

## Yuzu und Wasabi - eine ganz besondere Entdeckung aus Japan



Vom 4. bis 6. Februar fand in Berlin die internationale Obst- und Gemüsemesse „Fruit Logistica“ statt.

Sie gilt in diesem Segment der landwirtschaftlichen Produkte als eine der größten Messen weltweit und zählte in diesem Jahr mehr als 2600 Aussteller aus 84 Ländern. Insgesamt wurden rund 62.000 Besucher gezählt.

Angesichts des weiter anhaltenden Trends hin zu gesunder Ernährung nimmt die Bedeutung von Obst und Gemüse immer mehr zu, und die Konsumenten richten ihre Blicke verstärkt auf immer neue schmackhafte Produkte von ausgezeichneter Qualität.

Im Rahmen dieser weltweit führenden Fachmesse für Obst und Gemüse, die zahlreiche Experten anzog, waren auch sechs Unternehmen aus Japan mit ihren Ständen in Berlin präsent.

Neues aus Japan hat den Stand der Präfektur Kochi auf der Insel Shikoku, die für den Anbau von Yuzu-Früchten bekannt ist, sowie den Wasabi-Produzenten Miyoshi & Co., Ltd. besucht.

Yuzu sind Zitrusfrüchte mit einem sehr intensiven und erfrischenden Duft, die sich hervorragend für Desserts, als Beilage oder als Getränk eignen und in Japan auf vielerlei Weise verwendet werden. Allerdings sind die Früchte für den direkten Verzehr zu sauer, so dass vor allem ihre Schale und der Saft verwendet werden. Am letzten Tag der Neujahrsfeierlichkeiten werden sie gerne in das Badewasser gegeben, um mit ihrem anregenden Duft das Bad zu erfüllen und den Körper zu erfrischen. Seishi Yamamoto, Leiter der Abteilung für Handelsförderung der Präfekturregierung Kochi, gibt im Folgenden einen Überblick über das Engagement seiner Präfektur zur Förderung der Bekanntheit von Yuzu im Ausland.



Seishi Yamamoto, Leiter der Abteilung für Handelsförderung der Präfekturregierung Kochi (rechts im Bild), und Takashi Mizutani, Trade Promotion Coordinator des Handelsverbandes der Präfektur Kochi

„Seit 2009 engagiert sich die Regierung unserer Präfektur für die Förderung besonderer Produkte aus unserer Heimat im Ausland. Zunächst haben wir dazu aufgerufen, Produkte aus Kochi zu benennen, bei denen ein Interesse für den Vertrieb ins Ausland besteht. Daraufhin hat sich eine ganze Reihe von Produzenten gemeldet.

Gemeinsam haben wir dann überlegt, welche Stärken unsere Präfektur besitzt. Dabei fiel unsere Wahl auf Yuzu, schließlich sind wir der führende Yuzu-Produzent in Japan. Gut die Hälfte aller Yuzu-Früchte, die in Japan geerntet werden, wachsen in Kochi. Da wir eigentlich den Grundsatz verfolgen, alle zu fördernden Produkte gleichberechtigt zu behandeln, stellte es schon einen besonders mutigen Schritt dar, sich nur auf Yuzu zu konzentrieren und diese im Ausland verstärkt zu präsentieren. Alle Beteiligten haben jedoch diesem Vorhaben zugestimmt, und so haben wir uns dieser Herausforderung gestellt.

Zunächst haben wir uns umgesehen und überlegt, wo man Yuzu am besten präsentieren könnte. Unsere Wahl fiel schließlich auf Europa und hier auf Paris, da die französische Hauptstadt auf dem Gebiet der Esskultur seit langem eine weltweit führende Stellung innehat.

Unser Debüt hatten wir im Juni 2011. Wir mieteten ein Zwei-Sterne-Restaurant in Paris und veranstalteten an zwei Tagen Verkostungen zur Mittagszeit. Zu den rund 150 geladenen Gästen zählten vor allem Köche, Pâtisseries, Chocolatiers und Lehrer von Kochschulen, also allesamt Profis, was den Umgang mit Früchten anbelangt. Ihnen wurde ein vollständiges Menü, angefangen bei der Vorspeise über das Hauptgericht bis zum Dessert, geboten, wobei für alle Gänge auch Yuzu als Zutat verwendet wurden. Die Köche hatten wir aus Japan mitgebracht. Diese erste Präsentationsveranstaltung im Ausland war ein großer Erfolg. Er hat uns letztendlich dazu ermutigt, in diesem Jahr auch hier auf der Messe in Berlin präsent zu sein.

Bei der Yuzu verwendet man weniger das Fruchtfleisch, sondern vor allem die Schale. Sie wird gerieben, in feine Streifen geschnitten oder gepresst, um das enthaltene Öl zu gewinnen, und dann auf vielfältige Weise verwendet. Bereits zuvor waren Yuzu in verarbeiteter Form auch nach Europa vertrieben worden, aber wir wollten als erste in Japan den Versuch wagen, auch frische Yuzu im Ausland bekanntzumachen. Da anfangs aber die Einfuhr von frischen Yuzu nach Europa nicht möglich war, haben wir uns an das Ministerium für Landwirtschaft, Forsten und Fischerei in Japan gewandt. Nach rund einem Jahr wurde uns die Importgenehmigung von Seiten der EU erteilt und wir veranstalteten den bereits genannten Event in Paris.

Weil Yuzu nur in dem kurzen Zeitraum von Ende Oktober bis Ende November geerntet werden

können und sich der Anbau zudem recht aufwändig gestaltet, ist es für die Produzenten gar nicht so einfach, allein von der Yuzu-Ernte zu existieren. In der Tat ist es so, das sich daran auch in nächster Zeit nichts ändern dürfte, selbst wenn es z.B. hier in Deutschland einen Yuzu-Boom geben sollte. Derzeit beträgt die Menge an frischen Yuzu, die wir nach Europa exportieren, gerade einmal drei Tonnen im Jahr. Beim Anbau von Yuzu kommt den klimatischen Bedingungen eine entscheidende Bedeutung zu. Um Früchte mit einem wirklich guten Duft zu ernten, benötigt man nicht nur gutes Saatgut und Sämlinge, sondern auch ein Klima, das vom Wechsel kalter und warmer Jahreszeiten geprägt ist.

Wenn man frische Yuzu aus Japan nach Europa einführen würde und hier im Supermarkt anböte, würde eine einzelne Frucht rund fünf Euro kosten. Daher verzichten wir auf einen direkten Vertrieb. Sollte aber in Zukunft der Anbau von Yuzu hier in Deutschland möglich werden, könnte man den Menschen hierzulande diese Frucht und ihre vorzüglichen Eigenschaften sehr viel einfacher näher bringen. Wir wünschen uns, dass man auch in Deutschland das Besondere der Yuzu entdeckt und diese außergewöhnliche Frucht lieben lernt.“





Als Nächstes sprach *Neues aus Japan* mit Seiichi Miyoshi, Chef des Saatgutherstellers Miyoshi & Co., Ltd., der auf der Messe vor allem Wasabi präsentiert.



Seiichi Miyoshi, Chef des Saatgutherstellers Miyoshi & Co., Ltd.

„Ursprünglich war unser Unternehmen ein Produzent von Blumensaatgut. Aber mit Hilfe unserer originellen Produktionsverfahren haben wir uns auch im Segment Gemüsesaaten in Japan einen guten Namen erworben.

Die Menschen in Deutschland haben dank des Sushi-Booms der letzten Jahre auch Wasabi außerordentlich liebgewonnen. Allerdings herrscht hierzulande durchgehend die Ansicht vor, dass Wasabi sehr scharf sei. Dabei wird Wasabi in Deutschland fast ausschließlich in Tuben angeboten, bei denen es sich um Meerrettich mit Farbstoff handelt. Diese Produkte enthalten „Wasabi“ nur als Produktnamen und zeichnen sich durch ihre ausgesprochene Schärfe aus.

Dabei ist der frische Wasabi, den wir hier auf der Messe präsentieren, nicht allein von seiner Schärfe geprägt, sondern auch durch seine anregende Frische und einen leicht süßlichen Nachgeschmack. Insgesamt bietet frischer Wasabi ein außerordentlich erfrischendes Geschmackserlebnis.



Gerichte hier in Deutschland, bei denen dieser Wasabi verwendet werden könnte, sind beispielsweise Lachs oder Steaks, also Gerichte mit einem eher hohen Fettanteil. Japanisches Rindfleisch (Wagyu) wäre ebenfalls eine perfekte Wahl.

Wasabi wird vor allem in Bergregionen in den Präfekturen Nagano (*Azumino*) und Shizuoka (*Gotemba*) angebaut; diese Regionen haben innerhalb Japans ein vergleichsweise kühles Klima und sehr sauberes Wasser. Insbesondere der Boden sollte eher kalt sein. Ich denke, dass es auch in Deutschland gebirgige Regionen mit viel Quellwasser gibt, in denen der Anbau von Wasabi kein Problem darstellen würde. Derzeit baut ein Produzent in Großbritannien unseren Wasabi an und vertreibt ihn dort auch. Allerdings ist die Produktionsmenge noch sehr klein. Ein einziger Produzent reicht eben nicht aus.

Als Ziel für die Zukunft möchten wir noch mehr Kontakte zu landwirtschaftlichen Produzenten knüpfen und Wasabi im Ausland unmittelbar präsentieren. Allerdings hat die EU den Import von Sämlingen noch nicht freigegeben. Das bildet die nächste große Herausforderung für uns.

Wir werden uns künftig noch stärker für den Verkauf und den Vertrieb von Wasabi engagieren, unsere Kontakte ausweiten und zum Beispiel auch japanische Erdbeeren (*ichigo*) anbieten. Tatsächlich hatten wir extra für diese Messe eine Auswahl an Erdbeeren vorbereitet, aber leider konnten wir sie wegen Problemen mit dem Zoll nicht einführen. Japanische Erdbeeren sind ausgesprochen süß und wohlschmeckend. Allerdings sind sie auch sehr empfindlich. Sie sollten sie unbedingt einmal probieren!“

Durch den stetigen Ausbau des Transportnetzes rückt unsere Welt immer enger zusammen. Eines Tages wird man daher vielleicht auch in Deutschland frische Produkte aus Japan genießen können. Das gilt selbstverständlich auch umgekehrt. Darauf können wir uns bereits jetzt freuen.