vinetur

Japans Sake-Branche nutzt den Welt-Sake-Tag, um jüngere Verbraucher zu gewinnen

Die Kampagne folgt auf einen Rückgang der Inlands-Lieferungen um 12 % seit 2020, während die Exporte in Frankreich an Boden gewinnen.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Japans Sake-Branche nutzt den Welt-Sake-Tag am 1. Oktober, um im Inland neue Verbraucher zu gewinnen und die Akzeptanz im Ausland zu erhöhen. Die Inlands-Lieferungen gehen zurück, während die Exporte weiter wachsen, teilte die Japan Sake and Shochu Makers Association mit.

Der Branchenverband, kurz JSS, erklärte, der jährliche Aktionstag sei 1978 ins Leben gerufen worden, um die Sake-Kultur zu bewahren und an künftige Generationen weiterzugeben. Der 1. Oktober wurde gewählt, weil an diesem Tag früher das Braujahr begann. Der Produktionskalender läuft inzwischen jedoch vom 1. Juli bis zum 30. Juni.

Mit der diesjährigen Kampagne nimmt der Verband zwei Herausforderungen zugleich in den Blick: Wie lässt sich Nihonshu, also japanischer Sake, jüngeren Verbrauchern in Japan näherbringen? Und wie kann er auf Auslandsmärkten über seine traditionelle Rolle als Begleiter japanischer Speisen hinauswachsen?

Nur Sake, der aus in Japan angebautem Reis hergestellt und in Japan gebraut und abgefüllt wird, darf als Nihonshu bezeichnet werden, erklärte der Verband. Der Begriff sei als geografische Angabe geschützt. JSS-Direktor Hitoshi Utsunomiya sagte, der Verband wolle den Welt-Sake-Tag nutzen, um die Vorzüge des Getränks in Japan und im Ausland zu vermitteln.

Die Initiative kommt zu einem Zeitpunkt, an dem der Inlandsmarkt weiter unter Druck steht. Die Lieferungen von Nihonshu in Japan beliefen sich 2025 laut JSS auf rund 40 Millionen Kisten, gerechnet mit 9 Litern pro Kiste. Das entspricht einem Rückgang um 12 % gegenüber 2020. Von Januar bis Juni 2026 sanken die Lieferungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um weitere 5,8 %.

Um diesen Rückgang aufzuhalten, versuchen der Verband und die Brauereien, Sake in Formen anzubieten, die jüngeren Erwachsenen zugänglicher erscheinen könnten. Ein wichtiges Beispiel ist „Sake High“ oder Sake-Highball, bei dem Nihonshu mit kohlensäurehaltigem Wasser gemischt wird. Ein Sake mit 15 % Alkoholgehalt kommt laut JSS bei einem Mischungsverhältnis von 1:1 mit Sprudelwasser auf etwa 7,5 % Alkohol. Der Verband erklärte, die Initiative, die 2024 richtig Fahrt aufgenommen habe, sei inzwischen auf mehr als 10.000 Verkaufsstellen in ganz Japan ausgeweitet worden.

Die Branche bemüht sich außerdem, große öffentliche Veranstaltungen für jüngere Besucher attraktiver zu gestalten. Bei der Sake Fair 2026 im Juni gab es ermäßigte Eintrittskarten für 20- bis 39-Jährige. Solche Maßnahmen sollen laut Verband mehr Gelegenheiten schaffen, bei denen Verbraucher Sake selbst probieren können, statt ihm nur als traditionellem oder formellem Getränk zu begegnen.

Neben der Ausweitung des Konsums legt die Branche nach einer bedeutenden kulturellen Anerkennung auch Wert darauf, die Braukunst zu bewahren. Im Dezember 2024 wurde Japans „traditionelles Wissen und Können der Sake-Herstellung mit Koji-Schimmel in Japan“ in die Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit der UNESCO aufgenommen.

Diese Anerkennung mache es noch dringlicher, jüngere Beschäftigte in Theorie und Praxis des Brauens auszubilden, erklärte JSS. Das Nationale Forschungsinstitut für Brauwesen bietet laut Mitteilung Vorlesungen und praktische Schulungen an, die auf Brauforschung, Produktionstheorie und Betriebsführung basieren. Im praktischen Teil geht es darum, die für das Sake-Brauen zentralen Mikroorganismen zu kontrollieren und Verfahren durch direkte Sinneserfahrung zu erlernen.

Das Institut erklärte, viele der jüngsten Teilnehmer hätten vergleichsweise wenig Berufserfahrung. Einige wollten die grundlegenden Prinzipien der Sake-Herstellung besser verstehen, andere Verfahren kennenlernen, die sie in ihren eigenen Brauereien nicht erlernen können. Die Teilnehmer tauschten sich zudem zunehmend mit den Dozenten und untereinander aus, besonders in Einheiten zur sensorischen Beurteilung von Aroma und Geschmack.

Während die Inlandsnachfrage nachgelassen hat, sind die Exporte gemessen am Wert weiter gestiegen. Die Nihonshu-Exporte erreichten 2025 laut JSS einen Wert von rund 45,9 Milliarden JPY bei einem Volumen von etwa 3,73 Millionen Kisten à 9 Litern. Beide Werte lagen über denen des Vorjahres. Im ersten Halbjahr 2026 stieg der Exportwert im Jahresvergleich um 4,2 % auf 23,8 Milliarden JPY, während das Exportvolumen leicht um 0,8 % auf rund 1,85 Millionen Kisten zurückging.

Der Verband erklärte, er habe das Wachstum im Ausland unter anderem durch die Zusammenarbeit mit Sommeliers unterstützt, die Sake über Speisenbegleitungen und Getränkekonzepte auf den Speisekarten bekannt machen können. JSS arbeitet seit 2020 mit der Union de la Sommellerie Française und seit 2022 mit der Association de la Sommellerie Internationale zusammen.

Frankreich ist zu einem wichtigen Prüfstein für diese Strategie geworden. Keiichiro Miyagawa, ein in Frankreich ansässiger Sommelier und Importeur, der auch mit JSS zusammenarbeitet, sagte, lokale Restaurants suchten zunehmend nach Alternativen zu Wein und Sake werde allmählich als ernstzunehmende Option statt als Kuriosität wahrgenommen. Die langjährige Arbeit der Importeure habe Köchen und Sommeliers geholfen zu verstehen, wie sie ihren Gästen Sake mit vertrauten Begriffen erklären können.

Aktuelle Untersuchungen zeigten, dass Nihonshu inzwischen in etwa 22 % der französischen Restaurants mit drei Michelin-Sternen, in rund 22 % der Zwei-Sterne-Restaurants und in etwa 33 % der Ein-Sterne-Restaurants in Paris serviert werde, sagte Miyagawa. Vor 15 Jahren wären solche Zahlen kaum vorstellbar gewesen. Sie deuteten darauf hin, dass Sake in Spitzenrestaurants allmählich nicht mehr als ausländische Spezialität, sondern als reguläre Wahl zur Speisenbegleitung angesehen werde.

Auch im Einzelhandel seien erste Veränderungen zu erkennen, sagte er. Unternehmen, die traditionell Wein online verkauften, hätten begonnen, sich nach dem Vertrieb von Nihonshu zu erkundigen, und Weinhandlungen nähmen ihn allmählich ins Sortiment auf. Der Wert der Nihonshu-Exporte nach Frankreich lag 2025 laut JSS etwa dreimal so hoch wie 2020. Damit ist Frankreich der größte Markt für japanischen Sake in Europa.

Besonders deutliche Unterstützung für die Verbreitung von Sake über japanische Restaurants hinaus kommt aus den gehobenen Hotelrestaurants in Paris. Emmanuel Cadieu, Weindirektor im Cheval Blanc Paris, schätzt besonders die Kombination aus Aal und gereiftem Sake im japanischen Restaurant des Hotels, Hakuba. Für das Gericht wird nach der Ike-jime-Methode getöteter Aal gereift und in einer Sauce mit Sojasauce, Mirin und Sake geschmort. Die Noten von gerösteter Haselnuss und süßen Gewürzen in gereiftem Sake könnten gut zur Tiefe der Sauce passen, sagte Cadieu.

Zugleich wolle Cadieu nicht, dass Gäste Sake nur als Getränk zur japanischen Küche betrachteten. Textur und Umami seien zwei seiner prägenden Stärken, sagte er. Diese Eigenschaften könnten ein Gericht ergänzen und seinen Nachhall verlängern – und so zahlreiche Möglichkeiten für Speisenbegleitungen eröffnen.

Florian Guilloteau, der die Sommelier-Abteilung im Ritz Paris leitet, vertrat eine ähnliche Ansicht. Er verwies auf ein Gericht im Hotelrestaurant Espadon, das fettreichen Fisch mit schwarzer Johannisbeere und Kaffee kombiniert. Textur und Tiefe des Sake könnten die Reichhaltigkeit des Fisches, die Bitterkeit des Kaffees und die Frucht der schwarzen Johannisbeere miteinander verbinden, sagte er.

Ein großer Vorteil von Sake sei, dass er Aromen verstärken könne, die in einem Gericht bereits vorhanden sind, sagte Guilloteau. Während Wein häufig durch Säure, Tannin und aromatische Intensität Kontraste schaffe, verlängere und verstärke Sake eher das, was bereits auf dem Teller sei. Dadurch könnten unterschiedliche Facetten sowohl des Essens als auch des Getränks zum Vorschein kommen.

Beide Sommeliers sagten, Sake habe mit einer weitaus größeren Auswahl an Speisen Potenzial, als viele Gäste annähmen. Guilloteau zufolge passen körperreichere, strukturierte Stile zu gebratenem oder gegrilltem Fleisch und zu Saucen auf Basis von Fleischsaft. Cadieu sagte, gehaltvollere, cremigere Stile eigneten sich zu Fisch mit brauner Butter oder cremigem Risotto, während gereifter Sake zu eingekochtem Fleischjus, geröstetem Gemüse und gereiftem Käse passen könne. Ihre Aussagen spiegeln eines der wichtigsten Ziele der Branche im Ausland in diesem Jahr wider: Nihonshu nicht nur als Zeichen japanischer Tradition zu positionieren, sondern als vielseitiges Getränk, das sich auch außerhalb Japans in lokale Esskulturen und die gehobene Gastronomie einfügen kann.