

## PRESSEINFORMATION

Kulinaria Deutschland e.V. | [www.kulinaria.org](http://www.kulinaria.org)

# Kulinaria Genuss-Studie 2026

*Zwischen Genuss und Gewissen: So schmeckt's Deutschland!*

Repräsentative Ipsos-Studie im Auftrag von Kulinaria Deutschland e.V. | Januar 2026 | n = 1.000



**Bonn, 10.06.2026 – Wer hätte das gedacht: Senf ist kein Nischenprodukt, sondern Volksnahrung. Drei von vier Deutschen greifen im Supermarkt regelmäßig zu. Gulaschsuppe versus Gemüsecremesuppe: Wer macht das Rennen? Und wie viele Essigflaschen haben wir im Durchschnitt zu Hause im Gebrauch? Die Kulinaria Genuss-Studie 2026 liefert eine Bestandsaufnahme des deutschen Einkaufsverhaltens von kulinarischen Lebensmitteln.**

Was essen die Deutschen? Und was kaufen sie im Supermarkt – und warum? Welche Produkte sind unverzichtbar? Welche Verbesserungen wünschen sich Konsumentinnen und Konsumenten? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Kulinaria Genuss-Studie 2026.

Kulinarie Deutschland e.V. hat das renommierte Marktforschungsinstitut Ipsos GmbH beauftragt, eine umfassende repräsentative Studie zum Einkaufs- und Konsumverhalten der Deutschen in den Kernbereichen der Lebensmittelbranche durchzuführen. Die Ergebnisse geben Einblick in Gewohnheiten, Wünsche und Einstellungen der Bevölkerung zu Feinkost, Gewürzen, Soßen, Suppen und Co.

## Top-Lebensmittel der Deutschen auf einen Blick

- 76 %** kaufen regelmäßig Senf — Platz 1 aller Kategorien
- 61 %** kaufen regelmäßig Essig
- 58 %** kaufen regelmäßig Feinkostsoßen
- 52 %** kaufen regelmäßig Brühen
- 46 %** kaufen regelmäßig Suppen
- 39 %** kaufen regelmäßig Backmischungen

## Konsumverhalten 2026

- Drei von vier Deutschen kaufen regelmäßig **Senf**. Senf-Klassiker dominieren, aber die Probierbereitschaft wächst – zum Beispiel Honig-Senf, Kräuter-Senf und süßer Senf haben großes Potenzial.
- **Essig** ist in deutschen Haushalten weit verbreitet: 37 % haben zwei Flaschen zu Hause, 17 % sogar vier oder mehr.
- **Kartoffelsalat** (48 %), Krautsalat (38 %) und Nudelsalat (34 %) führen die Feinkostsalat-Charts an.
- **Backmischungen** bringen Glücksmomente: 36 % nutzen sie für kleine Alltagsfreuden.

***„Geschmacklich aufgeschlossen, preisbewusst und kulinarischen Klassikern gegenüber besonders treu – so is(s)t Deutschland in 2026!“***

– Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer Kulinarie Deutschland e.V.

## Senf: Der ungekrönte König

**76 %** der Deutschen kaufen Senf regelmäßig.

Kein anderes Lebensmittel dieser Studie kommt auf ähnliche Reichweiten. Senf ist kein Nischenprodukt. Senf ist Volksnahrung. Drei von vier Deutschen greifen im Supermarkt regelmäßig zu.



## Erste Wahl und Probierbereitschaft

Die Senf-Käuferinnen und -Käufer der Studie wurden Folgendes gefragt: *Stellen Sie sich vor, Sie sind bei Freunden zum Abendessen eingeladen. Auf dem Tisch stehen verschiedene Senfsorten. Bei welcher würden Sie als Erstes zugreifen, um sie zu probieren? Welche weiteren Senfsorten sind für Sie so spannend, dass Sie sie gerne auch probieren würden?*

	erste Wahl	würde probieren
Mittelscharfer Senf	33 %	19 %
Honig-Senf	16 %	33 %
Scharfer Senf	11 %	19 %
Dijon-Senf	11 %	26 %
Süßer Senf	8 %	30 %
Kräuter-Senf	7 %	29 %

Fazit: Deutschland liebt seinen mittelscharfen Klassiker – aber ist bereit für mehr. Wer neue Sorten in Verkostungen präsentiert, trifft auf offene Gaumen.

## Feinkostsoßen: Ohne geht's nicht

**58 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen regelmäßig Feinkostsoßen.

Feinkostsoßen sind Alltagsprodukte. Sie dienen nicht der Kochkunst – sie vollenden das Gericht. Beim Grillen, bei Ofenpommes, bei Fleischgerichten aus der Pfanne: Die Soße muss stimmen.



42 % wählen Tomatenketchup als Lieblingssoße. 37 % lieben Mayonnaise. 29 % schwören auf Knoblauchsoße. Remoulade und Zaziki zählen ebenfalls zu den Top 5 Feinkostsoßen. Die Studie hat auch Folgendes untersucht:

### Gerichte, bei denen die Soße nicht fehlen darf:

- Grillgerichte: 56 %
- Ofenpommes: 47 %
- Fleischgerichte aus der Pfanne: 43 %
- Hähnchengerichte aus dem Ofen: 31 %

Zudem wurden die Käuferinnen und Käufer nach ihren Verbesserungswünschen für Feinkostsoßen befragt: 53 % wünschen sich weniger Zucker. 44 % wollen mehr natürliche Zutaten. 33 % bevorzugen günstigere Feinkostsoßen. 29 % suchen spannendere Sorten.

### Feinkostsalate: Kartoffelsalat führt – aber der Wunsch nach Vielfalt besteht



**43 %** der Deutschen kaufen regelmäßig Feinkost- und Mischsalate. Damit sind sie eine Konstante im Einkaufskorb. Kartoffelsalat (48 %), Krautsalat (38 %) und Nudelsalat (34 %) sind die unangefochtene Top 3. Gefolgt von Eiersalat (32 %) und Geflügelsalat (29 %).

Gleichzeitig äußern die Käuferinnen und Käufer die folgenden Verbesserungswünsche: 50 % wünschen sich weniger Zusatzstoffe. 47 % hätten gerne weniger Zucker. 35 % würden Salate mit weniger Fett bevorzugen. Zudem dürften die Feinkostsalate für 33 % günstiger im Preis sein, für 31 % sollten sie mehr Geschmack haben und 27 % wünschen sich mehr regionale Angebote, 26 % mehr Bio-Qualität. Offen gefragt, nennen die Befragten vor allem: weniger Mayonnaise-Anteil, weniger künstliche Zusatzstoffe und Konservierungsmittel und natürlichere Zutaten.

## Essig: Vielfalt in Flaschen

**61 %** der Befragten kaufen regelmäßig Essig. Essig ist Kochzutat, Dressing-Basis und Hausmittel in einem. Er landet nicht nur einmal im Einkaufswagen – er wird in verschiedenen Geschmacksvarianten gekauft. Drei von vier Essig-Käuferhaushalten greifen nicht nur zu einer einzigen Sorte, sondern verwenden gleich zwei oder mehr verschiedene Essigvarianten parallel. \*



*\*Gefragt wurde nach der Anzahl der aktuell im Haushalt vorhandenen Essigflaschen. Zwar wurde nicht explizit erhoben, ob es sich um unterschiedliche Sorten handelt, jedoch ist davon auszugehen, dass mehrere Flaschen in vielen Fällen verschiedene Essigvarianten repräsentieren.*

## Soßen: Geschmack schlägt alles

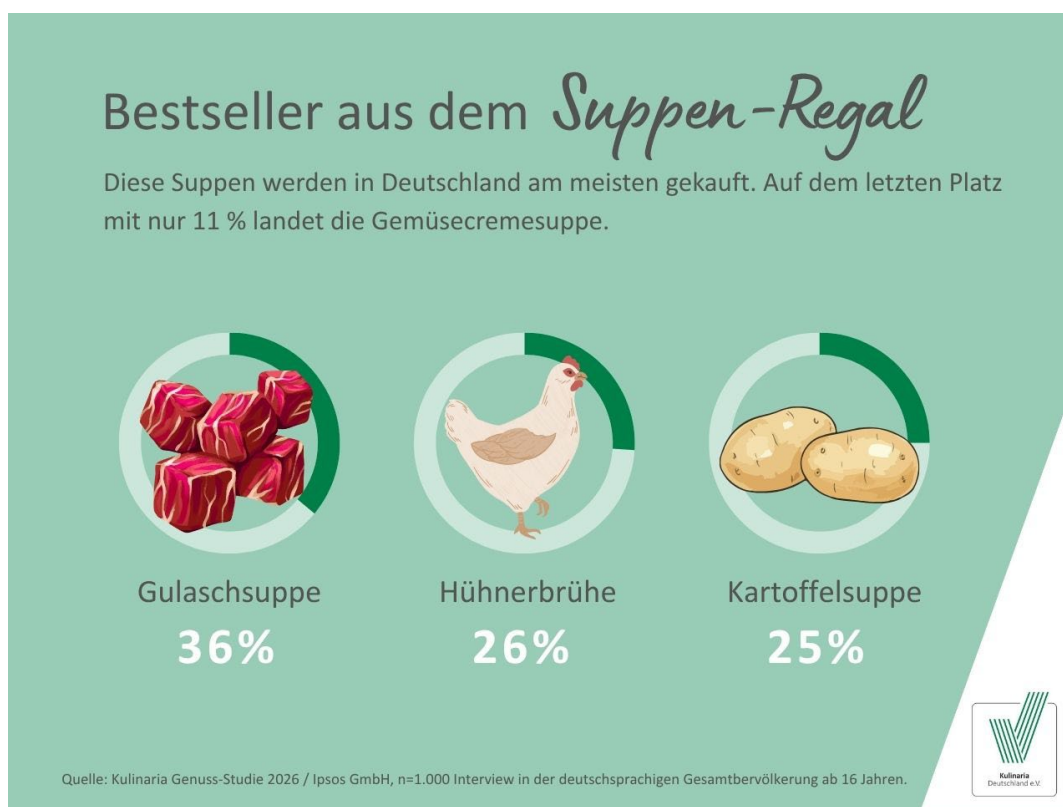
Diese Soßen stehen ganz oben auf der Wunschliste für den Vorratsschrank: Tomatensoße, Bratensoße und Rahm-/Sahnesoße. Der Hauptfaktor für den Soßenkauf ist mit großem Abstand der Geschmack (39 %). Zusätzlich sind die einfache Zubereitung (16 %) und Zeitersparnis (15 %) wesentliche Kaufargumente. Der Preis ist nachrangig.

### Liebste Soßen für den Vorrat

Tomatensoße	40 %
Bratensoße	35 %
Rahm-/Sahnesoße	30 %
Sauce Hollandaise	29 %
Pesto	29 %
Süß-Sauer	26 %

## Suppen: Gulaschsuppe ist Favorit

Für zwei Drittel der Käuferinnen und Käufer sind Dosensuppen eine interessante Wahl (61 %), wobei Tütensuppen (43 %) ebenfalls eine große Relevanz besitzen. Als entscheidendes Kaufargument gilt bei Tütensuppen die Zeitersparnis, gefolgt von der einfachen Zubereitung und dem guten Geschmack.



## Backmischungen: Kleine Freude mit großer Wirkung

**39 %** der Deutschen kaufen regelmäßig Backmischungen. Backmischungen stehen für unkomplizierten Genuss: einfach zubereiten, sicher gelingen, Familie begeistern. Das ist ihr Versprechen – und es funktioniert, wie die Studienergebnisse zeigen.



## Puddingpulver & Dessertmischungen: schmecken und sparen Zeit

Sowohl bei Puddingpulver als auch bei Dessertmischungen schätzen die Käuferinnen und Käufer den Geschmack: Für über 30 % ist „schmeckt mir gut“ der relevanteste Vorteil. Einfach zuzubereiten, spart Zeit, lange haltbar sind weitere Vorteile dieser Produkte.

Verbesserungswünsche gibt es hier allerdings auch: Mehr natürliche Zutaten und weniger Zucker werden am häufigsten genannt.

## Statement



*„Unsere Studie zeichnet ein klares Bild: Die Deutschen lieben ihre Klassiker. Senf gehört in jeden Haushalt. Ketchup darf beim Grillen nicht fehlen. Gleichzeitig wächst die Neugierde. Neue Senfsorten, exotische Soßenspezialitäten, frische Salatideen: Wer Klassiker gut macht und gleichzeitig Innovation wagt, trifft den Nerv der Zeit.“*

— Dr. Markus Weck, Hauptgeschäftsführer Kulinaria Deutschland e.V.

## Über Kulinaria Deutschland e.V.

Kulinaria Deutschland e.V. ist der Verband der deutschen Hersteller von Feinkost, Suppen und Brühen, Soßen, Fertiggerichten, Essig, Senf, Meerrettich, Desserts und anderen kulinarischen Produkten. Der Verband steht für Genuss, Qualität und Innovation – und gibt der Branche eine gemeinsame Stimme gegenüber Politik, Handel sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Kulinaria Deutschland e.V. vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Die Mitglieder erwirtschaften jährlich einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro und beschäftigen rund 10.000 Mitarbeiter. Damit zählt Kulinaria Deutschland zu den großen Interessenvertretungen der Branche und bündelt Erfahrung, Tradition und Kompetenz unter einem Dach.

## Studiendesign

Durchführendes Institut	<b>Ipsos GmbH</b>
Methode	<b>Repräsentative Online-Befragung</b>
Stichprobe	<b>1.000 Interviews</b>
Grundgesamtheit	<b>Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren</b>
Quoten	<b>Alter, Geschlecht, Region, Bildung</b>
Erhebungszeitraum	<b>Januar 2026</b>
Auftraggeber	<b>Kulinarie Deutschland e.V.</b>

## Pressekontakt

Kulinarie Deutschland e.V.  
 Yasmin Soldierer  
 Leiterin Öffentlichkeitsarbeit  
 Telefon: +49 228 212017  
[soldierer@verbaendebuero.de](mailto:soldierer@verbaendebuero.de)

Abdruck honorarfrei mit Quellenangabe.