

FOOD TRUCK BRANCHENANALYSE 2026

Food-Truck-Boom vorbei?

Die Realität hinter dem Food-Truck-Traum.



Eine Umfrage unter Food-Truck-Betreibern in Deutschland,
durchgeführt von Fabian Hengmith (foodtruck-beratung.de).

Zwei Food Trucks können gleich viel arbeiten
und trotzdem völlig unterschiedliche Ergebnisse erzielen.

Der Unterschied liegt nicht im Einsatz,
sondern im Geschäftsmodell.

Inhaltsverzeichnis

1. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie.....	4
2. Einleitung.....	5
Methodik der Umfrage	5
3. Struktur der Food-Truck-Branche	6
a) Anzahl der betriebenen Food Trucks	6
b) Betriebsstruktur.....	7
c) Erfahrung in der Branche	8
4. Arbeitsrealität im Food-Truck-Business	9
a) Arbeitszeit pro Woche.....	9
b) Einsatztage pro Monat	10
5. Geschäftsmodelle & Umsatzstruktur	11
a) Umsatzschwerpunkt	11
b) Jahresumsatz	12
c) Umsatz nach Einsatzart.....	13
6. Wirtschaftlichkeit von Food Trucks.....	16
a) Jahresgewinn	16
b) Wirtschaftliche Herausforderungen.....	17
c) Was erfolgreiche Food Trucks anders machen.....	18
Insight 1: Hohe Arbeitszeit ist kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg	18
Insight 2: Das Geschäftsmodell ist entscheidender als die reine Auslastung	19
Insight 3: Skalierung erhöht das Potenzial, funktioniert aber nicht automatisch	20
Insight 4: Effizienz schlägt Einsatz	21
7. Zukunft & Perspektive der Branche	23
8. Was diese Analyse zeigt und was daraus folgt.....	25

1. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie

1. Viele Food-Truck-Betreiber erzielen nur moderate Gewinne.

58 % der befragten Betreiber erwirtschaften weniger als **40.000 € Gewinn pro Jahr**.

2. Das Food-Truck-Business wird meist mit moderatem Arbeitspensum betrieben.

Die meisten Betreiber arbeiten **zwischen 30 und 50 Stunden pro Woche**.

3. Food-Trucks verkaufen deutlich weniger Tage pro Monat als klassische Gastronomiebetriebe.

Die Mehrheit der Betriebe ist **5–10 oder 10–15 Tage pro Monat im Einsatz**.

4. Viele Food-Trucks werden im Kern als Ein-Personen-Betrieb organisiert.

Die Betreiber arbeiten häufig allein oder werden am Truck von **ein bis zwei weiteren Personen unterstützt**.

5. Ein kleiner Teil der Betreiber arbeitet sehr effizient.

Rund 8 % der Befragten erzielen **über 70.000 € Gewinn pro Jahr**, obwohl sie **weniger als 30 Stunden pro Woche** arbeiten.

2. Einleitung

Food Trucks sind in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil der deutschen Gastronomieszene geworden. Auf Streetfood-Märkten, Firmenveranstaltungen, Festivals oder privaten Feiern gehören sie inzwischen zum gewohnten Bild.

Gleichzeitig ist das Bild der Branche nach außen häufig stark vereinfacht. Food Trucks werden oft als unkomplizierte Form der Selbstständigkeit wahrgenommen: ein Fahrzeug, gutes Essen und volle Events.

Die wirtschaftliche Realität hinter dem Food-Truck-Business ist jedoch deutlich vielschichtiger. Arbeitszeiten, Umsatzstrukturen und Einsatzformen unterscheiden sich stark von klassischen Gastronomiebetrieben. Auch innerhalb der Branche selbst gibt es große Unterschiede.

Das Ziel dieser Branchenanalyse ist es, einen **realistischeren Blick auf das Food-Truck-Business in Deutschland** zu ermöglichen.

Dazu wurden Food-Truck-Betreiber aus verschiedenen Regionen Deutschlands zu zentralen Aspekten ihres Geschäfts befragt, darunter Arbeitszeit, Einsatztage, wirtschaftliche Ergebnisse sowie die Struktur der Betriebe.

Die Ergebnisse geben eine Momentaufnahme der Branche und zeigen, wie Food-Trucks heute tatsächlich arbeiten und wirtschaften.

Methodik der Umfrage

Die Ergebnisse dieser Analyse basieren auf einer anonymen Online-Umfrage unter Food-Truck-Betreibern in Deutschland.

Die Umfrage wurde im Frühjahr 2026 über verschiedene Kanäle innerhalb der Food-Truck-Szene verbreitet, unter anderem über branchenspezifische Online-Gruppen und Netzwerke von Food-Truck-Betreibern.

Insgesamt nahmen **142 Food-Truck-Betreiber** an der Umfrage teil.

Die Teilnahme war freiwillig und anonym.

Die Ergebnisse stellen eine Momentaufnahme der Branche dar und ermöglichen fundierte Einblicke in zentrale Strukturen und Zusammenhänge.

3. Struktur der Food-Truck-Branche

Die Food-Truck-Szene in Deutschland ist überwiegend von kleinen, eigenständig organisierten Betrieben geprägt. Anders als in vielen klassischen Gastronomiebetrieben arbeiten Food-Truck-Betreiber häufig ohne größere feste Teams und übernehmen viele Aufgaben selbst – von Einkauf und Vorbereitung über Organisation bis zum Verkauf am Truck.

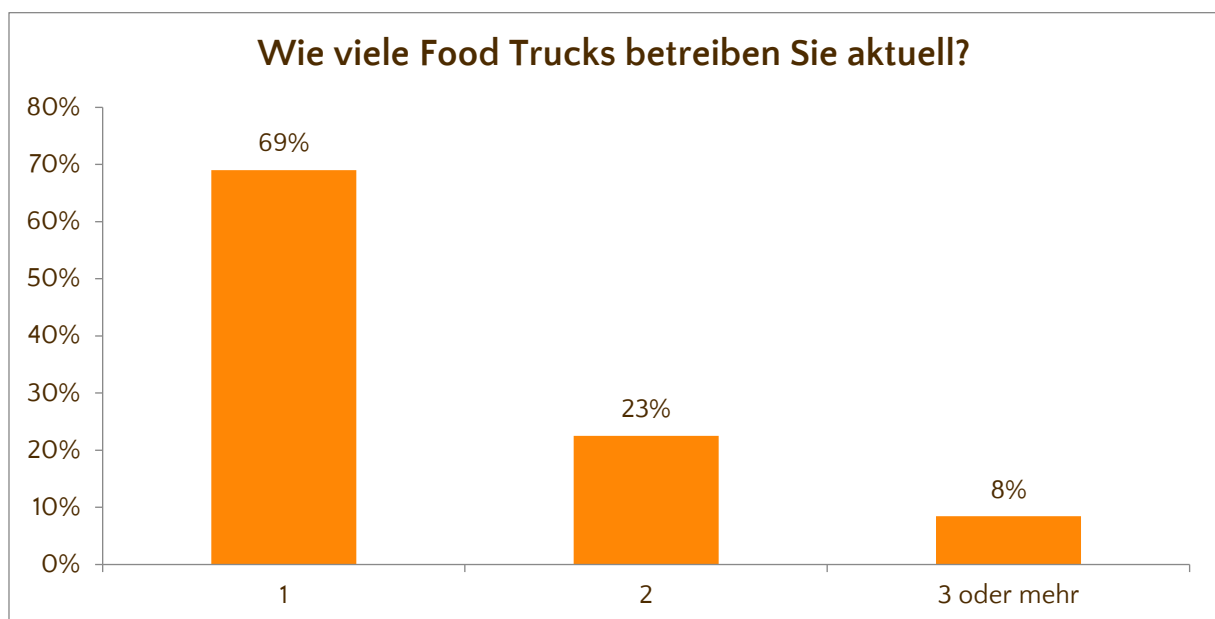
Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass ein großer Teil der Food-Trucks im Alltag von einer einzelnen Person geführt wird, die je nach Einsatz von weiteren Helfern unterstützt wird.

Bei vielen Einsätzen arbeiten am Truck ein bis zwei zusätzliche Personen, etwa für Ausgabe, Vorbereitung oder Service. Größere Teams sind in der Branche vergleichsweise selten.

Diese Struktur unterscheidet das Food-Truck-Business deutlich von klassischen Gastronomiebetrieben mit festen Mitarbeiterstrukturen und dauerhaft geöffneten Standorten.

Die folgenden Ergebnisse zeigen, wie viele Personen typischerweise am Food Truck arbeiten.

a) Anzahl der betriebenen Food Trucks



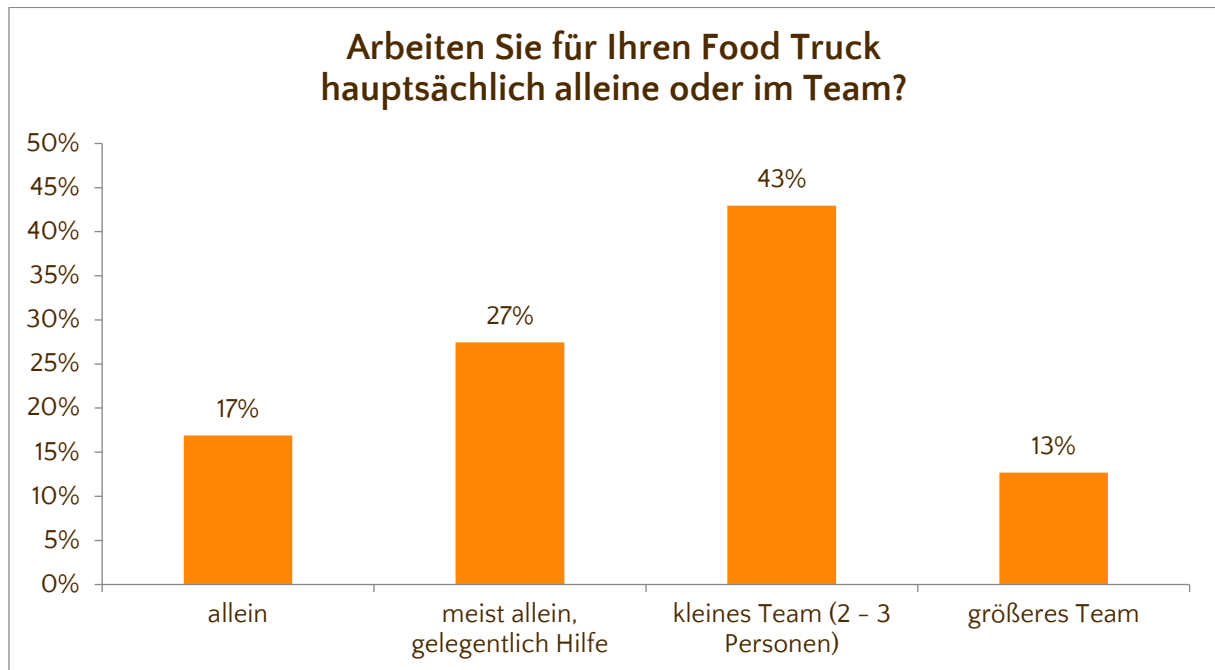
Anzahl betriebener Food Trucks (n = 142): Der Großteil der Befragten betreibt einen einzelnen Food Truck, während ein kleinerer Anteil mehrere Fahrzeuge im Einsatz hat.

Die überwiegende **Mehrheit** der Food-Truck-Betreiber führt nur **einen einzelnen Truck**.

In der Umfrage betreiben 69 % der Befragten **genau einen Food Truck**, während 23 % **zwei Trucks** betreiben. Nur 8 % der Betreiber verfügen über **drei oder mehr Fahrzeuge**.

Diese Verteilung zeigt, dass das Food-Truck-Business in Deutschland überwiegend aus **kleinen, eigenständig geführten Betrieben** mit einem einzelnen Fahrzeug besteht. Mehrere Trucks zu betreiben bleibt in der Branche eher die Ausnahme.

b) Betriebsstruktur



Arbeitsstruktur im Food-Truck-Business (n = 142): Die meisten Betreiber arbeiten entweder alleine oder in kleinen Teams, größere Teamstrukturen sind die Ausnahme.

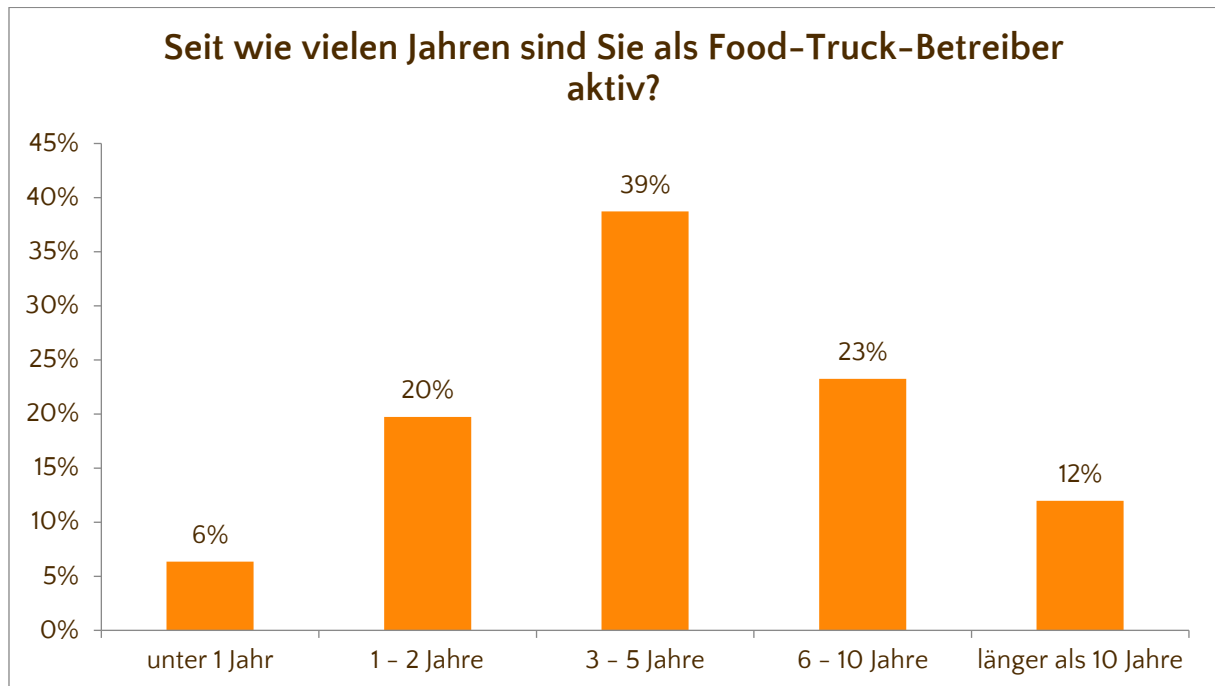
Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Food-Trucks überwiegend mit sehr kleinen Teams betrieben werden.

43 % der Befragten arbeiten typischerweise mit einem kleinen Team von zwei bis drei Personen. Weitere **27 %** arbeiten meist allein und greifen nur gelegentlich auf Unterstützung zurück, während **17 %** vollständig allein arbeiten.

Größere Teams sind in der Branche eher selten: **13 % der Betreiber geben an, regelmäßig mit mehr als drei Personen** zu arbeiten.

Insgesamt zeigt sich damit eine Struktur, in der Food-Trucks häufig von einer zentralen Person geführt werden und je nach Einsatz von wenigen zusätzlichen Helfern unterstützt werden.

c) Erfahrung in der Branche



Erfahrung der Food-Truck-Betreiber (n = 142): Die Mehrheit der Betreiber ist bereits mehrere Jahre im Geschäft, mit einem Schwerpunkt im Bereich von drei bis fünf Jahren.

Auf den ersten Blick wirkt die Food-Truck-Szene oft wie ein Markt voller Einsteiger.

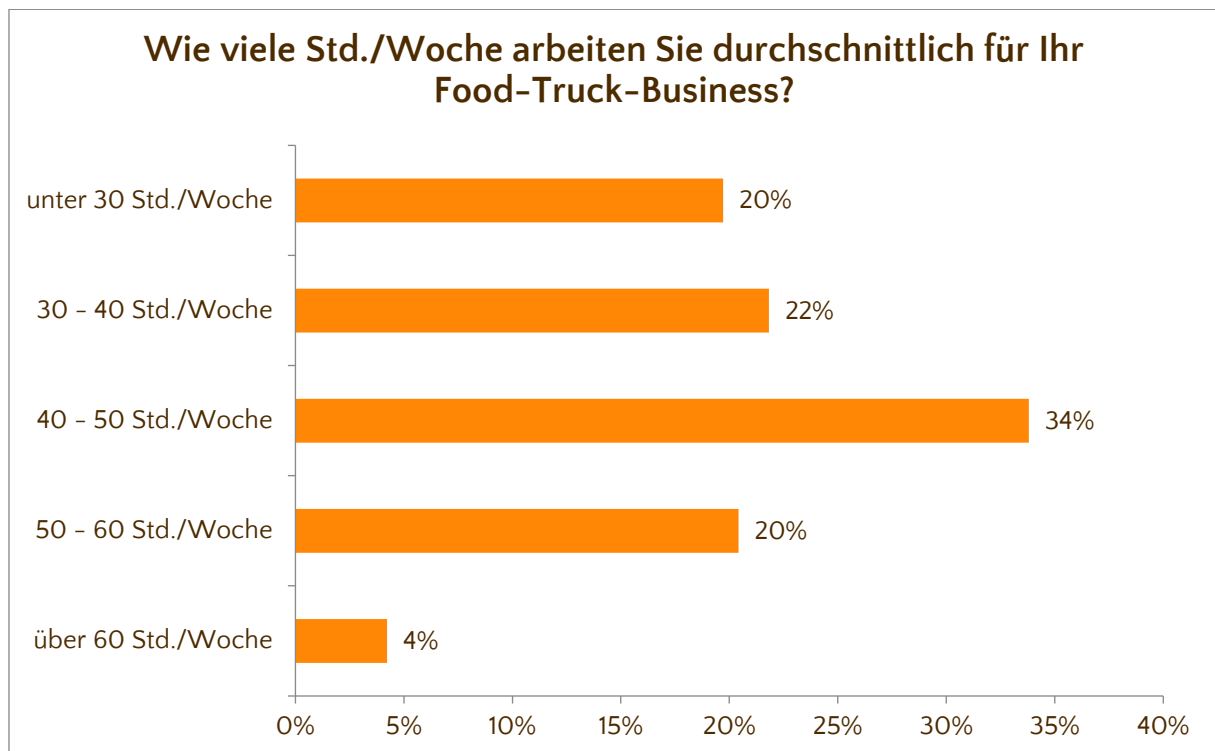
Die Zahlen zeigen jedoch ein anderes Bild: Die **größte Gruppe (39 %)** betreibt ihren Food Truck bereits seit **3 bis 5 Jahren**, gefolgt von **6 bis 10 Jahren Erfahrung (23 %)**. Weitere **12 %** sind sogar **länger als 10 Jahre** im Geschäft.

Das bedeutet: **Fast drei Viertel der Betreiber haben mehr als drei Jahre Praxiserfahrung.**

Gleichzeitig ist der Anteil echter Neueinsteiger vergleichsweise klein: Nur **6 %** sind **kürzer als ein Jahr** dabei, weitere **20 % zwischen 1 und 2 Jahren**.

4. Arbeitsrealität im Food-Truck-Business

a) Arbeitszeit pro Woche



Wöchentliche Arbeitszeit im Food-Truck-Business (inkl. Einkauf, Vorbereitung, Einsätzen, Marketing, Verwaltung und Reinigung) (n = 142): Die Mehrheit der Betreiber arbeitet zwischen 30 und 50 Stunden pro Woche, ein signifikanter Anteil jedoch deutlich darüber.

Die Arbeitszeit im Food-Truck-Business umfasst deutlich mehr als nur den eigentlichen Verkauf am Truck.

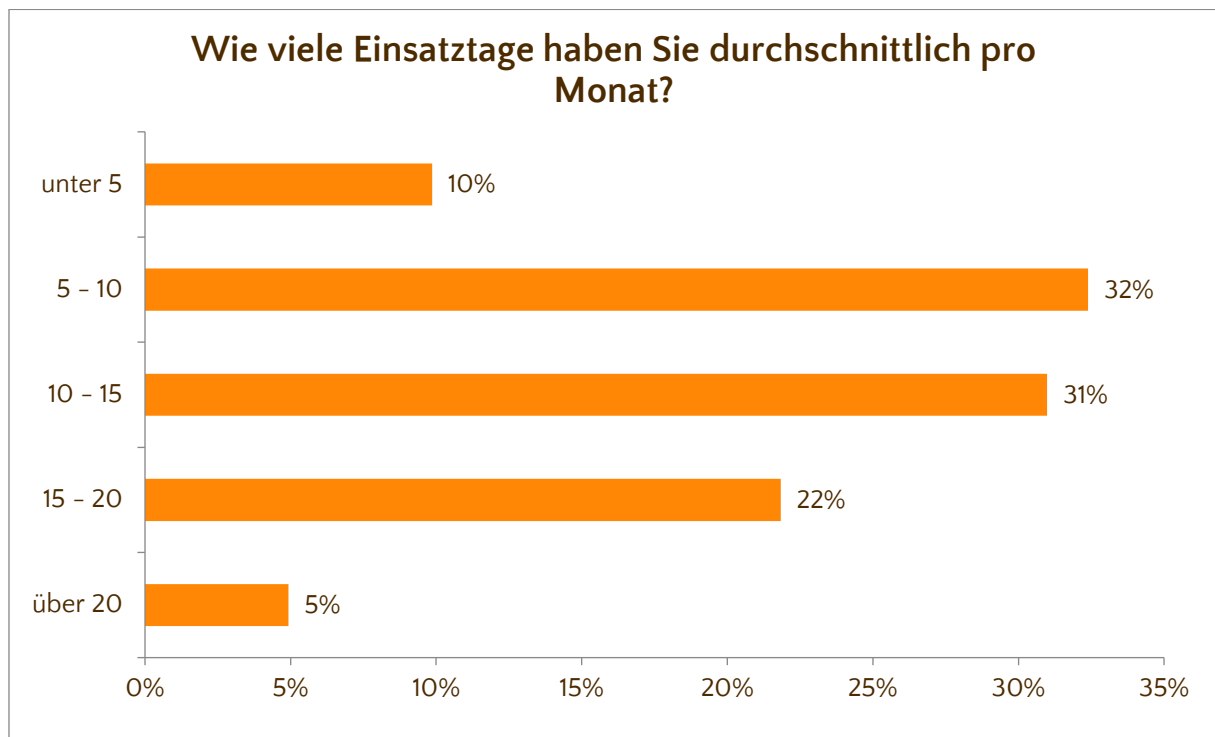
In die Erhebung einbezogen wurden **alle relevanten Tätigkeiten** – von Einkauf und Vorbereitung über Einsätze bis hin zu Marketing, Verwaltung und Reinigung.

Die **größte Gruppe** der Befragten (34 %) arbeitet **40 bis 50 Stunden pro Woche**, gefolgt von **30 bis 40 Stunden** (22 %).

Gleichzeitig gibt ein erheblicher Anteil an, regelmäßig **50 bis 60 Stunden** (20 %) **oder mehr** (4 %) zu arbeiten.

Auffällig ist jedoch auch: **20 % der Betreiber kommen mit unter 30 Stunden pro Woche aus.**

b) Einsatztage pro Monat



Einsatztage pro Monat im Food-Truck-Business (tatsächliche Verkaufstage oder Catering-Einsätze – ohne Vorbereitung oder Verwaltung) (n = 142): Die meisten Food Trucks sind an 5 bis 15 Tagen pro Monat im Einsatz, nur ein kleiner Teil deutlich häufiger.

Bei den Einsatztagen wurden ausschließlich **tatsächliche Verkaufstage und Catering-Einsätze** berücksichtigt – Vorbereitung, Einkauf, Verwaltung oder Reinigung sind hierin nicht enthalten.

Die **größte Gruppe** der Befragten (32 %) ist an **5 bis 10 Tagen pro Monat** im Einsatz, dicht gefolgt von **10 bis 15 Tagen** (31 %).

Weitere **22 %** kommen auf **15 bis 20 Einsatztage**, während nur **5 %** mehr als **20 Tage pro Monat** aktiv sind.

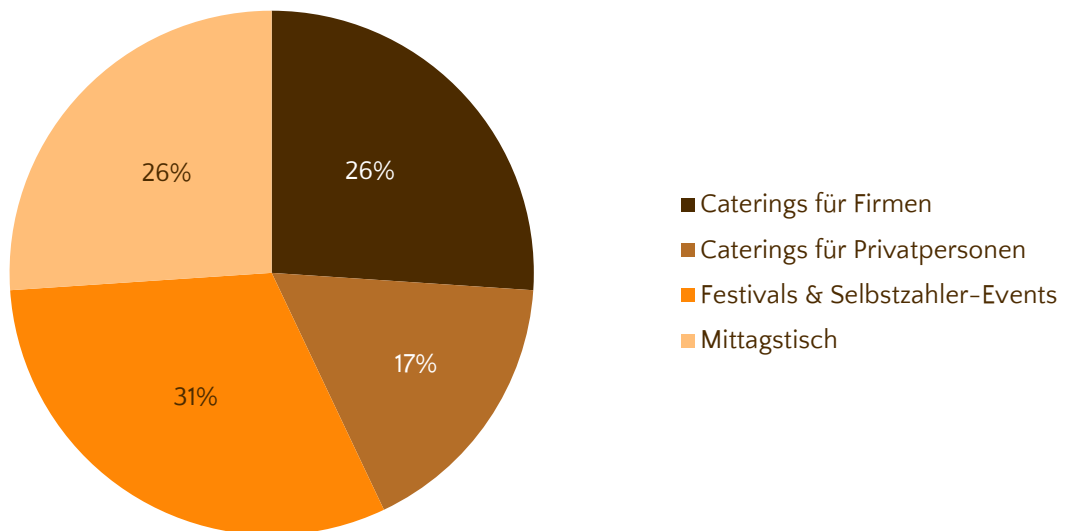
Am unteren Ende geben **10 %** an, **weniger als 5 Einsatztage pro Monat** zu haben.

Insgesamt zeigt sich damit eine breite Verteilung der Einsatzhäufigkeit – mit einem klaren **Schwerpunkt im mittleren Bereich zwischen 5 und 15 Einsatztagen** pro Monat.

5. Geschäftsmodelle & Umsatzstruktur

a) Umsatzschwerpunkt

Über welche Einsatzform erzielen Sie den Großteil Ihres Umsatzes?



Umsatzschwerpunkt im Food-Truck-Business (n = 142): Die Umsätze verteilen sich auf verschiedene Geschäftsmodelle, mit einem Schwerpunkt auf Events und Catering.

Gefragt wurde, über welchen Bereich Food-Truck-Betreiber den **Großteil ihres Umsatzes** erzielen.

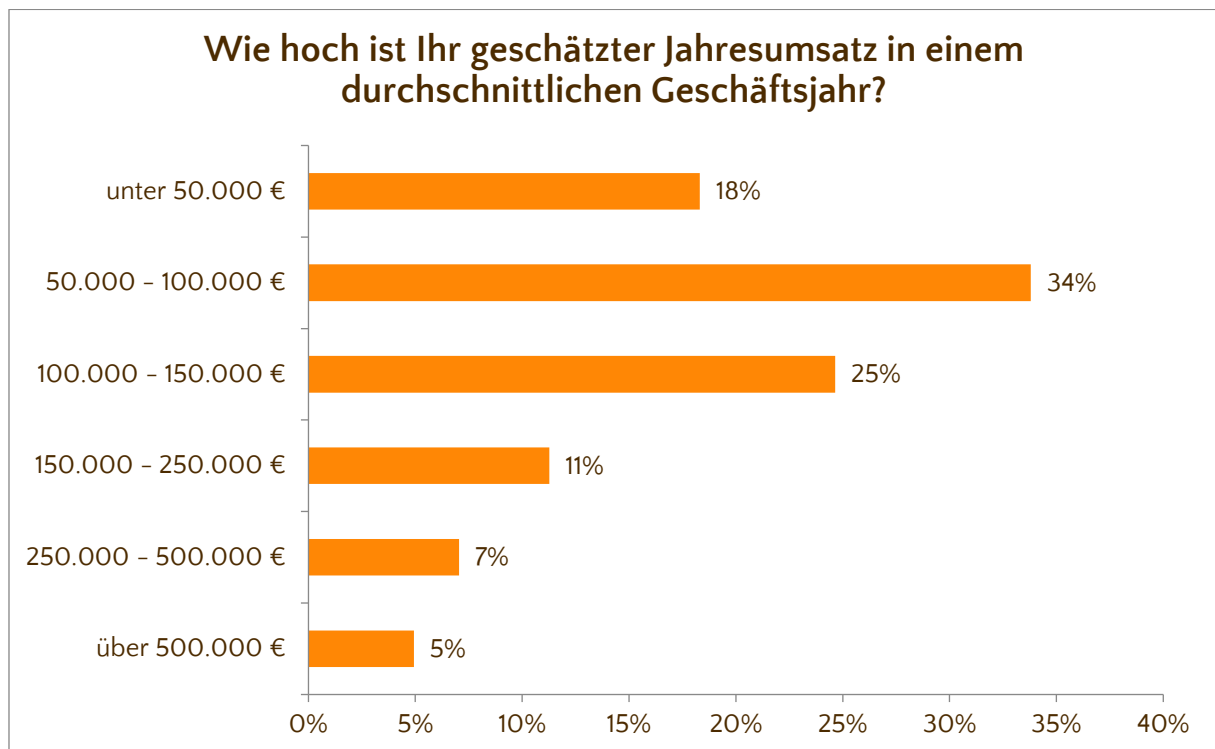
Der größte Anteil entfällt auf **Festivals und Selbstzahler-Events (31 %)**.

Jeweils **26 %** der Befragten erzielen ihren Hauptumsatz über **Caterings für Firmen** bzw. über den **Mittagstisch**.

Caterings für Privatpersonen machen mit **17 %** einen kleineren, aber dennoch relevanten Anteil aus.

Zusammengefasst entfallen damit **43 %** des Umsatzschwerpunkts auf **Catering (Firmen- und Privatveranstaltungen)**.

Insgesamt zeigt sich eine Verteilung auf mehrere zentrale Geschäftsmodelle innerhalb der Branche, ohne eine klare Dominanz eines einzelnen Bereichs.

b) Jahresumsatz

Jahresumsatz im Food-Truck-Business (n = 142): Die Umsätze verteilen sich über mehrere Größenklassen, mit einem Schwerpunkt im Bereich zwischen 50.000 € und 150.000 €.

Der **geschätzte Jahresumsatz in einem durchschnittlichen Geschäftsjahr** basiert auf **Selbsteinschätzungen** der Betreiber.

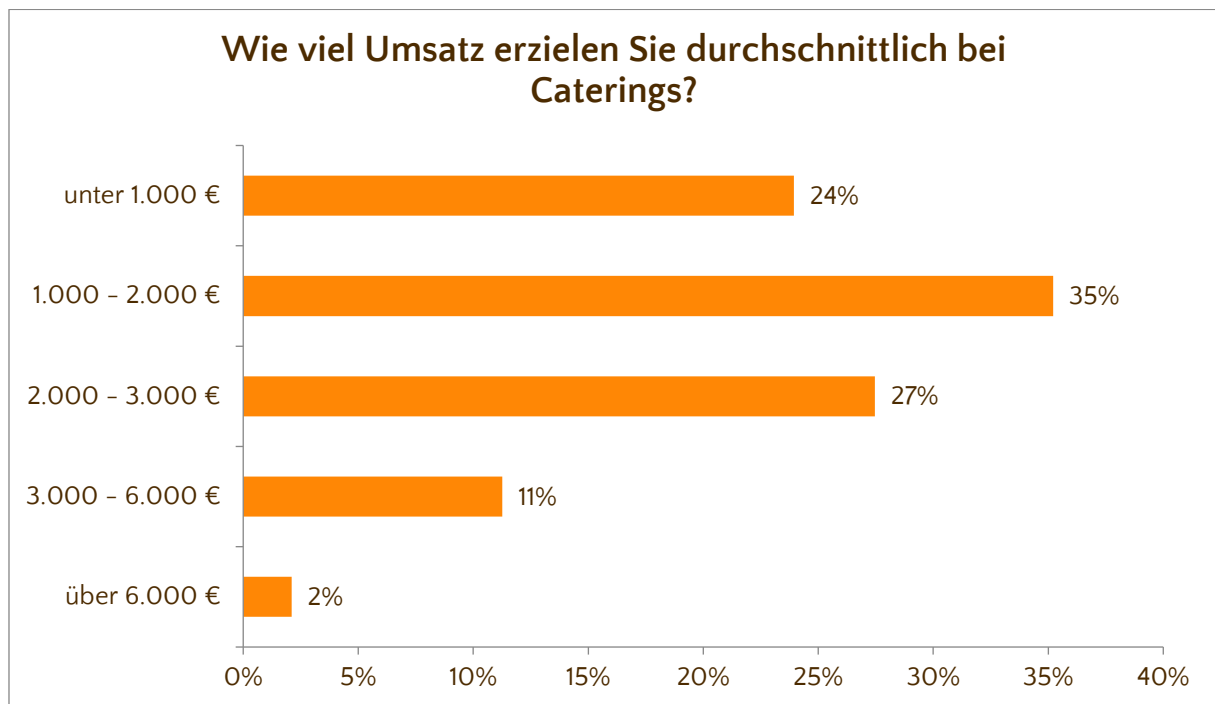
Die **größte Gruppe der Befragten (34 %)** erzielt einen Jahresumsatz **zwischen 50.000 € und 100.000 €**, gefolgt von **100.000 € bis 150.000 € (25 %)**.

Weitere **18 %** liegen **unter 50.000 €** Jahresumsatz, während **11 %** **zwischen 150.000 € und 250.000 €** erreichen.

Ein kleinerer Anteil erzielt deutlich höhere Umsätze: **7 %** **liegen zwischen 250.000 € und 500.000 €**, während **5 % über 500.000 € Jahresumsatz** erreichen.

Insgesamt zeigt sich damit eine breite Streuung der Umsätze, mit einer klaren Konzentration im mittleren Bereich sowie einer kleineren Gruppe mit deutlich höheren Umsatzvolumina.

c) Umsatz nach Einsatzart



Durchschnittlicher Umsatz pro Catering-Einsatz (n = 142): Die meisten Caterings bewegen sich im Bereich zwischen 1.000 € und 3.000 € pro Einsatz.

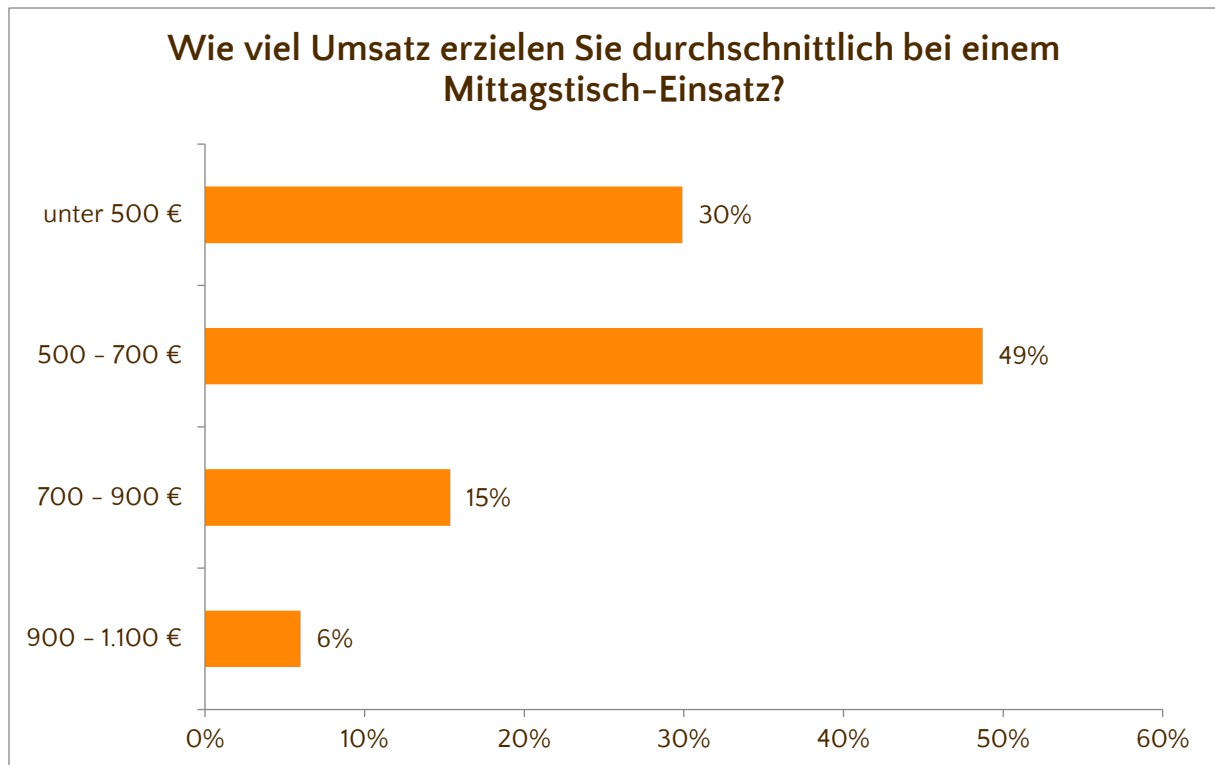
Gefragt wurde nach dem **durchschnittlichen Umsatz pro Catering-Einsatz** (Firmen- und Privatveranstaltungen). Die Angaben basieren auf **Selbsteinschätzungen** der Betreiber.

Die **größte Gruppe** der Befragten (**35 %**) erzielt pro Catering einen Umsatz von **1.000 € bis 2.000 €**, gefolgt von **2.000 € bis 3.000 € (27 %)**.

Weitere **24 %** liegen **unter 1.000 € pro Einsatz**, während **11 % zwischen 3.000 € und 6.000 €** erreichen.

Nur ein kleiner Anteil von **2 % erzielt durchschnittlich über 6.000 €** pro Catering-Einsatz.

Insgesamt zeigt sich damit eine klare Konzentration im unteren bis mittleren Umsatzbereich pro Einsatz, bei gleichzeitig vereinzelt deutlich höheren Umsatzniveaus.



Durchschnittlicher Umsatz pro Einsatztag im Mittagstisch (nur Betriebe, die einen Mittagstisch anbieten, n = 117): Die Umsätze pro Einsatztag konzentrieren sich überwiegend im Bereich zwischen 500 € und 700 €.

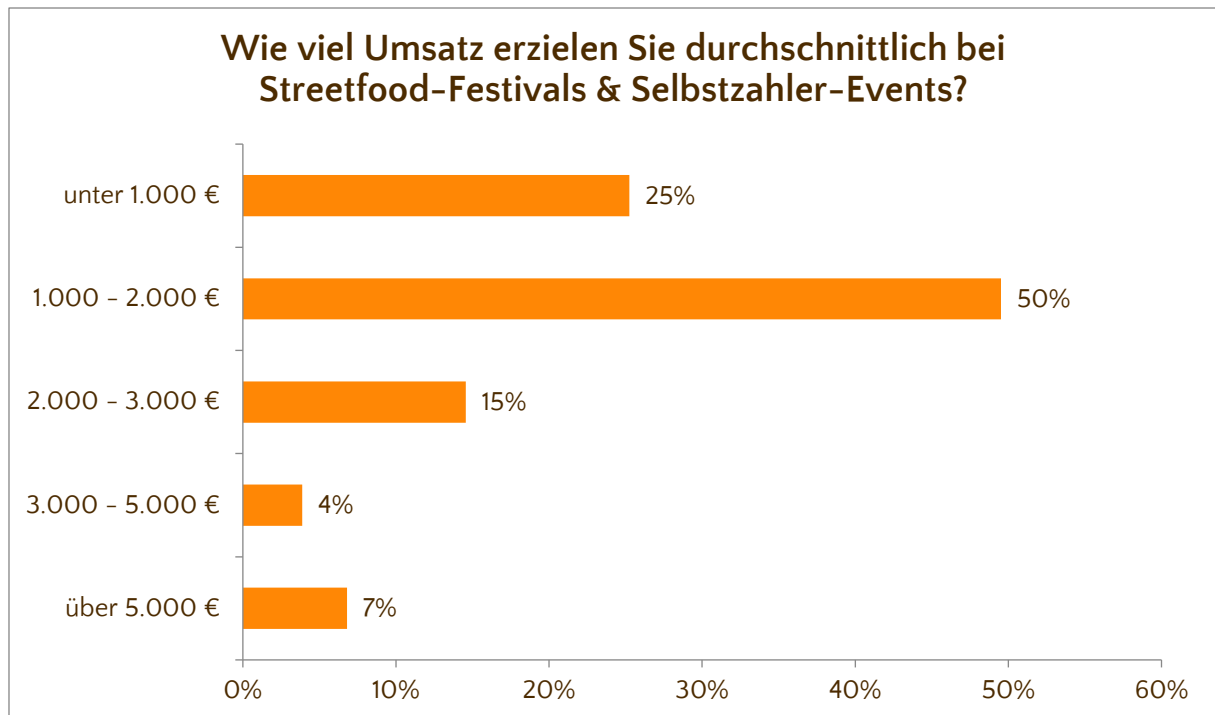
Nicht alle Food-Truck-Betriebe bieten einen Mittagstisch an. Für die folgende Auswertung wurden daher **ausschließlich die 117 Betriebe** berücksichtigt, die dieses Geschäftsmodell aktiv nutzen.

Die Ergebnisse zum **durchschnittlichen Umsatz pro Einsatztag im Mittagstisch** basieren auf **Selbsteinschätzungen** der Betreiber.

Die **größte Gruppe** der Befragten (**49 %**) erzielt dabei **500 € bis 700 €** pro Einsatztag, gefolgt von **unter 500 € (30 %)**.

Weitere **15 %** liegen im Bereich von **700 € bis 900 €**, während **6 %** zwischen **900 € und 1.100 €** pro Einsatztag erreichen.

Insgesamt zeigt sich damit eine deutliche Konzentration im mittleren Umsatzbereich, mit vergleichsweise wenigen Betrieben in höheren Umsatzklassen.



Durchschnittlicher Umsatz pro Einsatz bei Streetfood-Festivals & Selbstzahler-Events (nur Betriebe, die daran teilnehmen, n = 103): Die Umsätze pro Einsatz liegen überwiegend im Bereich zwischen 1.000 € und 2.000 €.

Nicht alle Food-Truck-Betriebe nehmen an Streetfood-Festivals oder Selbstzahler-Events teil. Für die folgende Auswertung wurden daher ausschließlich die **103 Betriebe berücksichtigt**, die in diesem Bereich aktiv sind.

Gefragt wurde nach dem **durchschnittlichen Umsatz pro Einsatz bei Streetfood-Festivals und Selbstzahler-Events**. Die Angaben basieren auf **Selbsteinschätzungen** der Betreiber.

Die **Hälfte der Befragten (50 %)** erzielt dabei **1.000 € bis 2.000 € pro Einsatz**, gefolgt von **unter 1.000 € (25 %)**.

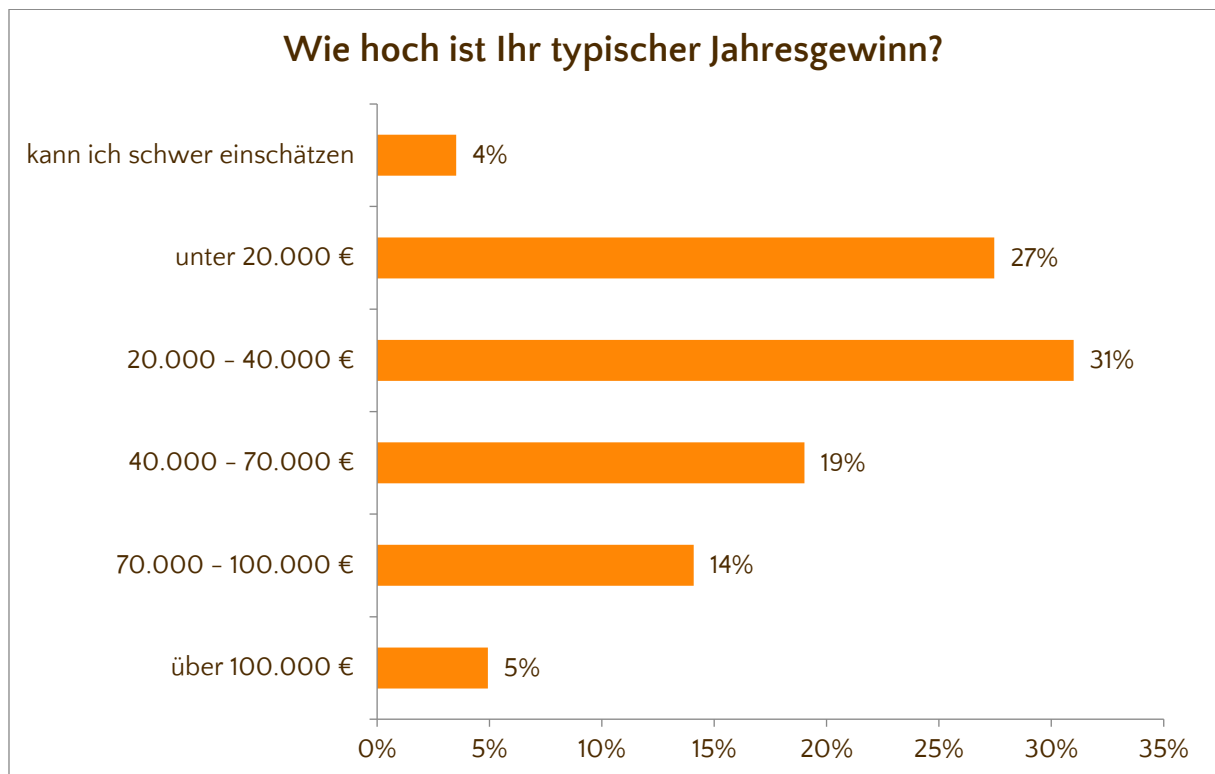
Weitere **15 %** liegen im Bereich von **2.000 € bis 3.000 €**, während **4 %** zwischen **3.000 € und 5.000 €** erreichen.

Ein Anteil von **7 %** erzielt **über 5.000 €** pro Einsatz.

Insgesamt zeigt sich damit eine klare Konzentration im unteren bis mittleren Umsatzbereich pro Einsatz, mit vergleichsweise wenigen höheren Umsatzniveaus.

6. Wirtschaftlichkeit von Food Trucks

a) Jahresgewinn



Jahresgewinn im Food-Truck-Business (n = 142): Die Gewinne verteilen sich über mehrere Größenklassen, mit einem Schwerpunkt im Bereich zwischen 20.000 € und 40.000 €.

Gefragt wurde nach dem **geschätzten Jahresgewinn in einem typischen Geschäftsjahr**.

Die Angaben basieren auf **Selbsteinschätzungen der Betreiber**.

Die **größte Gruppe** der Befragten (**31 %**) erzielt einen Jahresgewinn von **20.000 € bis 40.000 €**, gefolgt von **unter 20.000 € (27 %)**.

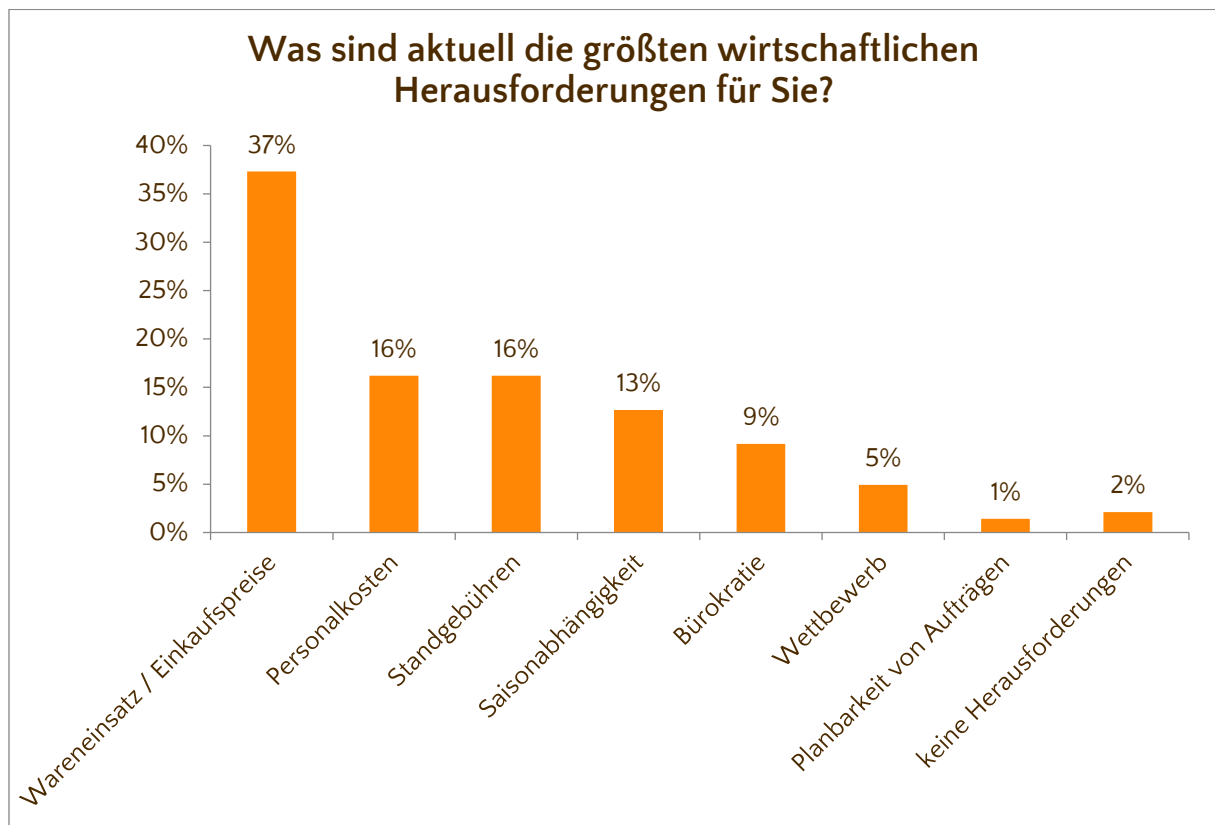
Weitere **19 %** liegen im Bereich von **40.000 € bis 70.000 €**, während **14 % zwischen 70.000 € und 100.000 € Gewinn** erreichen.

Nur **5 %** der Befragten geben an, **über 100.000 € Jahresgewinn** zu erzielen.

Zudem geben **4 %** an, ihren Gewinn schwer einschätzen zu können.

Insgesamt zeigt sich damit eine breite Streuung der Gewinne, mit einer deutlichen Konzentration im unteren bis mittleren Bereich.

b) Wirtschaftliche Herausforderungen



Größte wirtschaftliche Herausforderungen im Food-Truck-Business (n = 142): Steigende Wareneinsatzkosten werden mit Abstand am häufigsten als zentrale Herausforderung genannt.

Im Rahmen der Umfrage wurde erhoben, welche wirtschaftlichen Herausforderungen **aktuell als besonders relevant** wahrgenommen werden. Mehrfachnennungen waren möglich.

Am häufigsten genannt werden **Wareneinsatz und Einkaufspreise (37 %)** und liegen damit deutlich vor allen anderen Faktoren.

Es folgen **Personalkosten (16 %)** und **Standgebühren (16 %)**, die jeweils von einem ähnlichen Anteil der Befragten als Herausforderung genannt werden.

Weitere Aspekte sind die **Saisonabhängigkeit (13 %)** sowie **bürokratische Anforderungen (9 %)**.

Wettbewerb (5 %) und die **Planbarkeit von Aufträgen (1 %)** spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

Auffällig ist zudem, dass **lediglich 2 %** der Befragten angeben, **aktuell keine wirtschaftlichen Herausforderungen** zu sehen.

Insgesamt zeigt sich damit, dass vor allem kostenbezogene Faktoren die wirtschaftliche Situation vieler Betriebe prägen.

c) Was erfolgreiche Food Trucks anders machen

Die bisherigen Auswertungen zeigen, wie die Branche strukturiert ist und welche Ergebnisse erzielt werden.

Die entscheidende Frage ist jedoch:

Was unterscheidet wirtschaftlich erfolgreiche Food-Truck-Betriebe von weniger erfolgreichen?

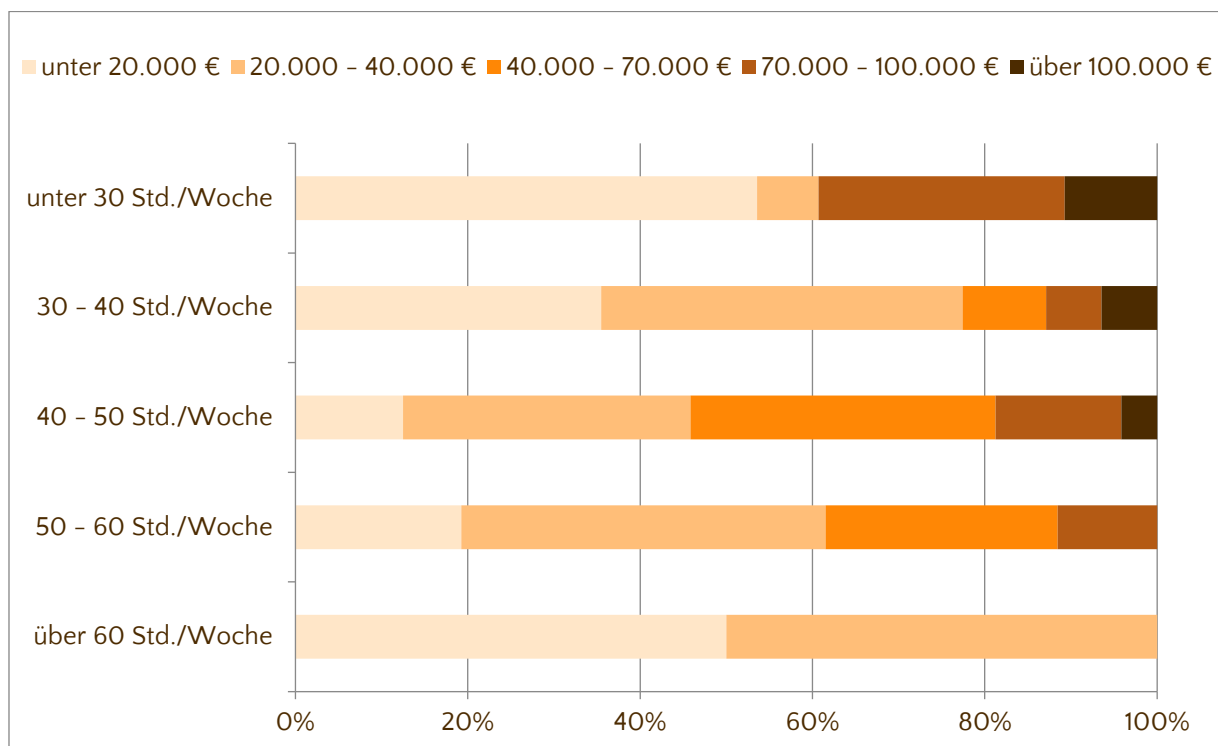
Die folgenden Auswertungen betrachten zentrale Zusammenhänge zwischen Arbeitszeit, Geschäftsmodell und Struktur – mit Fokus auf die Betriebe mit überdurchschnittlichem Gewinn.

Insight 1: Hohe Arbeitszeit ist kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg

Ein weit verbreitetes Bild in der Branche ist: *Wer mehr arbeitet, verdient auch mehr.*

Die Daten zeigen jedoch ein anderes Bild.

Gewinnverteilung innerhalb der Gruppen, nach Arbeitsstunden sortiert



Zusammenhang zwischen wöchentlicher Arbeitszeit und Jahresgewinn im Food-Truck-Business (n = 137): Die Balken zeigen die Verteilung der Gewinnklassen innerhalb der jeweiligen Arbeitszeitgruppen (jeweils 100 % pro Arbeitszeitgruppe). Ein klarer Zusammenhang zwischen höherer Arbeitszeit und höherem Gewinn ist nicht erkennbar.

Ein klarer positiver Zusammenhang zwischen Arbeitszeit und Gewinn ist nicht erkennbar.

Besonders auffällig ist:

- Food-Truck-Betreiber mit **mehr als 60 Arbeitsstunden** pro Woche landen **ausschließlich in den unteren Gewinnklassen bis 40.000 € Jahresgewinn**.

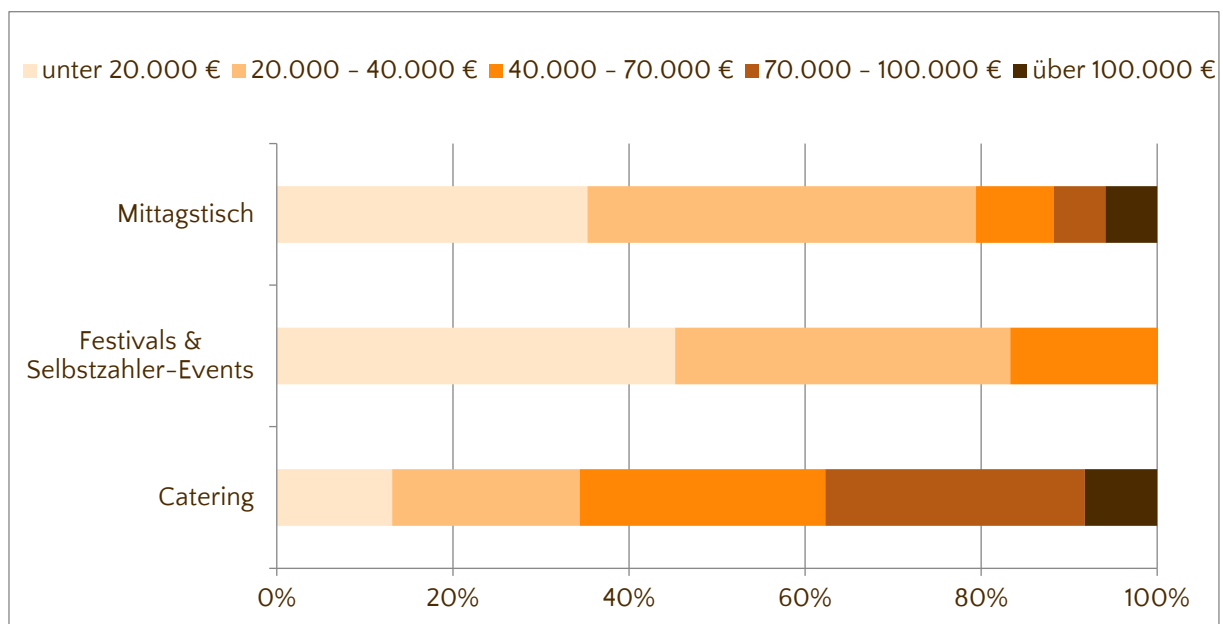
- Gleichzeitig arbeitet ein **Teil der wirtschaftlich erfolgreichsten Food-Truck-Betreiber deutlich unter Vollzeit**.
- In der Gruppe der Betriebe mit **weniger als 30 Wochenstunden** erreichen **knapp 40 % einen Jahresgewinn von über 70.000 €**.
- Auch in der Spanne von **40 bis 50 Wochenstunden** zeigt sich eine vergleichsweise **breite Verteilung bis in die oberen Gewinnklassen**.

Die Ergebnisse zeigen damit deutlich, dass hohe Arbeitszeiten im Food-Truck-Business kein verlässlicher Indikator für wirtschaftlichen Erfolg sind.

Insight 2: Das Geschäftsmodell ist entscheidender als die reine Auslastung

Nicht alle Einsätze sind wirtschaftlich gleichwertig.

Die Wahl des Geschäftsmodells hat einen deutlich größeren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg als die reine Anzahl an Einsätzen oder die Arbeitszeit.



Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell und Jahresgewinn im Food-Truck-Business (n = 137): Die Balken zeigen die Verteilung der Gewinnklassen innerhalb der jeweiligen Geschäftsmodelle (jeweils 100 % pro Geschäftsmodell). Deutlich wird, dass hohe Gewinne vor allem im Catering erzielt werden, während Festivals und Mittagstisch überwiegend in niedrigeren Gewinnbereichen verbleiben.

Die Verteilung der Jahresgewinne innerhalb der einzelnen Geschäftsmodelle zeigt ein klares Muster:

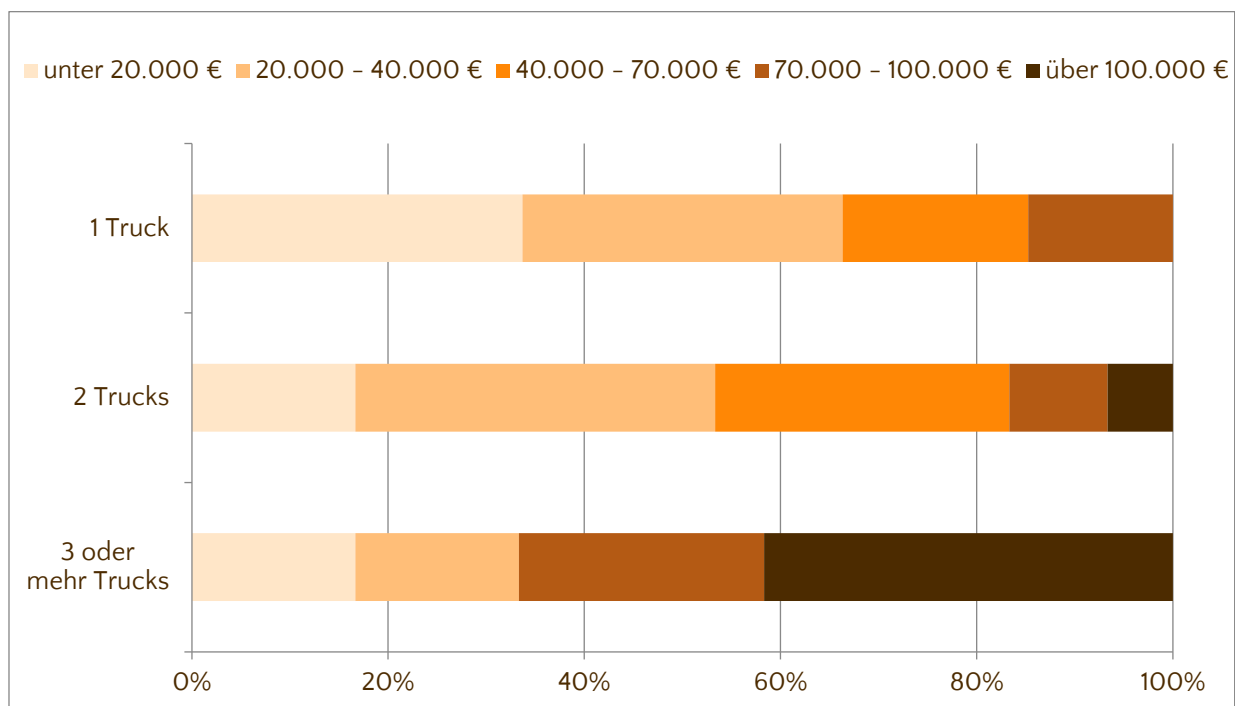
- Catering weist die höchste wirtschaftliche Spannbreite auf und ist das einzige Modell, das regelmäßig hohe Gewinne ermöglicht. Ein **signifikanter Anteil** der Betriebe erreicht hier Gewinnklassen **über 70.000 €**.
- **Streetfood-Festivals und Selbstzahler-Events konzentrieren sich stark auf die unteren Gewinnbereiche.** Die große Mehrheit der Betriebe bleibt hier unter 40.000 €, während höhere Gewinnklassen praktisch nicht erreicht werden.

- Der **Mittagstisch zeigt ein stabiles, aber begrenztes Niveau**. Die meisten Betriebe bewegen sich im Bereich zwischen 20.000 € und 40.000 €, mit nur wenigen Ausreißern nach oben.

Die Ergebnisse verdeutlichen: Wirtschaftlicher Erfolg im Food-Truck-Business hängt weniger von der Auslastung ab, sondern maßgeblich davon, **welches Geschäftsmodell im Mittelpunkt steht**.

Insight 3: Skalierung erhöht das Potenzial, funktioniert aber nicht automatisch

Mehr Food Trucks erhöhen die Chancen auf hohe Gewinne – garantieren sie aber nicht. Die Anzahl der eingesetzten Food Trucks hat einen deutlichen Einfluss auf die Verteilung der Gewinne. Allerdings nicht im Sinne eines automatischen Erfolgs.



Zusammenhang zwischen Anzahl der Food Trucks und Jahresgewinn (n = 137): Die Anteile innerhalb der Balken zeigen die Verteilung der Gewinnklassen innerhalb der jeweiligen Betriebsgröße (100 % je Gruppe).

Die Auswertung zeigt eine klare Verschiebung der Gewinnverteilung mit zunehmender Anzahl an Food Trucks:

- Betriebe mit nur **einem Food Truck** konzentrieren sich stark in den **unteren und mittleren Gewinnklassen**.
In der vorliegenden Stichprobe erreicht **kein Betrieb einen Jahresgewinn von über 100.000 €**.
- Mit **zwei Food Trucks** verschiebt sich die Verteilung sichtbar in Richtung höherer Gewinnklassen.
Gleichzeitig bleibt ein erheblicher Anteil weiterhin im mittleren Bereich.
- Betriebe mit **drei oder mehr Food Trucks** sind deutlich häufiger in den **oberen Gewinnklassen** vertreten.

So erzielt diese Gruppe zu einem großen Teil **Jahresgewinne von über 70.000 €**, ein erheblicher Anteil sogar **über 100.000 €**.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass zusätzliche Food Trucks das wirtschaftliche Potenzial eines Betriebs erhöhen können. Entscheidend bleibt jedoch die operative Umsetzung – Skalierung allein führt nicht automatisch zu höherem Gewinn.

Insight 4: Effizienz schlägt Einsatz

Die Kombination aus Geschäftsmodell und Arbeitszeit zeigt ein klares Bild: Nicht der Umfang der Arbeit entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg, sondern deren Effizienz.

Ein direkter Vergleich der Geschäftsmodelle innerhalb identischer Arbeitszeitgruppen macht deutlich:

- **Catering erzielt unabhängig von der Arbeitszeit die besten Ergebnisse.**
Sowohl bei geringer als auch bei hoher Wochenarbeitszeit werden hier regelmäßig hohe Gewinnklassen erreicht.
- **Streetfood-Festivals und Selbstzahler-Events zeigen dagegen ein strukturelles Effizienzproblem.**
Selbst bei hoher Arbeitszeit verbleibt der Großteil der Betriebe in den unteren Gewinnklassen.
- **Der Mittagstisch bewegt sich überwiegend im mittleren Bereich und zeigt keine konsistente Skalierung mit steigender Arbeitszeit.**

Die Ergebnisse verdeutlichen: Zwei Food-Truck-Betriebe können gleich viel arbeiten – und dennoch völlig unterschiedliche wirtschaftliche Ergebnisse erzielen.

Der entscheidende Unterschied liegt nicht im Einsatz, sondern im Geschäftsmodell.

Oder anders formuliert: Nicht wie viel gearbeitet wird, bestimmt den Gewinn – sondern wie effizient die eingesetzte Zeit wirtschaftlich genutzt wird.

Wie wahrscheinlich sind **hohe Gewinne bei geringer Arbeitszeit**?

Geschäftsmodell	Wahrscheinlichkeit
Catering	40–45 % 
Festivals & Selbstzahler-Events	0 % 
Mittagstisch	5–10 % 

Wahrscheinlichkeit für Jahresgewinne über 70.000 € bei weniger als 40 Wochenstunden.

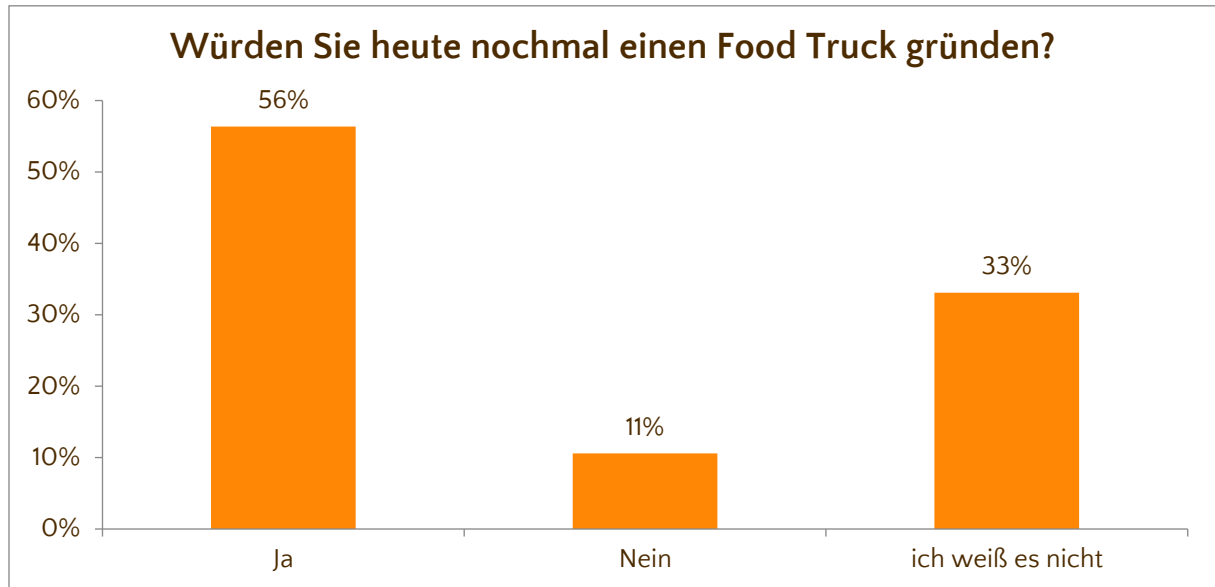
Datenbasis: n = 137 Food-Truck-Betreiber,

Hinweis: Einzelne Werte (insbesondere beim Mittagstisch) basieren auf kleinen Stichproben und sind daher mit Vorsicht zu interpretieren.

7. Zukunft & Perspektive der Branche

Nach der Analyse von Geschäftsmodellen, Arbeitszeit und wirtschaftlichem Erfolg stellt sich die entscheidende Frage: **Wie blicken die Betreiber selbst auf ihre Zukunft?**

Die folgenden Ergebnisse geben Einblick in die aktuelle Stimmung innerhalb der Branche – zwischen Zufriedenheit, Unsicherheit und bewusster Zurückhaltung.



Würden Sie heute noch einmal einen Food Truck gründen? (n = 142): Mehr als die Hälfte der Befragten würde erneut gründen, gleichzeitig zeigt ein signifikanter Anteil Unsicherheit.

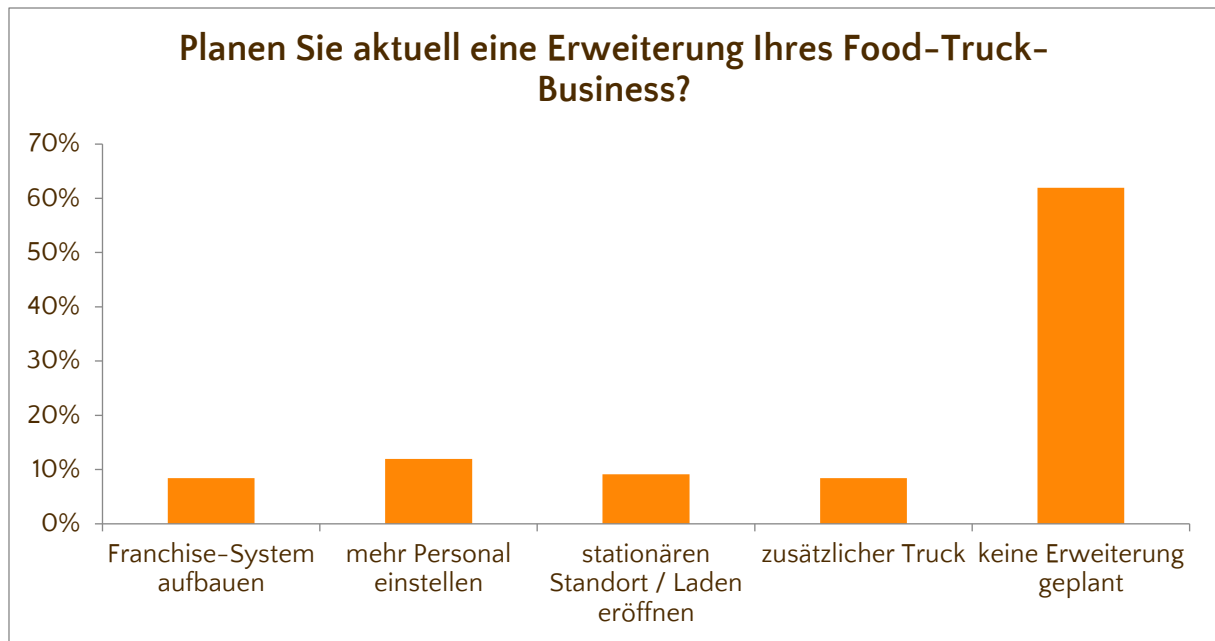
Mit **56 %** würde die **Mehrheit** der Befragten **erneut einen Food Truck gründen**.

Gleichzeitig geben **33 %** an, **unsicher** zu sein, während **11 %** sich klar **dagegen** entscheiden würden.

Dieses Bild zeigt: Die grundsätzliche Attraktivität des Food-Truck-Business ist weiterhin vorhanden. Allerdings hat sich die Perspektive vieler Betreiber verändert.

Ein erheblicher Teil der Branche blickt heute differenzierter auf die eigene Entscheidung zurück – weniger euphorisch, dafür realistischer.

Die Erfahrungen der letzten Jahre scheinen dazu geführt zu haben, dass Chancen und Herausforderungen deutlich bewusster wahrgenommen werden.



Planen Sie aktuell eine Erweiterung Ihres Food-Truck-Business? (n = 142): Die Mehrheit der Betriebe plant keine Expansion, Wachstum findet nur selektiv statt.

62 % der Befragten planen aktuell keine Erweiterung ihres Food-Truck-Business.

Nur ein vergleichsweise kleiner Anteil verfolgt konkrete Wachstumspläne – etwa durch zusätzliches **Personal (12 %)**, einen **stationären Standort (9 %)**, einen **weiteren Truck (8 %)** oder den Aufbau eines **Franchise-Systems (8 %)**.

Diese Verteilung deutet darauf hin, dass sich viele Betriebe in einer Phase der Stabilisierung befinden. Anstelle von Expansion steht häufig die Optimierung des bestehenden Geschäfts im Vordergrund.

8. Was diese Analyse zeigt und was daraus folgt

Die Ergebnisse dieser Analyse zeichnen ein klares Bild: Wirtschaftlicher Erfolg im Food-Truck-Business ist kein Zufall.

Er ist das Ergebnis von Entscheidungen – insbesondere bei der Wahl des Geschäftsmodells.

Mehr Arbeit führt nicht automatisch zu mehr Gewinn.

Und nicht jede Form von Einsatz ist wirtschaftlich gleichwertig.

Betriebe, die ihre Strukturen gezielt ausrichten, können mit weniger Aufwand bessere Ergebnisse erzielen.

Andere investieren deutlich mehr Zeit – ohne dass sich dies wirtschaftlich entsprechend auszahlt.

Diese Zusammenhänge sind in der Praxis oft bekannt, werden jedoch selten so klar sichtbar gemacht.

Über den Autor

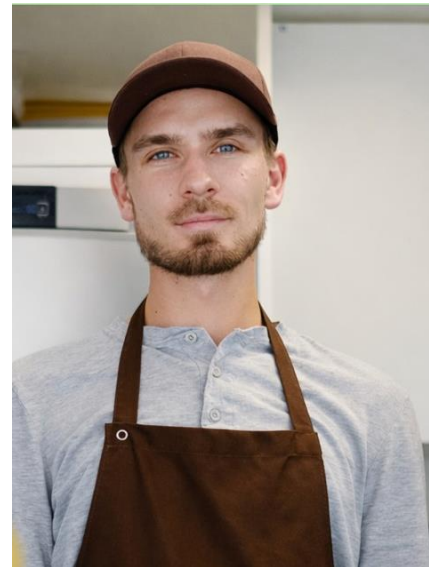
Der Autor betreibt seit 2016 einen eigenen Food Truck.

Über 2.000 Einsätze, darunter mehr als 500 Caterings haben gezeigt, wie unterschiedlich dieses Geschäftsmodell in der Praxis funktionieren kann.

Während der Betrieb in den ersten Jahren in Vollzeit aufgebaut wurde, erfolgt die heutige Ausrichtung bewusst in Teilzeit – nicht aus wirtschaftlicher Notwendigkeit, sondern als Ergebnis einer gezielten Strukturierung des Geschäftsmodells.

Die vorliegende Analyse basiert auf einer Datenerhebung unter aktiven Food-Truck-Betreibern.

Die Einordnung der Ergebnisse erfolgt vor dem Hintergrund mehrjähriger praktischer Erfahrung im Food-Truck-Business.



Weiterführende Inhalte

Weiterführende Inhalte, Praxisbeispiele und Werkzeuge zur Planung und Optimierung eines Food-Truck-Business finden sich unter: www.foodtruck-beratung.de