

Stimmt so! Relevanz und Einflussfaktoren von Trinkgeld

Der Artikel beleuchtet Trinkgeld als wichtigen Bestandteil des Einkommens in zahlreichen Dienstleistungsberufen. Er untersucht Einflussfaktoren, wie soziale Normen und Reziprozität, sowie psychologische Mechanismen zur Beeinflussung der Trinkgeldhöhe. Zudem werden aktuelle Trends, wie der Einfluss digitaler Zahlungssysteme, auf das Trinkgeldverhalten analysiert.



Prof. Dr. Sascha Hoffmann

ist Professor für Digital Management an der Hochschule Fresenius in Hamburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: Online-Marketing, E-Commerce, digitales Produktmanagement.



Dr. Frederic Hilkenmeier

ist Studiengangsleiter Psychologie (B.Sc) an der Hochschule Fresenius Hamburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: Menschliches Erleben und Verhalten.

Stichwörter: Trinkgeld, Reziprozität, Tipflation, Trinkgeldtaste, Dark Patterns

1. Relevanz

Trinkgeld als Anerkennung oder Belohnung für einen guten Service zu geben, hat eine lange Tradition und ist heute ein fester Bestandteil des Einkommens vieler Beschäftigter in Dienstleistungsberufen. In Deutschland wird Trinkgeld besonders häufig in der Gastronomie, bei Friseuren und Taxifahrten gegeben. Üblicherweise bewegt sich die **Trinkgeldhöhe** zwischen **fünf** und **zehn Prozent** des **Rechnungsbetrags**, wobei der prozentuale Anteil bei höheren Beträgen tendenziell sinkt (vgl. *Conlin/Lynn/O'Donoghue*, 2003).

Das Trinkgeldverhalten ist ein komplexes Phänomen, wobei es vor allem soziale Normen und psychologische Mechanismen sind, die das Geben von Trinkgeld lenken. In der wis-

senschaftlichen Forschung liegt der Fokus dabei zumeist auf der Gastronomie. Der vorliegende Beitrag liefert einen Überblick über die zentralen Einflussfaktoren auf das Trinkgeldverhalten und diskutiert aktuelle Entwicklungen, wie die sog. Tipflation und den Einsatz von Trinkgeldtasten in Kartenlesegeräten.

2. Ursachen für die Bedeutung von Trinkgeldern

Angesichts niedriger Löhne bei gleichzeitig steigenden Lebenshaltungskosten sind Trinkgelder gerade für Beschäftigte in der Gastronomie ein **wichtiger Bestandteil** des **Einkommens**. Allein in Deutschland liegt das jährliche Trinkgeldaufkommen in Restaurants – geschätzt auf der Basis der Umsatzzahlen – bei über zweieinhalb Milliarden Euro (vgl. *Statistisches Bundesamt*, 2024).

Für Gastronomiebetriebe bedeuten Trinkgelder eine Entlastung, da sie diesen Teil des Einkommens nicht selbst finanzieren müssen. Gleichzeitig fördert die Aussicht auf ein hohes Trinkgeld die Motivation der Beschäftigten, einen guten Service zu bieten, was wiederum die Kundenzufriedenheit und den unternehmerischen Erfolg steigert (vgl. *Conlin/Lynn/O'Donoghue*, 2003). In Zeiten des Arbeitskräftemangels tragen Trinkgelder somit dazu bei, Servicekräfte zu gewinnen und zu halten, was langfristig nicht nur einzelnen Unternehmen, sondern der gesamten Gastronomiebranche zugutekommt.

Rechtlich handelt es sich beim Trinkgeld um eine **freiwillige Zahlung von Kunden**, die nicht zum Arbeitslohn gehört. Dies hat für Arbeitnehmer den Vorteil, dass Trinkgelder nach § 3 Nr. 51 EStG steuerfrei sind und auch keine Sozialversicherungsbeiträge darauf entrichtet werden müssen – unabhängig davon, ob sie bar oder unbar gegeben werden.

3. Motive für das Gewähren von Trinkgeld

Trinkgeld zu geben, ist nicht überall auf der Welt üblich. Noch tiefer als in Deutschland ist die Gabe von Trinkgeld z.B. in der Kultur arabischer Länder („Bakschisch“), aber auch bspw. in den USA verankert und wird dort im Allgemeinen als obligatorisch betrachtet. In anderen Ländern, wie Japan oder Singapur, ist Trinkgeld dagegen völlig unüblich und der Versuch, dort ein Trinkgeld zu geben, kann sogar als beleidigend empfunden werden (vgl. *gastromatic*, 2023).

In Gesellschaften, in denen Trinkgelder gegeben werden, wird das Trinkgeldverhalten vor allem durch implizite soziale Erwartungen und Beobachtungen des Verhaltens anderer Menschen vermittelt. Diese **sozialen Normen** basieren auf psychologischen Mechanismen und dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung (vgl. *Hilkenmeier/Hoffmann*, 2022). Menschen geben daher selbst bei einem mäßigen Service Trinkgeld, um gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen (vgl. *Lynn/McCall*, 2000; *Banks et al.*, 2018). Dieses Trinkgeld kann allerdings die wahrgenommene Serviceerfahrung zusätzlich beeinträchtigen und als abschreckender Faktor für zukünftige Besuche wirken (vgl. *Futrell*, 2015).

Ein als angenehm empfundener Restaurantbesuch führt dagegen dazu, dass sich Gäste aus einem Gefühl der Dankbarkeit verpflichtet fühlen, ein Trinkgeld zu geben. Diese innere Verpflichtung basiert auf dem **Prinzip der Reziprozität**. Es besagt, dass Menschen freundliche Handlungen bzw. Gesten belohnen bzw. unfreundliche bestrafen. Es handelt sich dabei um einen zumeist unbewusst und automatisch ablaufenden, psychologischen Mechanismus, sich für das zuvor Erhaltene zu revanchieren. Diese Erwartung einer Gegenseitigkeit spielt eine wesentliche Rolle in sozialen Interaktionen und fördert ein System des Austauschs von Gefälligkeiten und Anerkennung (vgl. *Gouldner*, 1960).

4. Beeinflussung der Höhe des Trinkgelds

Empirische Studien zeigen, dass verschiedene Faktoren die Höhe des Trinkgeldes erheblich beeinflussen können (vgl. hierzu und im Folgenden *Lynn/McCall*, 2000). Zunächst haben Eigenschaften der Servicekraft selbst einen Einfluss auf die Trinkgeldhöhe. So stellte sich bspw. heraus, dass die Verwendung von Make-up dazu führt, dass weibliche Servicekräfte mehr Trinkgeld erhalten. Ebenso hat das Tragen auffallender Kleidungsstücke oder Accessoires einen positiven Effekt auf die Trinkgeldhöhe.

Auch wertschätzende Gesten in der Interaktion zwischen Gast und Servicekraft, etwa die persönliche Vorstellung mit Namen oder die Ansprache von Gästen mit deren Namen, steigern die Wahrscheinlichkeit eines höheren Trinkgelds.

Einen ähnlichen Effekt haben Small Talk oder das Wiederholen der Bestellung als wertschätzende Bestätigung.

Feldexperimente verdeutlichen zudem die Bedeutung des Timings bei wertschätzenden Gesten (vgl. *Hilkenmeier/Hoffmann*, 2022): So erhielten Restaurantgäste zu unterschiedlichen Zeitpunkten einen kostenlosen Schnaps als Geschenk. Gäste, die den Schnaps unmittelbar beim Bezahlvorgang bekamen, gaben im Durchschnitt 24 % mehr Trinkgeld als jene, die ihn bereits während des Essens erhalten hatten. Die Resultate bestätigen, dass das Prinzip der Reziprozität einen positiven Einfluss auf das Trinkgeldverhalten ausübt und umso intensiver wirkt, je unmittelbarer die Möglichkeit zur Erwidierung mit der als positiv empfundenen Handlung verknüpft ist.

5. Veränderung des Trinkgeldverhaltens

In den USA ist es mittlerweile üblich, Trinkgelder von bis zu 30 Prozent zu geben, weshalb dort von einer regelrechten „**Tipflation**“ gesprochen wird (vgl. *Bellstedt*, 2023). Anders verhält es sich in Deutschland: hier gilt nach wie vor die Daumenregel von zehn Prozent des Rechnungsbetrags als angemessene Trinkgeldhöhe. Gleichwohl ist hierzulande in der Gastronomie seit einiger Zeit ein **rückläufiger Trend** beim **monatlichen Trinkgeldaufkommen** zu beobachten (vgl. *Ott*, 2022).

Dies scheint unter anderem daran zu liegen, dass der Anteil an Karten- bzw. Smartphone-Bezahlvorgängen kontinuierlich wächst; ein Trend, der durch die Corona-Pandemie noch einmal verstärkt wurde (vgl. *Deutsche Bundesbank*, 2024). Berichte legen nahe, dass bei Kartenzahlungen weniger Trinkgeld gegeben wird (vgl. *Bayer*, 2024; *Mastercard*, 2021). Dabei sind Gäste, die bargeldlos bezahlen, per se nicht geiziger (vgl. *Lynn/McCall*, 2000), jedoch kommt es vielfach vor, dass sie im Prozess des Bezahlens das Trinkgeld schlicht vergessen und sie – sofern sie es im Nachhinein bemerken – häufig kein Bargeld für ein separates Trinkgeld dabei haben (vgl. *Bayer*, 2024; *Mastercard*, 2021). Um diesem Trend entgegenzuwirken, haben viele Gastronomiebetriebe eine sog. **Trinkgeldtaste** in Kartenlesegeräten eingeführt (vgl. *Abb. 1*). Diese Funktion erinnert Gäste beim Bezahlvorgang daran, ein Trinkgeld zu geben. Während dies in der Gastronomie gut angenommen wird, gibt es auch Kritik daran.

Einige Kunden empfinden die aktive Trinkgeldabfrage als aufdringlich bzw. manipulierend, etwa wenn neuerdings an unüblichen Orten, wie z.B. in Bäckereien, in Kartenlesegeräten nach Trinkgeld gefragt wird (vgl. *Wilke*, 2024). Aber auch, wenn dabei sog. **Dark Patterns**, also manipulative Designs zur Beeinflussung des Verhaltens, eingesetzt werden (vgl. *Bergt*, 2025). So können etwa manipulative Referenzpunkte gesetzt werden. Das heißt, dass beispielsweise



Quelle: Orderbird, 2025.

Abb. 1: Trinkgeldabfrage in einem Kartenlesegerät

statt Trinkgeldhöhen von 8, 10 und 12 Prozent dort etwa 15, 20 und 25 Prozent vorgeschlagen werden.

Über den aus der Psychologie bekannten **Tendenz zur Mitte-Effekt** dürften viele Gäste in dem Fall 20 Prozent auswählen, was ein deutlich überhöhtes Trinkgeld darstellt. In gleicher Weise könnte der sog. **Decoy-Effekt** (Ködereffekt) manipulativ verwendet werden, indem eine vorgeschlagene Trinkgeldhöhe absichtlich absurd hoch gesetzt wird. In dem Fall wirken die anderen, möglicherweise ebenfalls zu hohen Vorschläge auf einmal als angemessen und werden ausgewählt (vgl. Moosbrugger/Brandt, 2020).

Das Risiko ist also hoch, dass Kunden durch die Vorgabe von Trinkgeldhöhen in Kartenlesegeräten zu einem Trinkgeldverhalten verleitet werden, das von ihnen evtl. gar nicht gewünscht ist. Heißt: die Kunden sehen die Vorgaben in der akuten Entscheidungssituation zwar ggf. als entlastend an, ärgern sich aber im Nachhinein, dass sie zu viel Trinkgeld gegeben haben.

6. Fazit

Trinkgelder spielen nicht nur als Anerkennungs- und Motivationsinstrument eine wichtige Rolle, sondern stellen auch einen wesentlichen Einkommensbestandteil für Servicekräfte dar. Dass in Deutschland zunehmend weniger Trinkgelder gegeben werden, macht eine Tätigkeit in Serviceberufen (noch) unattraktiver, was den beobachtbaren Arbeitskräftemangel, speziell in der Gastronomie, noch weiter verschärfen dürfte.

Daher ist es für Unternehmen und Servicekräfte essenziell, Strategien zu entwickeln, um ein möglichst hohes Trinkgeldaufkommen zu erzielen, ohne dabei die Kundenzufriedenheit zu gefährden. Hierzu können neben einer grundlegend hohen

Servicequalität ein paar psychologische „Kniffe“ beitragen. Entscheidend ist jedoch, dass sich Kunden nicht ausgenutzt fühlen, da dies langfristig negative Auswirkungen auf die Kundenbindung und das Image der Betriebe haben könnte. Ob die Einführung der Trinkgeldtaste in Kartenlesegeräten den Trend sinkender Trinkgelder tatsächlich aufhalten kann, ist ein spannender Ansatz für zukünftige Forschungen. Äußerst fraglich ist jedoch die Annahme, dass die Trinkgeldtaste langfristig zu einem Anstieg der Trinkgelder oder gar zu einer Ausweitung der Trinkgeldkultur auf andere Branchen führen kann.

Literatur

- Banks, G. C., Woznyj, H.M., Kepes, S., Batchelor, J. H., & McDaniel, M. A., A meta-analytic review of tipping compensation practices: An agency theory perspective, in: *Personell Psychology*, 71. Jg. (2018), Nr. 3, S. 457–478.
- Bayer, A.-M., Kein Trinkgeld wegen Kartenzahlung – Werden Wirtshausbesucher knausriger?, 08.08.2024, Online, URL: <https://www.merkur.de/lokales/wolfratshausen/wolfratshausen-ort29708/bedienung-besucher-wirtshaus-trinkgeld-gaststaette-biergarten-ec-karte-smartwatch-apple-pay-android-93232172.html> (Abrufdatum 25.02.2025).
- Bellstedt, K., 30 Prozent üblich – Trinkgeld außer Kontrolle, 24.09.2023, Online, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/usa-trinkgeld-restaurants-cafe-taxi-100.html> (Abrufdatum 25.02.2025).
- Bergt, S., Wenn der Tip digital wird, 05.02.2025, Online, URL: <https://www.fr.de/wirtschaft/wenn-der-tip-digital-wird-93554848.html> (Abrufdatum 25.02.2025).
- Conlin, M., Lynn, M., O'Donoghue, T., The norm of restaurant tipping, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52. Jg. (2003), Nr. 3, S. 297–321.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.), Zahlungsverhalten in Deutschland 2023, 01.12.2024, Online, URL: <https://www.bundesbank.de/de/publikationen/berichte/studien/zahlungsverhalten-in-deutschland-2023-934826> (Abrufdatum 25.02.2025).
- Futrell, G. D.: Reciprocity as an antecedent of restaurant tipping: A look at gratitude and obligation in: *American Journal of Tourism Research*, Jg. 4 (2015), Nr. 2, S. 44–51.

gastromatic (Hrsg.), Eine kurze Geschichte des Trinkgelds, 02.11.2023, Online, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/eine-kurze-geschichte-des-trinkgelds-fl4we> (Abrufdatum 25.02.2025).

Gouldner, A. W., The norm of reciprocity: A preliminary statement, in: *American Sociological Review*, Jg. 25 (1960), Nr. 2, S. 161–178.

Hilkenmeier, F., Hoffmann, S., In Focus: Effects of an opportune gift on tipping, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research* Jg. 46 (2022), Nr. 4, S. 808–818.

Lynn, M., McCall, M., Beyond gratitude and gratuity: a meta-analytic review of the predictors of restaurant tipping, Arbeitspapier an der Cornell University, 2000, Online, URL: <https://hdl.handle.net/1813/71348> (Abrufdatum: 25.02.2025).

Mastercard (Hrsg.), Eat Pay Love, 2021. Online, URL: <https://www.eat-pay-love.com/pay-bezahlrends> (Abrufdatum 25.02.2025).

Moosbrugger, H., Brandt, H., Itemkonstruktion und Antwortverhalten, in: *Moosbrugger, H., Kelava, A. (Hrsg.)*, Testtheorie und Fragebogenkonstruktion, Berlin, Heidelberg 2020.

Orderbird (Hrsg.), Kassensysteme für die Gastronomie, Online, URL: <https://www.orderbird.com/de/kassensystem-gastronomie> (Abrufdatum 25.02.2025).

Ott, H., Deutschland droht ein Trinkgeld-Teufelskreis, in: *Süddeutsche Zeitung*, 78. Jg. (2022), 06./07.08.2022, S. 25.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Umsatz der steuerpflichtigen Restaurants mit Bedienung in Deutschland von 2009 bis 2022, 15.05.2024, Online, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/796611/umfrage/umsatz-der-steuerpflichtigen-restaurants-in-deutschland-bedienung> (Abrufdatum 25.02.2025).

Wilke, F., Wenn selbst der Imbiss Trinkgeld will, 23.09.2024, Online, URL: <https://www.zeit.de/geld/2024-09/trinkgeld-vorschlag-restaurant-imbiss-usa> (Abrufdatum 25.02.2025).

Körperschaft- und Gewerbesteuerrecht 2025.



beck-shop.de/37883805

7. Auflage. 2025. Stand: 1. Januar 2025.
XXV, 367 Seiten. Kartonierte € 20,90
(dtv-Band 5786)

Die praktische Textausgabe

enthält in einem Band das Körperschaftsteuergesetz, die Körperschaftsteuer-Durchführungsverordnung und die Körperschaftsteuer-Richtlinien mit den amtlichen Körperschaftsteuer-Hinweisen sowie das Gewerbesteuergesetz, die Gewerbesteuer-Durchführungsverordnung, die Gewerbesteuer-Richtlinien und die amtlichen Gewerbesteuer-Hinweise. Enthalten sind alle Änderungen des Körperschaftsteuer- und des Gewerbesteuergesetzes sowie der Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuer-Durchführungsverordnung zum 1.1.2025.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- alle amtlichen Texte zur Körperschaftsteuer und zur Gewerbesteuer preisgünstig und auf einen Griff
- mit einer instruktiven Einführung zum System der Körperschaftsteuer und der Gewerbesteuer von Prof. Dr. Burkhard Binnewies, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Steuerrecht
- mit weiterführenden redaktionellen Fußnotenhinweisen
- mit ausführlichem Sachregister

Beck im dtv

Erhältlich im Buchhandel oder bei:
beck-shop.de | Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG · 80791 München
kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 178087