



Erster Non-Profit Branchenverband in Deutschland gegründet, der sich ausschliesslich mit japanischer Trinkkultur befasst.

- **Vorstellung des neuen Verbandes in der Botschaft von Japan in Berlin unter Anwesenheit S.E. Botschafter Takeshi Yagi**
- **Ankündigung für erste Sake Week Berlin vom 1.-7. Oktober 2021**
- **Neue Trendgetränke für die Gastronomie und Hotellerie im Olympiajahr vorgestellt**
- **World Sake Day als neuer Milestone im deutschen Bar Eventkalender**
- **Weitere Verbandsmitglieder sind herzlich willkommen**

Berlin, 1. Oktober 2020 – Anlässlich des World Sake Day, der in Japan den Beginn der Sake Produktion einläutet, wurde heute in Berlin die Sake Embassy Germany als gemeinnütziger und unabhängiger Branchenverband beim Vereinsregister angemeldet. Der Verband möchte der Gastronomie und Hotellerie, aber auch Endverbrauchern das Thema Sake anschaulich näher bringen und stellte heute konkrete erste Projekte für das Jahr 2021 vor.

So wird es erstmalig eine Sake Week Berlin geben, die am World Sake Day 2021 startet. Sieben Tage lang werden verschiedene Veranstaltungen für Fachbesucher und Endverbraucher mit Tastings, Workshops und Vorträgen abgehalten. Begleitend werden bis zu 20 teilnehmende Restaurants spezielle Menüs mit Sake Begleitung anbieten und zeigen, dass Sake der perfekte Menübegleiter ist und nicht ausschliesslich zu japanischen Essen getrunken werden muss. Ab 2022 soll es die Sake Week auch in Düsseldorf und Frankfurt a.M. geben. In diesem Kontext wird der World Sake Day Schritt für Schritt als weiterer Milestone im deutschlandweiten Bar-Eventkalender etabliert.

Im Rahmen einer Gastro-Promotion wird für Gastronomen, Hoteliers und Bar-Betreibern im Olympiajahr (Tokio 2021) eine inhaltliche Brücke nach Japan gebaut und es werden konkrete Drinkvorschläge platziert, die ab Ende März 2021 angeboten werden können. Dazu gehören u.a. Sake-Tonic und diverse Schaumwein-Sake Kreationen (z.B. Cava Sake, gesprochen „Kawasaki“) mit Kirschblüte, Yuzu und Cassis.

Die Positionierung von Sake pur wird in der Kommunikation und in Workshops als „liquid meditation“ erfolgen und zahlt somit auf die Wertschätzung des Getränkes von der Herstellung bis zum Genuss sowie einen bewussten Konsum ein. Spezieller Sparkling Sake wird als exklusive Alternative zu Champagner positioniert.

Weitere Projekte und Tools, wie eine Online Sake Deutschlandkarte, die dabei hilft auch per Smartphone Restaurants, Bars, Hotels und Shops zu finden, sind bereits in der Entwicklung.

Die sieben Gründer freuen sich bereits zum Start über fünf Unternehmensmitglieder wie die Ueno Gourmet GmbH (Vertriebsunternehmen), Go-Sake (Vertrieb und Marketing), Rockstar Media & Events GmbH (Eventagentur), Markendrama

