

Schärfe-Trend in Deutschland: Von Chili bis Swicy

Jalapeño im Brot, Chili in der Schokolade, Hot Sauce neben Ketchup: Der deutsche Verbrauchergeschmack hat sich verändert. Was lange als exotisch galt, ist heute Teil des Massenmarkts und Experimentierfeld zugleich. Hersteller reagieren mit neuen Rezepturen, globalen Einflüssen und überraschenden Kombinationen.



Quelle: m_____k___ / Adobe Stock

Tabasco war jahrzehntelang das schärfste, was viele Deutsche zu Hause hatten. Man tröpfelte es sparsam auf Pizza oder in die Bloody Mary. Wer wirklich scharf essen wollte, ging zum Asiaten oder zum Mexikaner. Heute stehen Sriracha aus Thailand, Gochujang aus Korea und Chili Crisp aus China in den Supermarktregalen. Was lange vor allem importierten Marken überlassen blieb, wird zunehmend auch von deutschen und europäischen Herstellern besetzt.

Dahinter steht ein Wandel, den das Hessische Landeslabor in einem [Untersuchungsbericht von 2025](#) nüchtern formuliert: „Speisen, die vor einigen Jahren noch von der Durchschnittsbevölkerung als nicht verzehrbar gegolten hätten, sind heute eher im moderaten Schärfe-Bereich anzusiedeln.“ Ein Gewöhnungseffekt sei zu beobachten, der zu immer intensiveren Rezepturen führe.

Schärfe zieht in die Grundnahrung ein

Schärfe bleibt längst nicht mehr auf Saucen und Snacks beschränkt, sondern wandert in die Basiskategorien. Harry-Brot bringt zur Grillsaison 2026 Hot Chili Burger Buns mit elf Prozent Jalapeño auf den Markt. Carl Kühne hat einen Jalapeño-Senf entwickelt, der klassische Senftradition mit neuer Schärfe verbindet.

Auch bei der Wurst wird nachgeschärft. Hersteller wie die Rügenwalder Mühle haben inzwischen scharfe Varianten klassischer Produkte auf den Markt, etwa vegane Salami mit Peperoni oder streichfähiges Mett mit Chili. Daneben erweitern internationale Einflüsse das Sortiment um exotische Varianten wie Chorizo, Salsiccia piccante oder nordafrikanische Merguez.

Im Molkereisegment experimentieren Anbieter mit Chili-Käsesorten, scharfen Frischkäsezubereitungen oder Joghurt-Dips mit Chili-Note.

Daneben ist Chili-Schokolade längst vom Kuriosum zum Standardprodukt geworden. Die Thüringer Lauenstein Confiserie präsentierte auf der ISM 2026 in Köln eine Chili-Linie, bei der das Capsaicin so dosiert ist, dass es erst retronasal wirkt, also nach dem Schlucken, ohne die Mundhöhle zu verbrennen. „Es geht ja immer noch um Genuss, da darf es nicht zu scharf sein“, erklärte die verantwortliche Chocolatière [gegenüber dem Lebensmittel Magazin](#).

Schärfe als Nuance. Für die Produktentwicklung eröffnet das neue Spielräume. Gewürzanbieter wie Raps analysieren in ihrem Trend Report 2026, wie sich internationale Schärfeprofile wie koreanisches BBQ, nordafrikanische Harissa oder Szechuan-Würzungen in unterschiedliche Produktkategorien übersetzen lassen: von Fleischwaren und Saucen über Backwaren bis hin zu Snacks. Schärfe ist kein Merkmal einer bestimmten Produktgruppe mehr, sondern ein Gestaltungsmittel, das quer durch das gesamte Sortiment einsetzbar ist.



Quelle: EdNurg / Adobe Stock

Was Schärfe im Körper auslöst

Scharf ist keine Geschmacksrichtung im eigentlichen Sinne. Es gibt keine Schärfe-Rezeptoren auf der Zunge wie für süß, salzig, sauer, bitter oder umami. Stattdessen ist Schärfe ein Schmerzsignal. Wenn Capsaicin, also der der Wirkstoff in Chili, auf die Ionenkanäle der Zungenschleimhaut trifft, aktiviert es den Trigemiusnerv, der das Gehirn warnt: Hier passiert etwas potenziell Gewebeschädigendes.

Das Gehirn antwortet mit der Ausschüttung von Endorphinen. Und Endorphine sind Glückshormone. Scharfes Essen macht buchstäblich glücklich – und wer regelmäßig scharf isst, entwickelt eine Toleranz, braucht mehr Reiz für denselben Effekt und sucht ihn entsprechend. Ein Mechanismus, den man aus anderen Kontexten kennt.

Reines Capsaicin hat 16 Millionen Scoville-Einheiten, was bedeutet, dass man 16 Millionen Tropfen Zuckerwasser bräuchte, um einen Tropfen Capsaicin-Extrakt zu neutralisieren. Eine Gemüsepaprika liegt bei null bis zehn Scoville, ein Jalapeño bei rund 8.000, Cayennepfeffer bei 30.000 bis 50.000 und der aktuell schärfste Chili der Welt, Pepper X, bei 2,69 Millionen.

Nicht alle Schärfe ist dabei gleich. Chili erzeugt eine „kopflastige“ Wärme: Die Zunge macht zu, der Kopf wird heiß, die Augen tränen. Schwarzer Pfeffer dagegen, dessen Scharfstoff Piperin heißt, entfaltet sich erst im Rachen und auf dem Weg zum Magen. Das geht mit einer tieferen, wärmenderen Schärfe einher, die weniger als Schmerz wahrgenommen wird. Wasabi, Meerrettich und Senf erzeugen über Senföle eine kühle, nasal aufsteigende Schärfe. Szechuanpfeffer, der botanisch kein echter Pfeffer, sondern eine Zitruspflanze ist, erzeugt zusätzlich ein kribbelndes Taubheitsgefühl auf der Zunge.

Schärfe früher: eine Frage der Haltbarkeit

Warum aßen Menschen in Asien, Lateinamerika und Teilen Afrikas seit jeher schärfer als in Nordeuropa? Die Antwort ist pragmatisch: Capsaicin hat antibakterielle Eigenschaften. In Regionen mit heißem Klima und weniger zuverlässiger Lebensmittelkühlung half scharfes Würzen dabei, den Verderb von Speisen zu verzögern und damit Krankheiten zu verhindern. In Nordeuropa, wo Kälte von Natur aus als Konservierungsmittel fungierte, war dieser Druck geringer und die Küche blieb milder. Heute, mit perfektionierten Kühlketten und globalisierter Ernährungskultur, ist diese Begründung obsolet. Was bleibt, ist der Geschmack.

Swicy-Trend: Süße trifft Schärfe

Der meistdiskutierte Geschmackstrend aktuell heißt Swicy, ein Kofferwort aus dem Englischen „sweet and spicy“. Er beschreibt die bewusste Kombination von Süße und Schärfe. Das Prinzip ist uralte. In der koreanischen Küche gibt es ihn seit Jahrhunderten: Gochujang, die fermentierte Chilipaste, vereint Schärfe mit Süße und Umami. Das chinesische Fünf-Gewürze-Pulver kombiniert den betäubenden Szechuan-Pfeffer mit süßen Noten aus Nelken, Zimt und Sternanis.

Der Reiz liegt im Kontrast. Süße mildert die Schärfe, Schärfe bricht die Süße und erzeugt so ein multisensorisches Erlebnis. Für Konsumenten bedeutet das: mehr Abwechslung, mehr Spannung, mehr Erlebnis pro Produkt.

Im deutschen Lebensmittelmarkt manifestiert sich Swicy in einer recht beeindruckenden Produktvielfalt: Chili-Honig-Glasuren für den Grill, Mango-Habanero-Saucen, Schokoladenriegel mit Chili-Karamell, süß-scharfe Nussmischungen und Hot-Honey-Dips. Die ISM 2026 in Köln widmete dem Trend sogar ein eigenes Spotlight. Die dort präsentierte Marktanalyse belegt für das süß-scharfe Segment in Europa ein Wachstum von acht Prozent im Jahresvergleich.

Chris Kempczinski, CEO von McDonald's, nannte „süß und scharf zusammen“ im Januar 2026 auf LinkedIn einen der prägenden Food-Trends des Jahres.

Globalisierung und TikTok als Beschleuniger

Jahrzehnte des Reisens, das Leben in multikulturellen deutschen Städten und der wachsende Zugang zu Restaurants aus aller Welt haben den deutschen Gaumen geöffnet. Gleichzeitig hat Social Media die Verbreitung von Geschmackstrends beschleunigt. Die Hot Chip Challenge, bei der Teilnehmer 2023 extrem scharfe Tortilla-Chips aßen und ihre Reaktionen filmten, sammelte auf TikTok Millionen Aufrufe und machte Schärfe zu einem geteilten, sozialen Erlebnis.

Für Extremprodukte gilt allerdings Vorsicht: Das Hessische Landeslabor stellte bei untersuchten Challenge-Chips Capsaicin-Gehalte fest, die gesundheitliche Risiken bergen können. Für Hersteller

wächst damit die Verantwortung, Intensität transparent zu kommunizieren und Produkte entsprechend einzuordnen.



Quelle: Alexander / Adobe Stock

Dabei ist Transparenz über den Schärfegrad nicht nur Pflicht, sondern längst auch Kaufargument. Was einst nur auf Currywurst-Saucenflaschen stand, findet sich heute auf Chips-Tüten, Käse-Etiketten und Schokoladenverpackungen. Der informierte Schärfekonsument will wissen, womit er es zu tun hat – und er ist bereit, dafür zu bezahlen.

Ein Trend mit Perspektive

Scharfe Produkte sind kein Nischensortiment mehr. Sie sind ein Innovationsfeld mit großem Wachstumspotenzial, auf das sich die Lebensmittelhersteller mit kreativen Produktideen und neuen Rezepturen einstellen. Der deutsche Verbraucher wiederum lässt sich gern von komplexen Geschmacksprofilen begeistern. Essen wird immer häufiger auch zum Erlebnis, zum Ausdruck von Individualität, zum sozialen Content. Scharfe Produkte treffen diese Bedürfnisse, weil sie überraschen, herausfordern und ganz sicher auch polarisieren.

<https://www.ernaehrungsindustrie.de/schaerfe-trend-in-deutschland-von-chili-bis-swicy/>

vom 23.04.2026 abgerufen am 29.04.2026 11:49 Uhr