

Scharfes Grün – Wasabi auf dem Vormarsch

Der deutsche Markt der Knabbereien zeigt einen deutlichen Trend in den letzten Jahren: Die Snacks werden zunehmend schärfer. Weg vom Salz, das ja im allgemeinen Kundendenken inzwischen als ungesund verankert ist, hin zu Chili, Pfeffer und Co.

Nun hat die deutsche Lebensmittelindustrie einen weiteren Scharfmacher entdeckt, Wasabi, den grünen japanischen Meerrettich. In immer mehr Produkten wird Wasabi als Geschmacksträger angeboten: Suppen, Erdnüsse und Chips, ja selbst Käse und Schokolade werden mit Wasabigeschmack angeboten. Die Hersteller haben sich den anhaltenden Asia-Boom im Lebensmittelsektor zu Eigen gemacht und versehen nun viele Produkte mit dem reizvollen grünen Gewürz.

Wasabi (*Eutrema japonica*), auch Japanischer Meerrettich oder Wassermeerrettich genannt, kommt wild nur in Japan und auf der Insel Sachalin vor. Sie gedeiht wild in sumpfigem Gelände am Rand von Fließgewässern, wird aber auch industriell, z. B. auf der Izu-Halbinsel, angebaut. Die Blütezeit reicht von März bis Mai. Wilder Wasabi wächst nur in flachem, kühlem, mineralreichem und fließendem Wasser an Bachufern. Beim kommerziellen Anbau müssen sehr aufwändig ähnliche Bedingungen hergestellt werden. Japan kann seinen Eigenbedarf selbst nicht decken und importiert große Mengen aus Taiwan, China und dem Nordwesten der USA.

Wasabi ist hierzulande als Pulver in Gläsern und Dosen oder als Paste in kleinen Tuben erhältlich. Frisch importierte Wurzeln finden sich nur in Spezialgeschäften oder über den Internethandel (z.B. Amazon). Die Schärfe ist unterschiedlich, am schärfsten ist frisch aus der Wurzel zubereiteter Wasabi. Vor allem in der Vergangenheit wurde dabei ein Stück Hai-Leder mit seinen typischen winzigen in der Haut sitzenden Zähnchen als Reibe benutzt; heute nimmt man dazu meistens Metallreiben.

Echter Wasabi ist deutlich schärfer als europäischer Meerrettich. Die Schärfe rührt ebenso wie bei Meerrettich und scharfem Senf von flüchtigen Senfölen her. Wasabi brennt daher nicht wie Chilischoten auf der Zunge, sondern im Rachen und in der Nase. Außerdem hält das Schärfegefühl kürzer an. Die Senföle töten im Darm unerwünschte Bakterien ab; das Gewürz fördert, ebenso wie Meerrettich, die Verdauung.

Erstaunlicherweise haben die Hersteller sich durchweg für die japanische Variante des Meerrettichs entschieden. Es gibt keine Knabbereien, Käse oder Suppen, die mit „Meerrettich-Geschmack“ angeboten werden. Wasabi-Zusätze finden sich hingegen inzwischen bei vielen Anbietern, vor allem im erwähnten Bereich der herzhaften Knabbereien, die man auch in Deutschland gern zum Bier oder in gemütlicher Fernsehrunde genießt.

Als Sauce, Dressing, Öl, Remoulade oder Mayonnaise finden sich aber so gut wie keine Produkte auf dem deutschen Markt. Lediglich der Internethandel und einige ausgewählte Spezialitätengeschäfte bietet solche Produkte an, die dann aber meist aus dem Ausland importiert werden (z. B. De Wijndragers Ingwer Wasabi Dressing (NL), Oleum Vitae Olivenöl mit Wasabi (ESP), Wasabi-O Wazamayo Sauce (Wasabi-Mayonnaise) (THAI) oder Blairs Heat Wasabi Green Hot Sauce (USA)).

Der Lebensmitteleinzelhandel bietet dem Kunden aber zunehmend im Supermarktregal Chips und Knabbereien, die das scharfe grüne Pulver in mehr oder minder geringen Anteilen enthalten. So sind besonders die Erdnuss Flippies Wasabi Style und Chio Chips Wasabi Style bei den Verbrauchern bekannt. Der Hersteller hat sich dem aktuellen Trend nach scharfen Produkten angeschlossen und konnte bei den salzigen Snacks mit Wasabi-Geschmack von 2008 bis 2009 einen Umsatzzuwachs von 162 % (!) erreichen. Von 2009 bis 2010 stieg der Umsatz noch einmal um 80 %. Viele Kunden berichten, dass sie sehr begeistert seien von der neuen Geschmacksrichtung. Einigen Kundenrückmeldungen konnte man zwar entnehmen, dass die Chips überaus, wenn nicht gar zu scharf waren, insgesamt sind die Reaktionen aber überaus positiv. Der Hersteller selbst warnt auf der Tüte (natürlich als PR Maßnahme) vor „Schärfe auf eigene Gefahr!“.

Derzeit vom Hersteller noch als Limited Edition geplant, bleibt abzuwarten, ob die positiven Verkaufszahlen dazu führen, die Chips ins Dauerprogramm aufzunehmen.

In der Verkostung im Büro der Jetro Berlin wurden nahezu alle im „normalen“ Einzelhandel erhältlichen Produkte getestet (8 Personen, davon 5 Japaner). Die Chio Chips wurden dabei überwiegend positiv bewertet, obwohl anzumerken ist, dass der Geschmack nicht gleichmäßig verteilt ist. So gibt es einige Kartoffelchips, die kaum Schärfe aufweisen, andere dagegen wurden als feurig scharf wahrgenommen.

Die Erdnussflips wurden recht unterschiedlich bewertet. Je nachdem, ob man individuell die Verbindung der etwas süßlichen Flips mit dem scharfen Wasabi bevorzugt oder nicht, schwankten die Meinungen von sehr lecker bis nicht lecker. Preislich kosten beide Sorten je 1,89 € womit sie im normalen Durchschnittsbereich im Chipssortiment liegen.

Weitere Knabbereien sind beispielsweise Crispers von der Firma Ültje, die im Test eher positiv von den deutschen Mitarbeitern, aber nur mittelmäßig von den japanischen Kollegen bewertet wurden. Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich bei den Wasabi-Erdnüssen von Pittjes und denen von Hegering, die eventuell den Japanern zu hart sind. Zusätzlich zeigt sich hier besonders die Diskrepanz zwischen dem Geschmack des süßlichen Inneren und mit dem scharfen Außenmantel.

Das beste Ergebnis im Geschmackstest erzielten die Wasabi-Macadamias von Seeberger. Das einzige Produkt im Test, das nicht in grüner Farbe daherkam, auch das Layout der Verpackung war sehr dezent gehalten. Die Nüsse waren aber mit einer sehr angenehmen, trotzdem feurigen Schärfe umgeben. Einzig der hohe Kalorienwert der Nüsse und der hohe Preis (3,39 €) waren Kritikpunkte in der Bewertung.

Der Osnabrücker Schokoladenhersteller Leysieffer hat sich mit seiner dunklen Wasabi-Schokolade ebenfalls dem scharfen Trend angepasst. Die Idee entstand, nachdem der Geschäftsführer des Unternehmens, Axel Leysieffer, zu Besuch in Japan war. Während in Deutschland besonders Schokolade mit scharfem Chili Triumpfe feierte, konnte zumindest im Test die Schokolade nicht überzeugen. Stattdessen wiesen einiges der Testpersonen darauf hin, dass eventuell weiße Schokolade besser zum Wasabi-Geschmack passen würde. Der Hersteller hingegen betont, dass die Schokolade eine positive Entwicklung erfährt und bei den Kunden beliebt ist. Dabei seien nicht nur die deutschen, sondern vor allem auch japanische Verbraucher von dem Produkt begeistert. Genaue Zahlen wurden vom Unternehmen nicht mitgeteilt.

Auch der Marktführer der Instantsuppen, Campbell's, hat sich auf das Wasabi-Experiment eingelassen und bietet eine Hot Wasabi Suppe als „Heisse Tasse“ an. Um möglichst viele Verbrauchergruppen zu erreichen und für Abwechslung zu sorgen, bietet man ein möglichst vielfältiges Angebot an Suppenvarianten an. Die scharfe Suppe enthält einen Würzmix aus Wasabi, Curry, Chili und mexikanischen Gewürzen und ist laut Hersteller frei von Zusatzstoffen, künstlichen Farbstoffen und Konservierungsstoffen. Trotzdem schmeckte die Suppe im Test eher etwas künstlich und kam bei den Mitarbeitern in der Verkostung überhaupt nicht gut an, obwohl die meisten scharfe Speisen bevorzugten.

Die Idee, eine scharfe Suppe als Instantprodukt für die Pause anzubieten ist also definitiv nicht falsch nur die geschmackliche Umsetzung ließ unseres Erachtens zu wünschen übrig. Der Geschmack nach Kartoffelsuppe als Basis mit künstlich schmeckenden Wasabizusätzen konnte im Test keinesfalls überzeugen.

Schließlich wird inzwischen im Handel auch ein Wasabi-Käse angeboten. Hergestellt von der Firma Maître Fromager, einer deutschen Division des französischen Käsekonzerne Bongrain, gibt es den grünen Käse inzwischen in jedem größeren Supermarkt an der Frischetheke. Preislich ist der Käse mit 18,90 €/kg eher im hochpreisigen Segment angesiedelt. Das Unternehmen hat im Juli des Jahres 2009 bereits als erste Firma einen Wasabi-Käse auf den deutschen Markt gebracht. Hintergrund der Entscheidung war sicher eine Kombination aus dem bereits vielfach erwähnten Trend zu scharfen

Produkten auf dem deutschen Markt zusammen mit einem sog. Asia- oder Japanboom im Lebensmittelsegment allgemein. Auch Sushi oder Ramen erfreuen sich ja zunehmender Beliebtheit und Verbreitung auch unter Nicht-Japan Kennern.

Es handelt sich bei dem Produkt um einen klassischen Schnittkäse aus pasteurisierter Kuhmilch. Er enthält 50 % Fett i. Tr. und ist sechs Wochen gereift. Vor der Reifung wird eine Mischung aus Meerrettich und Wasabi zugegeben. Ausschließlich Wasabi zu verwenden, erschien dem Hersteller als zu scharf und zudem schwer dosierbar.

Bereits die Herstellung gestaltet sich als nicht ganz ungefährlich, da die Senföle des Wasabi die Schleimhäute reizen und so bei der Käseherstellung mit Atemschutzmasken gearbeitet werden muss! Beim deutschen Patent- und Markenamt hat Maître Fromager die Marke WASABI mitsamt dem Produktdesign schützen lassen. Als Design wurde eine japanische Frau im Kimono vor einem Torii gewählt, im Hintergrund runden eine (Wasabi-)grüne Sonne und Bambusäste das Bild ab.

Auch andere Hersteller haben ein „japanosierendes“ Design für die Vermarktung der Wasabi-Produkte gewählt, z. B. zeigen die Erdnuss-Flippies einen Erdnussflip mit Gesicht in Geta vor dem Itsukujima-Torii. Einige Hersteller verwenden auch die japanischen Schriftzeichen für Wasabi. So wird dem Verbraucher stets die Kombination mit Japan vor Augen geführt und betont.

Im Käse-Test zeigte sich unter den Mitarbeitern von Jetro Berlin ein deutlicher Unterschied zwischen deutschen und japanischen Kollegen. Bei den Deutschen kam der Käse gut bis sehr gut an und ist bereits vor der Verkostung schon zu Hause auf den Tischen einiger Mitarbeiter gelandet. Die japanischen Kollegen hingegen lehnten zum Großteil den Käse ab.

Insgesamt zeigen die Wasabi-Produkte nicht nur, dass der Trend im deutschen Snack-Markt auch weiterhin von scharfen Produkten bestimmt wird, er zeigt auch eine gelungene Kombination japanischer und westlicher Zutaten und Produkte. Dies wird nicht nur im geschmacklichen Bereich betont, sondern wie erwähnt auch über das Produktdesign. Japan und Deutschland vereint im Snack-Aroma.

Katrin Basalla, JETRO Berlin