gastronomie in die Offensive gebracht hätten. So legt z.B. das Bundesumweltamt regelmäßig eine umfangreiche Liste klimaschädlicher Subventionen vor (u.a. „Dienstwagen-Privileg“), aus der proaktiv sinnvolle Einsparvorschläge hätten herausgegriffen werden können, mit denen man insbesondere den Grünen entgegengekommen wäre.

Bewertung Kommunikation: 2,5 von 5 Sterne

¹⁵ Nach unseren Informationen lagen die Berechnungen auch dem Bundes-DEHOGA Mitte November 2023 vor.

Mobilisierung

Hochgradig ambivalentes Branchen-Engagement

Interessant ist die Tatsache, dass Teile der gastronomischen Organisationen und Unternehmen ein sehr hohes Engagement für das Thema gezeigt haben, während andere Stakeholder und andere Gastwelt-Sektoren wenig in Erscheinung traten.

Als positive Beispiele lassen sich etwa die medialen Aktivitäten der Transgourmet und Metro sowie der persönliche Einsatz vieler „Branchengrößen“ aufführen.¹⁶ Zu würdigen ist auch der Umstand, dass eine Reihe von namhaften Unternehmen bereit waren, im September 2023 noch einmal rund 300.000 Euro in eine sehr gute Last-Minute-Kampagne zu investieren („Rettet die Vielfalt“).¹⁷

Weiterhin positiv festzuhalten ist, dass insbesondere die DEHOGA-Landesverbände kontinuierlichen Druck auf die Abgeordneten in den jeweiligen Wahlkreisen ausgeübt und damit ein grundsätzliches Verständnis und weitgehende Zustimmung für eine mögliche Verlängerung der Umsatzsteuer-Reduzierung erreicht haben. Auch gelang es ihnen, viele Städte und Kommunen sowie einige Landesregierungen für das Thema zu aktivieren.

In der Bundeshauptstadt blieb die Mobilisierung hingegen weitgehend aus: So war die Beteiligung an der wichtigen Gastro-Demo am 06. November 2023 vor dem Brandenburger Tor gering.¹⁸ Ein ähnliches Bild zeichnete sich auch in den sozialen Medien ab: **So erzielte kein Beitrag auf den LinkedIn- und Facebook-Seiten des Bundes-DEHOGA zum Thema Umsatzsteuer in Summe mehr als 350 Likes – und das bei 16.846 Followern (Facebook).** Auch die angestoßene Petition „7% einheitlich auf Essen!“ brauchte Wochen, um die wichtige Schwelle von 50.000 Unterzeichnern zu überspringen und hat ihr Sammelziel bis heute nicht erreicht. In Anbetracht der enorm hohen Bedeutung sozialer Medien stellte die „Netzschwäche“ der Branche ein großes Problem dar.

Gastweltverbände viel zu spät aktiviert

Erschwerend gelang es nicht, die 82 im Lobbyregister registrierten (touristischen) Verbände und Organisationen **frühzeitig** zu einer gemeinsamen Kampagne zusammenzuschweißen. Erst Anfang November 2023 – und damit viel zu spät – wurde ein entsprechender Versuch des Bundes-DEHOGA unternommen. Dieser fiel mit 17 Verbänden aber gering aus. Stattdessen wäre ein breites Verbändebündnis notwendig gewesen. Sie hätte ausreichend politischen Handlungsdruck erzeugen können. **Wie wichtig eine hohe Mobilisierung auch über die eigenen Branchengrenzen hinweg ist, und welcher öffentliche Druck damit erzeugt werden kann, haben uns jüngst eindrucksvoll die Landwirte gezeigt.**¹⁹

Bewertung Mobilisierung: 3 von 5 Sterne

¹⁶ Stellvertretend lassen sich hier etwa Kerstin Rapp-Schwan, Alexander Scharf, Dr. Martin Behle oder „Gastroflüsterer“ Kemal Üres nennen.

¹⁷ Unternehmen, die sich finanziell beteiligt haben, waren u.a. Transgourmet Deutschland, Metro, Edeka Foodservice und Lieferando.

¹⁸ Je nach Quelle wird von 80 bis 200 Teilnehmern berichtet. Die geringe Außenwirkung der Demo ist aber nicht auf die Idee selbst, die Vorbereitung oder Durchführung zurückzuführen, sondern weist auf ein grundsätzliches Mobilisierungsproblem hin.

¹⁹ Zu einem solchen Schulterschluss hätte auch eine abgestimmte Kommunikation aller beteiligten Stakeholder mit dem gleichen Wording gehört, bei der mit hohem Einsatz über mehrere Monate das Thema Umsatzsteuersenkung politisch und öffentlich adressiert wird.

Handlungsempfehlungen

Basierend auf unserer Analyse möchten wir für die weitere Debatte folgende Ideen und Vorschläge einbringen.

Ressourcen-Konzentration für nächsten „Slot“ 2026

Der nächste realistische Zeitpunkt zur Umsetzung einer dauerhaften Senkung der Umsatzsteuer auf Speisen ist aus unserer Sicht Januar 2026, also nach der nächsten regulären Bundestagswahl. In der aktuellen Regierungskonstellation verfügt die Gastronomie nicht über die notwendige Unterstützung und ausreichend Renommee. **Vor diesem Hintergrund empfehlen wir, bis zum Sommer einen signifikanten Teil der vorhandenen Lobby-Ressourcen neu zu bündeln.** In einem ersten Schritt muss eine unbefristete Umsatzsteuersenkung in den Wahlprogrammen verankert werden, angefangen bei CDU/CSU, FDP und SPD.

Neue Verbündete in der gesamten Gastwelt suchen

Die Umsatzsteuersenkung auf Speisen ist für das gesamte Gastwelt-Wertschöpfungssystem von systemischer Bedeutung, und nicht nur für die Gastronomie allein. An dieser Stelle wurde bislang zu „klein“ gedacht. Daher ist ein breites Bündnis aus möglichst allen Gastwelt-Verbänden und vielen Unternehmen im Rahmen einer gemeinsam orchestrierten Kampagne zwingend erforderlich, um nun stärkeren Handlungsdruck in Berlin zu erzeugen.

Eigenständige Kampagnen-Organisation gründen

Um bis zur nächsten Bundestagswahl die Chancen auf eine dauerhafte Umsatzsteuer-Reduzierung ab 2026 zu erhöhen, darf das Thema nicht mehr von einem Player allein und als eine Aufgabe unter mehreren bearbeitet werden. **Wir empfehlen daher im zweiten Quartal 2024 die Gründung einer eigenständigen Kampagnenorganisation und Einrichtung eines Kampagnenfonds mit mindestens vier Millionen Euro** (für unabhängige Gutachten, Studien, Umfragen, bundesweite On- und Offline-Aktionen, Influencer-Kampagnen, nationale Großflächenwerbung, Zeitungsanzeigen etc.). Als Blaupause hierfür könnte z.B. die von Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanzierte Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM) dienen.

Politische Kommunikation updaten

Wir sind der Überzeugung, dass eine künftige Umsatzsteuer-Kampagne neue inhaltliche Impulse, eine besser orchestrierte Strategie, eine professionelle Kampagnenführung und eine „andere“ Tonalität benötigt. Für greifbare Ergebnisse ist es außerdem notwendig, das Lobby-Rating und Image der Gastronomie insgesamt deutlich zu verbessern – dazu ist ein Update der politischen Kommunikation nötig.²⁰ Wenngleich die große Enttäuschung vieler Menschen nach der Haushaltsentscheidung im November 2023 nachvollziehbar war, darf die Branche nicht dauerhaft als „schlechter Verlierer“ und destruktiver Gesprächspartner dastehen. **Moderne politische Kommunikation ist zuallererst gutes Beziehungsmanagement:** Sie setzt auf überzeugende Argumente, objektive Fakten, gesellschaftlichen Nutzen, positives Storytelling und spricht mit (politischen) Akteuren wertschätzend auf Augenhöhe.

²⁰ Wir verweisen in diesem Kontext auf das vom Fraunhofer IAO entwickelte Konzept des „360° Gastwelt“ Ökosystems, das die weitreichende Vernetzung und intensive Interaktion der Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie treffend herausarbeitet.

Impressum:

Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG)

Tourismus / Hospitality / Foodservice
powered by Union der Wirtschaft e.V.

Chausseestraße 48a
10115 Berlin

Dr. Marcel Klinge
Vorstandssprecher

mail: denkfabrik@zukunft-gastwelt.de

web: zukunft-gastwelt.de

Zur Denkfabrik:

Die 2021 gegründete Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) vernetzt Politik, Verbände und hochkarätige Vertreter*innen aller Wertschöpfungssektoren der Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie (wie z.B. Radeberger Gruppe, Deutsche Bahn, Unilever Food, Motel One, Transgourmet, Metro, Center Parcs, Dorint, Bioland, Dussmann, Centro Hotels, Best Reisen, Rational) bei strategischen Zukunftsthemen wie Mitarbeitergewinnung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie Ernährungswende und entwickelt praxisnahe Ideen zur effektiveren Bewältigung von Polykrisen.

Die Mitgliedsunternehmen der Denkfabrik beschäftigen zusammen rund 600.000 Mitarbeitende in Deutschland. Finanziert und getragen wird der Thinktank von der Union der Wirtschaft e.V.