vinetur

Tokios Sake-Messe zog überraschend junges Publikum an

Besucher unter 40 machten mehr als 50 % der Teilnehmer aus, während Brauereien leichtere Getränke und ein stärkeres Export-Branding vorantrieben

Donnerstag, 9. Juli 2026



Tokios Sake-Messe kehrte im Juni als eines der weltweit größten Treffen rund um japanischen Reiswein zurück und zog mehr als 5.600 Besucher an. Dabei rückten zwei Herausforderungen der Branche in den Fokus: wie sich im Inland jüngere Konsumenten gewinnen lassen und wie sich im Ausland eine stärkere Nachfrage aufbauen lässt.

Die 17. Ausgabe der Messe fand am 19. und 20. Juni in Tokio statt und markierte laut der Japan Sake and Shochu Makers Association, dem Veranstalter, die Rückkehr dorthin nach zwei Jahren. Die Veranstaltung verband die All Japan Sake Fair, bei der rund 1.200 Sake-Sorten aus 45 Präfekturen ausgeschenkt wurden, mit der öffentlichen Verkostung aller Einreichungen für die Annual Japan Sake Awards 2026, einen der ältesten und etabliertesten Sake-Wettbewerbe des Landes.

Die diesjährige Messe fand in einer Zeit statt, in der der heimische Sake-Konsum weiter zurückgeht und damit ein breiteres Muster widerspiegelt, das bei traditionellen alkoholischen Getränken in mehreren Ländern zu beobachten ist. Die Organisatoren erklärten, sie hätten die Veranstaltung genutzt, um Wege zu testen, die Hürden für neue Verbraucher zu senken und Sake zugleich als Produkt mit stärkerem Exportpotenzial und klarerer regionaler Identität zu präsentieren.

Eine der auffälligsten Änderungen war eine neue Ticketstruktur nach Altersgruppen. Erstmals schuf die Association eine Kategorie für Besucher im Alter von 20 bis 39 Jahren und eine weitere für alle ab 40. Ziel war es, jüngeren Erwachsenen die Teilnahme zu erleichtern und einen direkteren Kontakt zwischen dieser Generation und Sake herzustellen.

Das Ergebnis sei gewesen, so die Organisatoren, dass Besucher unter 40 Jahren mehr als 50 % der Gesamtbesucherzahl ausmachten. Diese Zahl fällt in Japan besonders auf, wo Menschen unter 40 laut Bevölkerungsdaten des Ministeriums für Innere Angelegenheiten und Kommunikation, auf die sich die Association beruft, rund 25 % der Bevölkerung im gesetzlichen Trinkalter stellen. Damit waren jüngere Erwachsene in etwa doppelt so stark vertreten wie ihr Anteil an der Bevölkerung im Trinkalter.

Hitoshi Utsunomiya, Direktor der Association, sagte, es gehe bei der Maßnahme nicht einfach darum, Tickets für jüngere Verbraucher zu vergünstigen. Er erklärte, dass die Möglichkeiten für generationsübergreifendes Trinken an Arbeitsplätzen und in lokalen Gemeinschaften seit der Covid-19-Pandemie zurückgegangen seien, wodurch jüngere Erwachsene Sake im Alltag seltener begegneten. Die Messe sei darauf ausgelegt gewesen, einen Teil dieses Kontakts in einem Umfeld wiederherzustellen, in dem Neulinge Stile entdecken konnten, die ihnen gefielen.

Die Veranstaltung räumte auch „Sake Highs“ einen prominenten Platz ein, einem leichteren Mixgetränk aus Sake und Sprudelwasser im Verhältnis 1:1. Die Organisatoren stellten es als Einstieg für Anfänger und jüngere Verbraucher vor, denen herkömmlicher Sake möglicherweise zu stark oder zu formell erscheint. Durch die Verdünnung sinkt der Alkoholgehalt von rund 15 % auf etwa 7 %.

Die Association erklärte, die Sake-High-Initiative habe 2024 offiziell begonnen, als Teil einer breiteren Anstrengung von Brauern, Großhändlern und Einzelhändlern, die Attraktivität von Sake zu vergrößern. Inzwischen ist sie an mehr als 10.000 Orten in ganz Japan erhältlich. Auf der Messe zog ein eigener Stand jüngere Besucher an, die sich um ein Format versammelten, das anderen Low-Alcohol-Highballs ähnelt, die in Japans Barszene bereits vertraut sind.

Kensuke Shichida, Vorsitzender des Nachfrageentwicklungsausschusses der Association, sagte, Produzenten sähen alkoholarme Ausschankformen besonders in den zunehmend heißen japanischen Sommern als relevant an. Einige Brauereien hätten bereits begonnen, Produkte auf den Markt zu bringen, die speziell für die Verwendung in Sake Highs entwickelt wurden. Taichiro Fukumitsu, Präsident der Fukumitsuya Sake Brewery in der Präfektur Ishikawa, sagte, seine Präfektur habe das Getränk weiter beworben, um Menschen zu erreichen, die Alkohol konsumieren, aber normalerweise keinen Sake wählen.

Neben dem heimischen Fokus diente die Messe auch als Plattform für die Exportentwicklung. In diesem Jahr lud die Association acht Sake- und Weinfachleute aus Vietnam und Thailand ein, Sake-bezogene Unternehmen in Tokio und Niigata zu besuchen und an der Messe teilzunehmen. Die Wahl dieser Märkte spiegelt die wachsende Bedeutung Asiens für japanische Produzenten wider. Die Association erklärte, Asien habe 2025 rund 63 % des japanischen Sake-Exportwerts ausgemacht.

Unter den Eingeladenen war Ratthapon Doungthip aus Thailand, der als Sake Culture Advocate in der Sake-Ausbildung und bei Veranstaltungen arbeitet. Er beschrieb die öffentliche Verkostung der Wettbewerbsbeiträge als seltene Gelegenheit, Spitzenweine aus ganz Japan an einem Ort zu probieren. Außerdem sagte er, dass das Beobachten japanischer Verbraucher, die sich schnell bestimmten Ständen zuwenden, Einblicke

darin gebe, welche Regionen und Labels innerhalb Japans selbst starke Loyalität genießen.

Diese Unterscheidung ist für Exporteure wichtig, weil internationale Anerkennung nicht immer mit den heimischen Vorlieben übereinstimmt. Für Handelsfachleute, die Märkte im Ausland aufbauen wollen, kann das Verständnis dafür, was japanische Konsumenten schätzen, helfen, die Präsentation von Sake im Ausland zu prägen – sei es über Restaurantkarten, den Einzelhandel oder Verkostungen zu Bildungszwecken.

Lincoln Vû, Chef-Sommelier bei Da Loc Co., Ltd., einem großen Importeur von Wein und Spirituosen in Vietnam, sagte, Sake sei im breiteren Alkoholmarkt Vietnams zwar noch klein, wachse aber weiter. Er erklärte, er plane, in Restaurants und an den Orten, an denen er arbeitet, mehr Food Pairings zu fördern, um Verbrauchern zu zeigen, wie flexibel Sake am Tisch sein kann.

Diese Botschaft passt zu einer größeren Sorge innerhalb der japanischen Branche: Während das Wort „Sake“ im Ausland immer bekannter wird und die Produktion außerhalb Japans zunimmt, wollen Produzenten eine klarere Anerkennung für „Nihonshu“, den unter Japans geografischem Herkunftsschutz für in Japan aus japanisch angebautem Reis hergestellten Sake geschützten Begriff.

Auf der diesjährigen Messe wurde dieser Punkt eng mit regionaler Identität verknüpft. Stände aus 45 Präfekturen hoben Unterschiede hervor, die durch Wasserquellen, Reissorten, Klima und Brauverfahren geprägt sind. Die Organisatoren argumentierten, dass ausländische Verbraucher Nihonshu nicht als eine einzige, einheitliche Kategorie verstehen sollten, sondern als ein Produkt, dessen Charakter sich von Ort zu Ort verändert.

Diese regionale Perspektive gewinnt an Bedeutung, da Kommunalverwaltungen und Erzeugergruppen auf ein stärkeres geografisches Branding drängen. Ein auf der Messe hervorgehobenes Beispiel kam aus der Präfektur Yamagata, wo Brauereien gemeinsam mit ausgewählten Reiserzeugern Auslandsaktionen durchgeführt haben. Masumi Nakano, Präsident der Dewazakura Sake Brewery und Berater der Yamagata Prefectural Sake Brewers Association, sagte, diese gemeinsamen Bemühungen sollten ausländischen Käufern zeigen, wie Rohstoffe und lokale Produktion miteinander

verbunden sind.

Eine solche Zusammenarbeit ist selbst nach Maßstäben der Weinbranche ungewöhnlich, wo die Herkunft aus dem Weinberg oft zentral für das Marketing ist. Beim Sake verschafft die Einbindung von Reisbauern in die Exportförderung Handelsfachleuten direkten Zugang zu Informationen über Anbaumethoden, die sie aus erster Hand nur selten hören würden. Zugleich erhalten die Erzeuger einen klareren Blick darauf, wie ihre Ernte zu fertigen Flaschen verarbeitet wird, die im Ausland verkauft werden.

Nakano sagte, Yamagata habe eine solche Initiative kürzlich in Hongkong durchgeführt. Er fügte hinzu, dass Exportwachstum und neue Formen der Vermarktung dazu beitragen, die Arbeit in regionalen Sake-Branchen für jüngere Menschen attraktiver zu machen – ein Thema mit weiterreichenden Folgen für ländliche Wirtschaftsräume, die mit alternden Bevölkerungen und Arbeitskräftemangel konfrontiert sind.

Der Exporthintergrund hat den Produzenten trotz schwächerer Inlandsnachfrage Anlass zu Optimismus gegeben. Laut von der Association zitierten Zahlen erreichten Japans zollabgefertigte Sake-Exporte 2025 ¥45,9 Milliarden, ein Plus von 6 % gegenüber dem Vorjahr. Das Exportvolumen stieg um 8 % auf 33,55 Millionen Liter, oder rund 3,73 Millionen 9-Liter-Kisten. Sowohl Wert als auch Volumen legten gegenüber dem Vorjahr zu, womit 2025 das zweitbeste Exportergebnis in der Geschichte war. Gegenüber 2020 hat sich der Exportwert ungefähr verdoppelt.

Auch die Messe selbst hat sich mit den breiteren Veränderungen in der Art und Weise weiterentwickelt, wie Japan seine traditionellen Getränke präsentiert. 2025 fand sie während der Expo 2025 in Osaka unter dem Namen Kokushu Fair statt. Kokushu bezeichnet gemeinsam Getränke wie Sake, honkaku shochu und awamori, die in traditionellen, auf Koji basierenden Fermentationsmethoden verwurzelt sind, die Ende 2024 von der UNESCO als immaterielles Kulturerbe anerkannt wurden.

Zurück in Tokio stand in diesem Jahr jedoch wieder Sake im Mittelpunkt. Für Produzenten, die zu Hause mit sinkendem Konsum, im Ausland aber mit wachsendem Interesse konfrontiert sind, bot die Veranstaltung sowohl eine Verkaufsbotschaft als auch einen Praxistest: leichtere Ausschankformen für neue Trinker, stärkere regionale

Erzählungen für ausländische Märkte und eine erneute Anstrengung, eines der ältesten Getränke Japans mit einer jüngeren Generation zu verbinden, die es nicht automatisch geerbt hat.