vinetur

Seltene Koji-Form und UNESCO-Anerkennung wecken weltweites Interesse an Sake in Tohoku

Internationale Sommeliers erforschen den einzigartigen Gärungsprozess von Sake, während Japans Brauerbe einen neuen kulturellen Status und eine neue Exportdynamik erhält.

Freitag, 23. Januar 2026



Im November 2025 veranstaltete die Japan Sake and Shochu Makers Association (JSS) ein spezielles Schulungsprogramm für Weinfachleute in der Region Tohoku im Norden Japans. Die Initiative brachte fünf Sommeliers und Weinexperten aus Frankreich, Spanien, Polen, Vietnam und Brasilien zusammen. Tohoku ist sowohl für seinen Reisanbau als auch als Zentrum der Sake-Brauerei bekannt und damit ein passender Ort für das Programm.

Die fünftägige Schulung war so konzipiert, dass die Teilnehmer direkte Erfahrungen mit dem gesamten Spektrum der Sake-Produktion sammeln konnten. Die Gruppe besuchte sieben Sake-Brauereien, ein Forschungszentrum und einen Tane-koji-Hersteller. Tane-koji bezieht sich auf die Sporen des Koji-Schimmels, der für die Sake-Gärung unerlässlich ist. Nur fünf Hersteller in Japan sind auf Tane-Koji spezialisiert, was seine Seltenheit und Bedeutung in der Branche unterstreicht.

Die Teilnehmer beschäftigten sich mit jeder Phase der Sake-Herstellung, von der Auswahl des Reises bis zu den Fermentierungstechniken. Sie erfuhren auch etwas über die kulturelle Bedeutung von Sake in der japanischen Gesellschaft. Louis Le Conte, der 2025 den Wettbewerb für den besten jungen Sommelier in Frankreich gewann, sagte, sein Verständnis von Sake habe sich geändert, nachdem er gesehen habe, wie sehr sich die Herstellung von Sake vom Wein unterscheide. Er wies auf die Vielfalt der Methoden und Arten von Sake hin, die als Nihonshu bekannt sind.

Andrew Truong, stellvertretende Vizepräsidentin der vietnamesischen Sommeliervereinigung, sagte, sie wolle ihr neues Wissen mit ihren Kollegen in Vietnam teilen. Sie ist der Meinung, dass Sommeliers durch ihre Ausbildung dazu beitragen können, einen Markt für Sake in ihrem Land aufzubauen.

Ein Höhepunkt für viele war der Besuch bei Akita Konno Shoten, einem Hersteller von Tane-Koji. Die Teilnehmer probierten den Koji selbst und erfuhren, welche Rolle er bei der Fermentierung spielt. Die Koji-Form, die für Tane-Koji verwendet wird, wurde über viele Jahre hinweg in japanischen Braustätten verfeinert. Weltweit gibt es etwa 97.000 Schimmelpilzarten, aber nur einige wenige werden für die Sake-Herstellung verwendet. Im Dezember 2024 hat die UNESCO das "traditionelle Wissen und Können der Sake-Herstellung mit Koji-Schimmel in Japan" als immaterielles Kulturerbe anerkannt. Dies

hat das internationale Interesse an Koji und seiner Verwendung verstärkt.

Professor Júlio César Kunz vom brasilianischen Sommelierverband sagte, die Tour habe seine Sicht auf Sake über die technischen Aspekte hinaus auf die handwerkliche und kulturelle Bedeutung erweitert.

Die JSS sammelte auch Feedback von den Teilnehmern darüber, wie Sake international beworben werden kann. Dawid Sojka aus Polen betonte, dass man die Verbraucher durch Festivals, Abendessen, kostenlose Verkostungen und kurze Schulungen erreichen könne. Er ist der Meinung, dass eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen wird, sowohl Verbraucher als auch Fachleute zu überzeugen, Sake zu probieren.

Gabriel Lucas aus Spanien wies auf die Notwendigkeit besserer Vertriebsnetze hin, um die Einfuhr von Sake in die verschiedenen Länder zu erleichtern.

Trotz eines Anstiegs des Exportwerts um 8 % zwischen Januar und November 2025 blieb die Zahl der Länder, die japanischen Sake einführen, konstant bei etwa 80. Im Vergleich zu anderen Getränken wie Wein oder Bier sind die Möglichkeiten für die Verbraucher, Sake kennenzulernen, immer noch begrenzt.

Die JSS arbeitet seit 2020 mit internationalen Sommelier-Organisationen zusammen, um die Sake-Ausbildung unter Weinfachleuten zu fördern. Mit Programmen wie diesem in Tohoku möchte der Verband praktische Lernerfahrungen vermitteln, die das Verständnis für die einzigartigen Qualitäten und kulturellen Wurzeln des Sake vertiefen und gleichzeitig seinen weltweiten Ruf fördern.