vinetur

Japans Sake-Exporte wachsen auf 43,5 Mrd. Yen

Japans Sake-Exporte steigen seit 2020 um 80%

Samstag, 4. Oktober 2025



Der Sake-Tag, der jedes Jahr am 1. Oktober begangen wird, ist seit seiner Gründung durch die Japan Sake and Shochu Makers Association (JSS) im Jahr 1978 ein wichtiges Datum für die japanische Sake-Industrie. Das Datum wurde gewählt, um sowohl den traditionellen Beginn des Sake-Braujahres als auch die kulturelle Symbolik des chinesischen Zeichens für "Oktober" zu ehren, das sich auch auf alkoholische Getränke bezieht. Im Laufe von fast fünf Jahrzehnten hat sich der Sake-Tag zu einem Anlass für

Veranstaltungen in ganz Japan und auf der ganzen Welt entwickelt, um die Menschen zu ermutigen, Sake zu genießen und mehr darüber zu erfahren.

Seit den 1970er Jahren hat sich die Landschaft für Sake dramatisch verändert. Im Jahr 1973 erreichten die Inlandslieferungen mit etwa 197 Millionen Neun-Liter-Kisten ihren Höhepunkt. Bis 2023 war diese Zahl auf etwa 47 Millionen Kisten gesunken, was nur noch einem Viertel des früheren Volumens entspricht. Trotz dieses Rückgangs ist Sake nach wie vor ein fester Bestandteil der japanischen Kultur, wobei der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2023 mit 3,8 Litern höher liegt als der von Wein mit 3,2 Litern pro Person.

Während der Inlandsverbrauch zurückgegangen ist, hat das internationale Interesse an Sake stark zugenommen. Im Jahr 1988 beliefen sich die Exporte in 50 Länder und Regionen auf insgesamt 2,2 Milliarden Yen, bei einem Durchschnittspreis von nur 243 Yen pro 720-ml-Flasche. Bis 2024 erreichten die Exporte in 80 Länder und Regionen etwa 43,5 Milliarden Yen, und der Durchschnittspreis pro Flasche war auf etwa 1.008 Yen gestiegen. Allein zwischen 2020 und 2024 stieg der Exportwert um rund 80 Prozent.

Premium-Sake-Kategorien wie Junmai und Junmai Daiginjo haben im Ausland an Popularität gewonnen, und eine breite Palette von Geschmacksprofilen ist nun weltweit erhältlich. Die Erzeugerregionen bemühen sich auch um den Status einer geografischen Angabe (GI), um ihre Namen zu schützen und die regionale Identität zu fördern; in diesem Jahr haben 18 Regionen die Anerkennung als GI erhalten.

Ein Schlüsselfaktor für das jüngste Exportwachstum ist die Zusammenarbeit mit internationalen Sommelierverbänden. Die Partnerschaft des JSS mit der Association de la Sommellerie Internationale (ASI) hat dazu beigetragen, dass Sake-Kenntnisse unter den Top-Sommeliers weltweit zur Pflicht werden. Beim Wettbewerb Best Sommelier of Asia & Pacific, der im September 2025 in Malaysia stattfand, war Sake ein wichtiges Thema. Nanoha Higuchi, Overseas Business Department Manager bei JSS, stellte fest, dass Luxusrestaurants in Australien und gehobene Restaurants in Vietnam jetzt Sake-Paarungen anbieten - ein Hinweis darauf, dass Sake nicht nur in japanischen Gelegenheitsrestaurants, sondern auch in gehobenen Lokalen angeboten wird.

Trotz dieser Erfolge im Ausland steht die Branche im Inland aufgrund steigender Reispreise und Lieferengpässe vor großen Herausforderungen. Sake-Brauereien sind auf drei Arten von Reis angewiesen: Sake-spezifischen Reis (shuzo-koteki-mai), Reis für verarbeitete Lebensmittel und Tafelreis. Der Anbau von Sake-Reis ist arbeitsintensiver und der Ertrag ist geringer als bei anderen Sorten, so dass er etwa doppelt so teuer ist. Die bekannteste Sorte ist Yamada Nishiki. Seit letztem Jahr haben Störungen bei der Versorgung mit Tafelreis und steigende Preise die Anreize für die Landwirte verringert, Sake-Reis anzubauen. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, könnten mehr Landwirte vom Sake-Anbau auf den Anbau von Tafelreis umsteigen, was die Zukunft der hochwertigen Sake-Produktion gefährden würde.

Um diese Probleme anzugehen, drängt die JSS auf Maßnahmen der Regierung, wobei sie sich auch auf globale Werbemaßnahmen konzentriert. Im November 2025 werden fünf renommierte Sommeliers Japans Tohoku-Region - ein wichtiges Sake-Anbaugebiet - besuchen, um Brauereien zu besichtigen und durch Besuche bei Koji-Formenherstellern und Miso-Produzenten mehr über die Fermentationskultur zu erfahren. Diese Erfahrungen sollen ihr Verständnis für Sake vertiefen, damit sie ihr Wissen international weitergeben können.

Die JSS plant, auch im Jahr 2026 auf wichtigen Messen wie der Wine Paris und der ProWein vertreten zu sein. Außerdem wird sie ihre Bildungsprogramme mit nationalen Sommelierverbänden ausweiten, Veranstaltungen in Polen organisieren und ihr jährliches Schulungsprogramm der Japan Sake and Shochu Academy durchführen.

In Japan entwickeln die Brauereien neue Produkte wie Sake mit niedrigem Alkoholgehalt und mit Kohlensäure, um jüngere Verbraucher anzusprechen. Auch in Restaurants wird "Sake-High", eine Mischung aus Sake und Sodawasser, immer beliebter. Der JSS und die Brauereien arbeiten gemeinsam daran, sich den veränderten Verbraucherpräferenzen anzupassen und gleichzeitig die Tradition und Attraktivität des Sake im In- und Ausland zu bewahren.

Während die Branche mit dem Exportwachstum und den Herausforderungen im Inland zu kämpfen hat, die sich aus den steigenden Kosten und den veränderten Prioritäten in der Landwirtschaft ergeben, setzen sich die Beteiligten weiterhin dafür ein, die einzigartigen Qualitäten des Sake weltweit zu fördern und seine Zukunft als Symbol der

japanischen Kultur zu sichern.