



Unser täglich Brew: Aufgebrüht oder abgebrüht?

Die Wirkung von Kaffee – Tchibo Kaffeereport 2026

Über das Horten, die innere Haltung und eine heißgeliebte Routine

Hamburg, 2. Juni 2026. Kaffee ist mehr als ein Getränk – es ist ein Lebenselixier. Kein Wunder also, dass die Deutschen immer einen ordentlichen Vorrat zuhause haben. Aber: Nach 16 Uhr ist trotzdem für viele Schluss mit dem Lieblingsgetränk. Diese und viele weitere spannende Fakten ergab die repräsentative Umfrage unter 1.500 Kaffeetrinkenden, die Tchibo zusammen mit brand eins und Statista für den Tchibo Kaffeereport 2026 durchgeführt hat. Schwerpunkt dieser bereits 15. Ausgabe ist das Thema „Wirkung“. Von der inneren Kaffee-Uhr bis zum Koffein-Kick aus der Pille haben die Deutschen ihre Vorlieben und Abneigungen verraten.

Hoch die Tassen: Lieblingsgetränk fürs Leben

Kaffee ist und bleibt das Lieblingsgetränk der Deutschen – mit 3,2 Tassen täglich bleibt der Konsum auch im 15. Jahr der Befragung hoch. Die repräsentative Befragung offenbart: Kaffee ist mehr als ein Getränk, es ist ein Lebenselixier. Für 67 % der Befragten ist ein Leben ohne Kaffee nahezu unmöglich. Interessant: Das gilt für 72 % der Frauen und 62 % der Männer. Und die Deutschen lieben es weiterhin klassisch: 47 % bevorzugen Filterkaffee, 38 % Caffè Crema, gefolgt von Cappuccino mit 34 %.

Nachschub sichern: Von geheimen Vorräten und eisernen Reserven

Kaffee muss sein, entsprechend sorgen die Deutschen dafür, dass immer genug Nachschub im Schrank ist. 85 % der Befragten bevorraten sich dabei gezielt, wenn Kaffee im Angebot ist. 63 % haben eine bis drei Packungen als eiserne Reserve zuhause. Kein Wunder: Für fast die Hälfte der Befragten (47 %) ist Kaffee aufgrund des Preises schon ein Luxusgut geworden. Für 22 % bleibt Kaffee aber weiterhin eher ein Alltagsbegleiter. Doch was wird getrunken, wenn doch mal kein Kaffee im Haus ist? 51 % steigen dann auf Tee um, 32 % trinken Wasser. Aber 15 % würden nichts anderes trinken – und schnellstmöglich Kaffee kaufen gehen!

Koffein-Kick: Vom Mythos bis zur Pille

So sehr die Deutschen ihren Kaffee auch lieben: Nach 16 Uhr ist für jede fünfte befragte Person (20 %) Schluss mit dem Genuss – dem besseren Schlaf zuliebe. 18 % gaben allerdings an, zu jeder Tages- und Nachtzeit Kaffee trinken zu können, da er keinen Einfluss auf ihren Schlaf hat. Aber den Mythos vom Koffein-Kick nach dem Espresso haben die Befragten widerlegt: Mit 29 % konnte fast jede(r) Dritte nach dem kleinen Schwarzen ohne Probleme einschlafen, bevor die Wirkung einsetzt. Für 23 % der Befragten hängt der Effekt von der jeweiligen Tagesform ab. Um wach und leistungsfähig zu bleiben, würden vor allem die Jüngeren auch zum Koffein-Kick aus der Pille greifen: Mehr als ein Drittel (37 %) der Befragten zwischen 18 und 35 Jahren würden supplementieren. Über alle Altersgruppen hinweg lehnt das aber eine klare Mehrheit von 77 % ab.



Heiligtum: Der erste Kaffee des Tages – besser nur von Schatzi

So gerne die Deutschen auch Lieferdienste in Anspruch nehmen – beim ersten Kaffee des Tages würde eine klare Mehrheit von 68 % auf diese Dienste bis an die Bettkante verzichten. Das morgendliche Ritual ist heilig – und eine Privatangelegenheit. Kaffee und los: Für über die Hälfte der Kaffeetrinkenden markiert der erste Kaffee den Startschuss in den Tag (59 %), für knapp ein Drittel (32 %) bedeutet er den letzten Ruhemoment vor dem Tagessturm. Und wann wirkt Kaffee am besten? Laut den Befragten vor allem, wenn man etwas genießen möchte (53 %), wenn man eine Pause braucht (49 %) oder müde ist (31 %).

Nachhaltigkeit beim Kaffee: Jung vertraut Siegeln, Alt ist skeptisch

Beim Thema Kaffee und Nachhaltigkeit gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Während fast die Hälfte der 22- bis 35-Jährigen Nachhaltigkeitssiegeln vertraut (48 %), liegt dieser Anteil bei den über 65-Jährigen nur bei 21 %. In der Gesamtheit der Befragten vertrauen 32 % den Nachhaltigkeitssiegeln auf den Kaffeeprodukten. Übrigens: Die Mehrheit der Kaffeetrinkenden (46 %) hält der Preis davon ab, nachhaltigen Kaffee zu kaufen. 19 % geben an, zu wenig Informationen zu haben, um nachhaltigen Kaffee zu kaufen und 18 % haben fehlendes Vertrauen in Siegel.

Die Preisfrage: Luxusliebling oder Alltagsheld?

Die Kaffeepreise sind auch im letzten Jahr weiter gestiegen. 47 % der Befragten ordnen Kaffee daher bereits als Luxusgut ein, den man sich bewusst gönnt. 22 % widersprechen der Aussage: Für sie ist und bleibt Kaffee ein alltäglicher Begleiter. Diese Einstellung spiegelt sich auch darin wider, was Kaffeetrinkende für ihr Lieblingsgetränk bezahlen würden: Die meisten (35 %) sind bereit, 10 bis 12,99 Euro pro Kilo zu bezahlen, 26 % würden für die gleiche Menge noch 13 bis 15,99 Euro ausgeben. Auch die Schmerzgrenze für einen Espresso im Restaurant liegt mittlerweile bei 4,50 Euro. Bei Kosten darüber hinaus würden 46 % der Befragten klar auf den Espresso verzichten...

... und wenn die KI in's Kaffee-Spiel kommt

Klare Meinungen gab es auch zu der Idee, Kaffee von einer künstlichen Intelligenz mischen zu lassen: Über ein Drittel (37 %) gaben an, einen solchen Kaffee (eher) nicht probieren zu wollen.

Noch mehr Fakten gewünscht? Der Tchibo Kaffeereport 2026* steht mit allen Grafiken und Detailergebnissen **unter www.tchibo.com/kaffeereport zum PDF-Download bereit**. Printexemplare für Medienschaffende können unter presse@tchibo.de angefordert werden.

* Abweichungen in Summen sind rundungsbedingt.

Weitere Informationen bei Medienanfragen:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications
Tel: +49 40 63 87 – 3862 E-Mail: karina.schneider@tchibo.de
www.tchibo.com, www.tchibo.com/blog, Instagram [@tchibo_newsroom](https://www.instagram.com/tchibo_newsroom), www.tchibo.de/podcast

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. Über sein Multichannel-Vertriebssystem bietet Tchibo neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food-Sortimente und Dienstleistungen an. In acht Ländern betreibt Tchibo rund



PRESEINFORMATION

900 Filialen und lokale Online-Shops. Deutschlandweit ist Tchibo zusätzlich in rund 16.000 Depots im Fach- und Lebensmittelhandel vertreten, in rund 8.000 davon werden auch Gebrauchsartikel angeboten. Das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen erzielte 2024 mit international 10.452 Mitarbeitenden 3,36 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Tschechien und Ungarn und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa. Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde Tchibo national und international mehrfach ausgezeichnet.