



KÄSE IN FERNOST

Die japanische Pionierin Sanae Hisada führte ihre Landsleute an das Luxusprodukt Käse heran.

Japan ist bekannt für Reis, Sushi und seinen Reiswein (Sake). Als Käsenation kann man das Land der aufgehenden Sonne nun wirklich nicht bezeichnen. Jedoch sind die Japaner inzwischen auch auf den Geschmack hochwertiger Käsespezialitäten gekommen. Daher machten sich 33 Mitglieder der *Guilde des Fromagers* aus Frankreich, Holland, Italien, Brasilien, der Schweiz und Deutschland unter dem Motto „Von Kyoto nach Tokyo“ auf den Weg nach Japan, um die dortige Käseleidenschaft näher kennenzulernen. Empfangen wurden sie dort von Sanae Hisada und ihrer Familie, die 25 Käsefachgeschäfte – einige mit dazugehörigem Käse-Restaurant – sowie einen Käsehandel betreiben. Auf der einen Seite pflegt Japan eine uralte Tradition. Auf der anderen Seite wandelt sich der Geschmack und das Interesse hin zu etwas Neuem. So konnten in der Vergangenheit

nicht nur europäische Weine den feinen Gaumen überzeugen, auch Käse, besonders französische Weichkäse, erfreuen inzwischen Japans Feinschmecker. „Käse ist hier ein Luxusprodukt, ein Camembert de Normandie AOP kostet in Japan umgerechnet rund €15“, berichtet Sanae Hisada. „Daher wird er nur zu besonderen Anlässen wie Hochzeiten, Familienfeiern oder Essen mit Freunden gekauft. Käse ist kein Produkt für den täglichen Einkauf, dafür ist er viel zu teuer“, erklärt sie weiter. Der Käse steht damit in Japan auf einer Stufe mit anderen Luxuslebensmitteln wie Kaviar oder Schokolade. In den 1980er Jahren begann sich Sanae Hisada für Käse zu interessieren. Zu dieser Zeit gab es kaum japanische Bücher zu dem Thema. So begann sie französisch zu lernen und saugte Verkaufsbroschüren rund um das Thema Käse in sich auf. Mit 31 Jahren begann sie ihr Käseabenteuer und eröffnete ihr erstes Fachgeschäft.



„IN JAPAN WIRD KÄSE NUR ZU BESONDEREN ANLÄSSEN WIE HOCHZEITEN, FAMILIENFEIERN ODER ESSEN MIT FREUNDEN GEKAUFT.“



„Anfangs war es sehr schwierig den Käsen die richtige Feuchtigkeit und Lagerung zu bieten“, erinnert sich die Käsepionierin. Es dauerte zehn Jahre und brauchte die Eröffnung von zehn Filialen sowie den Boom des Rotweins in Japan, bis aus der Pionierarbeit ein funktionierendes und ertragreiches Geschäft wurde. Da sie mit dem Angebot der lokalen Käsegroßhändler nicht zufrieden war, begann sie vor rund zehn Jahren einen eigenen Käsegroßhandel aufzubauen.

Regelmäßig reist sie seitdem in Europas Käsenationen, probiert die Käse und kauft selbst ein. Dank ihres gewachsenen Filialnetzes

hat Hisada inzwischen auch die nötigen Volumina, sodass sich ein Import aus Europa für sie lohnt. Auch in Japan müssen Kunden zu den Spezialitäten fachgerecht beraten werden, um ihnen diese erfolgreich zu verkaufen. In hauseigenen Seminaren schult sie ihre Verkaufskräfte zu echten Käsespezialisten. Angetan von der französischen Käsekultur hat Sanae Hisada zwischenzeitlich auch ein Käsefachgeschäft in Paris eröffnet. „Etwa 20 Prozent unserer Kunden in Paris sind Japaner“, berichtet sie. Vakuumverpackt bietet sie ihren Landsleuten die Käse als kulinarische Mitbringsel an. ■