



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für alkoholische Getränke in Japan

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Zusammenfassung	8
2. Einleitung	9
3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen	11
3.1 Länderkurzinformationen	11
3.2 Natürliche Rahmenbedingungen und politisches System	13
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten	14
3.4 Außenwirtschafts- und Lebensmittelpolitik	15
3.5 Investitionslandschaft	19
4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan	20
4.1 Verbrauchernachfrage	20
4.1.1 Preis- und Nachfrageentwicklung in den vier Hauptkategorien.....	21
4.1.2 Trinkgewohnheiten und -anlässe	26
4.1.3 Verbrauchergruppen und -trends für alkoholische Getränke	27
4.2 Lokale Marktbedingungen: Eigenproduktion.....	29
4.2.1 Struktur der alkoholischen Getränke und Wert/Menge.....	30
4.2.2 Einschätzung der mengen- und wertmäßigen Entwicklungen	31
4.2.3 Vorstellung einheimischer Marktführer und Marken.....	32
4.3 Lokale Marktbedingungen: Wichtige Importländer und Hersteller	37
4.3.1 SWOT-Analyse für Bier, Spirituosen und Wein.....	39
4.3.2 Einfuhr: Zollstatistiken der wichtigsten Lieferländer.....	40
4.3.3 Einfuhr: Importpreise und Prognosen	42
4.3.4 Chancen für deutsche Exporteure.....	42
5. Importbedingungen und -abwicklung	44
5.1 Administrative Voraussetzungen, Behördenstruktur und Erfordernisse für die Zulassung.....	45
5.2 Importprozess und erforderliche Dokumente	46
5.3 Kontaktstellen	51
5.4 Gesetzliche Etikettierungsvorgaben	53
5.5 Zollprozeduren, Zoll- und Steuersätze	55
5.5.1 Zollprozedur	55
5.5.2 Zollsätze für alkoholische Getränke	56
5.5.3 Steuersätze für alkoholische Getränke	57
5.6 Warenlogistik.....	58
6. Vertriebsstrukturen.....	59

6.1	Lebensmitteleinzelhandel	60
6.2	Gastronomie.....	63
6.3	Online-Handel	64
6.4	Wertschöpfungsketten und Preisgestaltung/Margensituation	65
6.5	Verteilung der Absätze auf die Kanäle und Entwicklung seit 2000.....	66
7.	Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung	67
7.1	Zeithorizont, Marketinganforderungen und interkulturelle Herausforderungen.....	67
7.1.1	Zeithorizont	67
7.1.2	Marketinganforderungen	68
7.1.3	Interkulturelle Herausforderungen und lokale Geschäftspraxis	70
8.	Verifiziertes Adressmaterial.....	72
8.1	Importeurs- und Distributorenkontakte	72
8.2	Handelspartner.....	81
9.	Messen und Branchenevents	87
9.1	Fachmessen und weitere verbraucherorientierte Events	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt - Japan im Vergleich zu Deutschland.....	11
Tabelle 2: Führende Unternehmen im japanischen Markt für Nahrungsmittel und Getränke	18
Tabelle 3: Vergleich einheimischer Marktführer	34
Tabelle 4: SWOT-Matrix für den japanischen Markt für alkoholische Getränke.....	39
Tabelle 5: Zolltarife der wichtigsten Lieferländer.....	41
Tabelle 6: Merkmale der wichtigsten Lizenzen für den Verkauf von alkoholischen Getränken in Japan	49
Tabelle 7: Darstellung der von Exporteur beizubringenden Dokumente	50
Tabelle 8: Übersicht der Kontaktstellen	51
Tabelle 9: Übersicht der wichtigsten Zollsätze für deutsche Exporteure.....	56
Tabelle 10: Übersicht der wichtigsten Alkoholsteuersätze für deutsche Exporteure.....	57
Tabelle 11: Vertriebsstruktur des Außer-Haus-Verkauf von alkoholischen Getränken in Prozent.....	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP (2018)	14
Abbildung 2: Außenhandel zwischen Japan und Deutschland in Mrd. USD (2017 – 2019) .	16
Abbildung 3: Übersicht der wichtigsten Handelsgüter zwischen Deutschland und Japan (2019).....	17
Abbildung 4: Gesamtumsatz alkoholische Getränke in Japan in Mio. EUR.....	21
Abbildung 5: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Bier (2010 – 2023).....	22
Abbildung 6: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Wein (2010 – 2023).....	23
Abbildung 7: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Frucht- und Reiswein (2010 – 2023).....	24
Abbildung 8: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Spirituosen (2010 – 2023)	26
Abbildung 9: Anteil der einheimischen Produktion von alkoholischen Getränken (2018)....	30
Abbildung 10: Marktanteil am japanischen Markt für Bier und bierähnliche Getränke.....	36
Abbildung 11: Marktanteil am japanischen Markt für Wein	36
Abbildung 12: Marktanteil am japanischen Markt für Whiskey.....	37
Abbildung 13: Mengenmäßiger Anteil am Markt für Weinimporte in Japan im Jahr 2019	38
Abbildung 14: Importpreisindex in Japan seit 2010	42
Abbildung 15: Flussdiagramm zum Importprozess	44
Abbildung 16: Beispiel für Etikettierung von Wein (links) und Whiskey (rechts)	54
Abbildung 17: Übersicht des Distributionssystems im japanischen Markt für alkoholische Getränke.....	59
Abbildung 18: Margenstruktur für importierten Alkohol in Prozent.....	65

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
ADB	Asian Development Bank
AEO	Authorized Economic Operator
APEC	Asian-Pacific Economic Cooperation
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
B2B	Business-to-Business
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	beispielsweise
CIF	Cost, Insurance & Freight
CVS	Convenience Stores
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GMS	General Merchandise Store (Größeres Warenhaus)
GTAI	Germany Trade and Invest
GVO	genetisch veränderte Organismen
H. S.	Harmonisiertes System der Weltzollorganisation
IFC	International Finance Corporation
IFRCs	International Federation of Red Cross and Crescent Societies
IHK	Industrie- und Handelskammer
IWSR	International Wines and Spirits Record
IWF	Internationaler Währungsfond
JEFTA	Japan EU Free Trade Agreement
JETRO	Japan External Trade Office
JPY	Japanese Yen
km ²	Quadratkilometer
KMU	Klein- und mittelständige Unternehmen
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MAFF	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
mg	Milligramm
MHLW	Ministry of Health, Labour and Welfare
Mio.	Millionen
ml	Milliliter
Mrd.	Milliarden
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
u. a.	unter anderem
UN	United Nations
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USD	United States Dollar
WTO	World Trade Organization
yoy	year on year
z. B.	zum Beispiel

1. Zusammenfassung

Aufgrund des kulturellen Stellenwertes von Alkoholkonsum im beruflichen wie privaten Leben der 125 Mio. Einwohner, weist Japan einen der höchsten Absatzmärkte für alkoholhaltige Getränke weltweit auf. Dennoch bewirken der demografische Wandel sowie das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung eine rückläufige Nachfrage nach alkoholischen Getränken. Das sich ändernde Konsumverhalten der Japaner birgt jedoch gleichzeitig großes Potenzial für ausländische Exporteure.

Das Marktvolumen des klassischen Biersegments nimmt aufgrund des geringeren Anklangs bei der jüngeren Bevölkerung weitgehend ab. Neben steigendem Verkauf von Craft-Beer findet sich ein Trend für bierähnliche Getränke wie malzreduziertes Bier (*happoshu*) und Bier der dritten Kategorie (*daisan*) wieder. Alkoholfreie sowie kalorienreduzierte Alternativen zu Bier bieten für deutsche Brauereien einen profitablen Nischenmarkt in Japan.

Generell steigt der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum von Wein in Japan. Gerade passend wurden durch das Freihandelsabkommen mit der EU ideale Grundvoraussetzungen für den Überseehandel geschaffen. Der Abbau der tarifären Handelshemmnisse ermöglicht es deutschen Winzern sich einen Kostenvorteil bei den preissensiblen Konsumenten zu verschaffen. Um den Konsumbedürfnissen gerecht zu werden, bietet es sich an neben alkoholfreien Varianten weiterhin biologische sowie zusatzstofffreie Weine zu exportieren. Gleichzeitig zeigt sich eine steigende Nachfrage nach kohlenensäurehaltigen Getränken, darunter auch Schaumweine. Sekt stellt dabei eine optimale Alternative im mittleren Preissegment zu Prosecco und Champagner dar.

Im Segment der Spirituosen lässt sich ein steigender Umsatz verzeichnen. Neben der zunehmenden Bereitschaft der einheimischen Verbraucher für High-End-Produkte einen entsprechend Preis zu zahlen, liegt das vorrangig an der wachsenden Beliebtheit von fertiggemixten Cocktails in Dosen (RTD-Getränke) bei der jungen Bevölkerung. Durch das Gütesiegel „Made in Germany“ haben deutsche Destillateure den hohen Qualitätsstandards der Japaner Genüge zu leisten.

2. Einleitung

Das am 1. Februar 2019 in Kraft getretene Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union (EU) und Japan gilt als die „Geburt der größten Wirtschaftszone der Welt“. Rund 30 % des Bruttoinlandsproduktes (BIP) sowie 40 % des Außenhandels auf globaler Ebene werden in dem strategischen Partnerschaftsabkommen geschöpft. Der Abbau von sämtlichen Agrarzöllen, einschließlich der für alkoholische Getränke, birgt großes Potenzial für den Markteintritt und das Wachstum deutscher Produzenten und Exporteure in Japan. Für den gesamten Markt für Lebensmittel ist ein Exportanstieg von rund 80 % prognostiziert.

Zwar gilt Japan gemessen am BIP als drittgrößte Volkswirtschaft der Welt, dennoch steht der Liberalisierung des Handels eine dezimierende und schnell alternde Bevölkerung gegenüber. Die daraus resultierende sinkende Anzahl an Konsumenten sowie deren steigendes Gesundheitsbewusstsein bewirken insgesamt eine Verringerung des Alkoholkonsums. Dessen ungeachtet bieten die sich ändernden Verbrauchergewohnheiten der Population gute Wachstumsmöglichkeiten insbesondere für Nischenprodukte.

Die vorliegende Marktstudie zielt darauf ab, deutschen Herstellern ein praxisorientiertes Verständnis über den japanischen Markt für alkoholische Getränke näherzubringen. Dabei sollen insbesondere Marktpotentiale und mögliche Hürden des Exports aufgezeigt werden, um eine erfolgreiche Produkteinführung zu gewährleisten.

Ausgangspunkt der Studie sind dabei die im Kapitel 3 betrachteten volkswirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen in Japan. Dieser Teil beleuchtet neben geografischen Gegebenheiten die politische Ordnung sowie die ökonomische Entwicklung im Zielland.

In Kapitel 4 wird der japanische Markt für alkoholische Getränke im Detail untersucht. Dabei wird auf derzeitige Trends in den vier Hauptkategorien (Bier, Wein, Frucht- und Reiswein sowie Spirituosen) eingegangen. Darauf aufbauend sollen Potenziale zur Marktpositionierung für deutsche Unternehmen abgeleitet werden.

Im nachfolgenden Teil der Studie (Kapitel 5) werden sowohl die administrativen als auch operativen Importerfordernisse dargeboten. Dies soll dem Leser eine konstruktive Übersicht über die potentiell bestehenden Hindernisse geben und bei der notwendigen Planung unterstützen.

Da das in Japan herrschende Vertriebssystem aufgrund seiner Komplexität den freien Handelsverkehr oft beeinträchtigt, soll Kapitel 6 auf dieses fokussieren, um dadurch deutschen Exporteuren Transparenz zu verschaffen. In diesem Part wird insbesondere auf die

2. Einleitung

Erlösspanne in Anhängigkeit von der Vertriebsvariante eingegangen. Weiterhin werden Marktpotenziale durch die wachsenden Vertriebskanäle wie eCommerce herauskristallisiert.

Kapitel 7 gibt einen Einblick über zeitliche, marketingpolitische sowie kulturelle Anforderungen, die für eine gelungene Produktimplementieren notwendig sind. Dabei soll bereits ein konkretes Beispiel genannt werden für ein deutsches Produkt, welches sich erfolgreich im japanischen Markt positioniert hat.

Um die Geschäftspartnersuche zu erleichtern, werden in Kapitel 8 bereits verifizierte Importeure, Distributoren sowie Handelspartner im japanischen Markt für alkoholische Getränke bereitgestellt. Damit deutsche Produkte im Zielmarkt ihren Bekanntheitsgrad erhöhen können, wird dringend empfohlen, an Fachmessen sowie Branchenevents teilzunehmen. In Kapitel 9 findet sich daher eine Zusammenstellung der wichtigsten Veranstaltungen für Exporteure von alkoholischen Getränken.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

3.1 Länderkurzinformationen

Tabelle 1: Länderdaten kompakt - Japan im Vergleich zu Deutschland

	Japan	Deutschland
Fläche (in km ²)	377.915	357.386
Einwohner (2020, in Mio.)	125,76*	83,67*
Bevölkerungsdichte (Einwohner pro km ² , 2019)	336	233
Bevölkerungs- wachstum (2019, %)	-0,2	0,2
Fertilitätsrate (2018)	1,42	1,57
Altersstruktur (2019)	0 – 14 Jahre: 12,6 % 15 – 64 Jahre: 59,4 % über 64 Jahre: 28,0 %	0 – 20 Jahre: 18,4 % 20 – 67 Jahre: 62,5 % über 67 Jahre: 19,1 %
BIP (in Mrd. USD)	2019: 5.154,48 2020: 4.869,79* 2021: 5.016,37*	2019: 4.077,99 2020: 3.841,47* 2021: 4.010,49*
BIP-Änderungsrate (%, yoy, real)	2019: 0,65 2020: -5,16* 2021: 3,01*	2019: 0,6 2020: -5,8* 2021: 4,4*
Pro-Kopf-Einkommen (jährlich, nominal)	41.690 USD (2019)	46.467 EUR (2019)
Inflationsrate (%)	2019: 0,48 2020: 0,23* 2021: 0,38*	2019: 1,35 2020: 0,32* 2021: 1,18*
Währung	Yen (JPY)	Euro (EUR)

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

	Japan	Deutschland
Internationale Zusammenschlüsse und Abkommen	ADB, ASEAN, ASEAN+3, APEC, G-20, G-7, IFC, IFRC, OECD, UN, UNCTAD, Weltbankgruppe, WTO, JEFTA	EU, Eurozone, G-20, G-7, IWF, NATO, OECD, UN, UNCTAD, Weltbankgruppe, WTO, JEFTA
Human Development Index (2019)	0,915	0,939
Ranking im Korruptionswahrnehmungsindex	20 von 180 Ländern (2019)	9 von 180 Ländern (2019)
Wechselkurs zum USD (Stand am 02.09.2020)	1 JPY = 100 Sen 1 USD = 106,2 JPY	1 EUR = 100 Cent 1 USD = 0,84 EUR

* Prognose unter Berücksichtigung der globalen Rezession durch COVID-19.

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI, Transparency International, Trading Economics, EU Business in Japan.

3.2 Natürliche Rahmenbedingungen und politisches System

Japan ist mit einer Fläche von 377.915 km² der viertgrößte Inselstaat weltweit. Der japanische Archipel besteht aus den fünf Hauptinseln Honshu, Hokkaido, Kyushu, Shikoku und Okinawa sowie 4.000 weiteren Inseln.¹ Den größten Ballungsraum stellt die Hauptstadt Tokyo mit 9,56 Mio. Einwohnern dar, gefolgt von Yokohama (3,74 Mio. Einwohnern) und Osaka (2,73 Mio. Einwohnern). Gleichwohl sind auch Städte wie Nagoya, Sapporo, Fukuoka, Kobe, Kawasaki, Kyoto und Saitama der Lebensmittelpunkt für über eine Mio. Menschen.²

Durch seine längliche Nord-Süd-Ausdehnung kann es zu erheblichen klimatischen Unterschieden kommen. Während im Norden das Klima kühl bis gemäßigt ist, hat der Süden eine subtropische Ausprägung. Da knapp 70 % der Landmasse aus Gebirgswäldern besteht, ist es traditionell üblich, Berghänge zu bewirtschaften.³

Japan ist eine konstitutionelle Monarchie mit einer parlamentarischen Regierung, wobei der Kaiser über keinerlei politische Macht verfügt und vorrangig eine repräsentative Funktion erfüllt. Das japanische Parlament besteht aus zwei Kammern – dem Unterhaus mit 480 Sitzen und dem Oberhaus mit 242 Sitzen. Sowohl das Kabinett als auch das Parlament werden vom Premierminister geleitet. Bei den derzeit 19 Mitgliedern des Kabinetts handelt es sich in der Regel um Abgeordnete des Parlamentes, die ihrerseits den Premierminister wählen. Die Wahlen für das Unterhaus finden alle vier Jahre statt und die Hälfte der Mitglieder des Oberhauses werden alle drei Jahre gewählt. Neben den nationalen Wahlen werden auch Präfektur- und Kommunalwahlen abgehalten. Der liberaldemokratische Premierminister Shinzō Abe wurde nach seiner vierten Amtszeit abgelöst. Sein Nachfolger Suga Yoshihide wurde am 14. September 2020 zum Vorsitzenden der Liberaldemokratischen Partei und am 16. September 2020 im Parlament zum Premierminister gewählt. Die Koalition verfügt im Unterhaus über eine Zweidrittelmehrheit der Repräsentanten und im Oberhaus über eine absolute Mehrheit. Zudem gibt es weitere Parteien, die der Opposition angehören.⁴

Amtssprache und gleichzeitig Muttersprache für 99 % der Bevölkerung ist Japanisch. Daneben zählt auch Englisch zu den gängigen Geschäftssprachen. Die beiden Hauptreligionen sind der Buddhismus und Shintoismus, die teilweise auch parallel praktiziert werden.⁵

Aktuell sieht sich Japan einem rasanten Bevölkerungsrückgang gegenüber, der vor allem auf rückläufige Fertilitätsraten und eine „Vergreisung“ der Bevölkerung zurückzuführen ist. Mit einem Rekordanteil von 28 % der Bevölkerung im Alter von über 64 Jahren liegt Japan weit über dem weltweiten Durchschnitt von knapp 10 %. Neben dem höchsten Durchschnittsalter

¹ Auswärtiges Amt (2020): Japan – Politisches Portrait, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de>, aufgerufen am: 01.09.2020.

² Top 10 Cities (2018): Top 10 Cities of Japan by Population, unter <http://www.top10cities.net/>, aufgerufen am: 07.10.2020

³ Auswärtiges Amt (2020), a.a.O.

⁴ EU Business in Japan (2019): Political Highlights, unter <https://www.eubusinessinJapan.eu/>, aufgerufen am: 01.09.2020.

⁵ Auswärtiges Amt (2020), a.a.O.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

haben Japaner weltweit die höchste Lebenserwartung. Da bisher noch keine umfassenden immigrationspolitischen Maßnahmen ergriffen wurden, ist der Anteil ausländischer Staatsangehöriger mit 2,8 Mio. Menschen äußerst gering und kann dem negativen Bevölkerungswachstum dementsprechend nicht ausreichend entgegenwirken.⁶

3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Japan ist gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) die drittgrößte Volkswirtschaft weltweit und zählt zu den technologisch fortschrittlichsten Ländern überhaupt. Im Jahr 2019 belegte es Platz 19 im Ranking der menschlichen Entwicklung. Insbesondere die überdurchschnittlich hohen Ausgaben im Bereich Forschung & Entwicklung (F&E) gelten als Wachstumsmotor der Nation. Den größten BIP-Anteil übernimmt der Dienstleistungssektor (69,31 %), aber auch das produzierende Gewerbe ist mit 29,07 % stark vertreten. Der Anteil des landwirtschaftlichen Sektors an der wirtschaftlichen Leistung beträgt hingegen lediglich 1,24 %.⁷

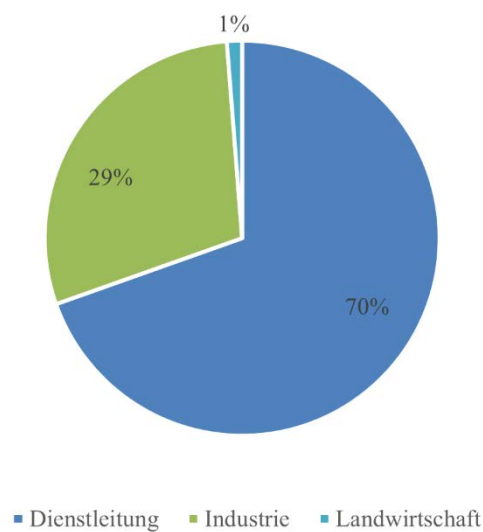


Abbildung 1: Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP (2018)

Quelle: Eigene Darstellung nach The World Bank Group (2020), a.a.O.

Bereits die umstrittene Anhebung des Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2019 führte zu einem verringerten Konsum in der japanischen Volkswirtschaft. Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus verstärkten den Einbruch der Wirtschaftsleistung. Im ersten Quartal des Fiskaljahres (zwischen April – Juni) wurde mit einem saisonbereinigten Wert von 7,8 % der

⁶ Destatis (2020): Japan – Statistisches Länderprofil, unter <https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html>, aufgerufen am: 01.09.2020.

⁷ The World Bank Group (2020): World Development Indicators, unter <https://www.worldbank.org/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

stärkste Rückgang des BIP seit Beginn der Aufzeichnungen gemessen. Im zweiten Quartal schrumpfte die Wirtschaft um einen Rekordwert von 20 %. Um die Wirtschaft zu stimulieren, plant die Bank of Japan (BoJ) umfangreiche Konjunkturpakete in Höhe von 1.176 Mrd. USD, sodass im dritten Quartal mit einem BIP-Zuwachs um 10 % zu rechnen ist.⁸

Die Änderungsrate des Verbraucherpreisindex war vor der globalen Wirtschaftskrise auf einem durchschnittlichen Niveau von 0,64 % (2017 – 2019). Laut Prognosen von Bloomberg wird die Inflationsrate auf 0,23 % sinken und im darauffolgenden Jahr wieder geringfügig zulegen (0,38 %). Insbesondere die geldpolitischen Interventionen der BoJ, den kurzfristigen Zinssatz bei -0,1 % und den langfristigen Zinssatz bei 0 % zu halten, sowie umfassende Anleihekäufe, wirken einer Deflation entgegen. Dennoch ist das Ziel der japanischen Notenbank einer zweiprozentigen Inflation weit verfehlt.⁹

Japan verzeichnete im Jahr 2019 eine Arbeitslosenquote von rund 2,4 %. Allerdings wirkt sich die aktuelle, durch Covid-19 bedingte Rezession auch negativ auf die Beschäftigung aus, sodass der Wert dieses Jahr auf durchschnittlich 3 % ansteigen wird. Für das Jahr 2021 ist ein Abschwung auf den zuvor gemessenen Wert prognostiziert. Dennoch sieht sich der Arbeitsmarkt langfristig der Herausforderung einer schnell alternden Gesellschaft und der schrumpfenden Bevölkerung gegenüber.¹⁰

Da der öffentliche Haushalt Japans seit Jahren mehr Ausgaben als Einnahmen verzeichnet, belief sich der Gesamtschuldenstand des Staates im Jahr 2019 auf 237,7 % zum BIP. Das geplante Konjunkturprogramm wird nach Bewertung von Marktexperten zu einem ansteigenden Haushaltsdefizit führen.¹¹

3.4 Außenwirtschafts- und Lebensmittelpolitik

Trotz der negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft, hat der JPY am Anfang der Coronakrise stark zugelegt. Insbesondere in Zeiten hoher Unsicherheit stellt sich der JPY gegenüber USD und EUR als eine der bevorzugten Währungen privater Investoren heraus. Zurückzuführen ist dies weniger auf die wirtschaftliche Leistung während der Ausbreitung des Coronavirus als auf den niedrigen Leitzins der BoJ. Die starke Aufwertung des Yen hatte

⁸ Tagesschau (2020): Japan tiefer in der Rezession, unter <https://www.tagesschau.de/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

⁹ Bloomberg (2020): Japan's long deflation battle is warning for post-virus world, unter <https://www.bloomberg.com/europe>, aufgerufen am: 17.09.2020.

¹⁰ The World Bank Group (2020), a.a.O.

¹¹ Destatis (2020), a.a.O.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

einen Rückgang der exportorientierten Produktion zur Folge. Mittlerweile ist dieser Trend jedoch wieder leicht rückläufig.¹²

Obwohl Japan der viertgrößte Exporteur weltweit ist, registriert das Land durch seine hohe Importquote in den vergangenen Jahren zunehmend ein Handelsdefizit. Diese Entwicklung lässt sich auf den zuvor bestehenden Handelsstreit mit Südkorea zurückführen.¹³

Der Grund für Japans Importabhängigkeit liegt vor allem in den geringen Rohstoffvorkommen des Landes. Im Jahr 2019 belief sich der Wert der importierten Güter auf rund 720 Mrd. USD. Die bedeutendsten Importländer sind China (23,5 %), USA (11,3 %) und Australien (6,3 %). Zu den wichtigsten Einfuhrwaren zählen mineralische Rohstoffe und Erzeugnisse, elektronische Erzeugnisse sowie Maschinen und maschinelle Erzeugnisse.¹⁴

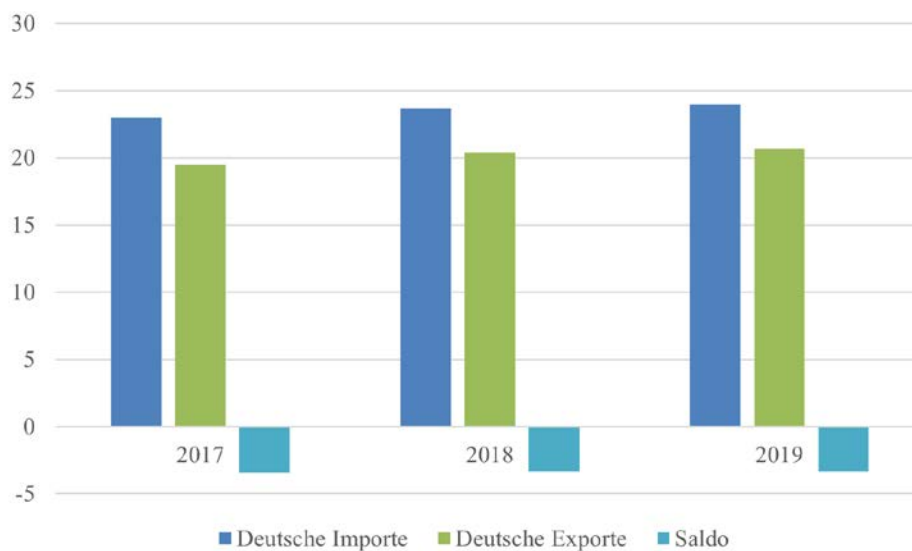


Abbildung 2: Außenhandel zwischen Japan und Deutschland in Mrd. USD (2017 – 2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2020), a.a.O.

Deutschland und Japan pflegen ein langjähriges freundschaftliches Verhältnis zueinander, welches sich mitunter in traditionell guten Handelsbeziehungen äußert. Gestärkt wurde der bilaterale Handel insbesondere durch das am 1. Februar 2019 in Kraft getretene Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan (Japan EU Free Trade Agreement, kurz JEFTA genannt). Der ehemalige japanische Premierminister Shinzō Abe bezeichnete das Abkommen als „die Geburt der größten Wirtschaftszone der Welt“, da es 30 % der globalen Wirtschaftsleistung und 40 % des Welthandelsvolumen einschließt.¹⁵

¹² Societe Generale (2020): Japanischer Yen – der ultimative sichere Hafen, unter <https://www.ideas-magazin.de/2020/ausgabe-221/startseite>, aufgerufen am: 17.09.2020.

¹³ Destatis (2020), a.a.O.

¹⁴ Destatis (2020), a.a.O.

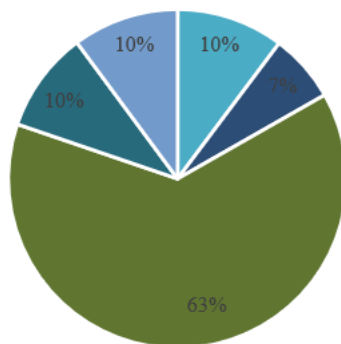
¹⁵ European Commission (2020): EU-Japan – a boost for jobs and exports in Germany, unter <https://ec.europa.eu/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

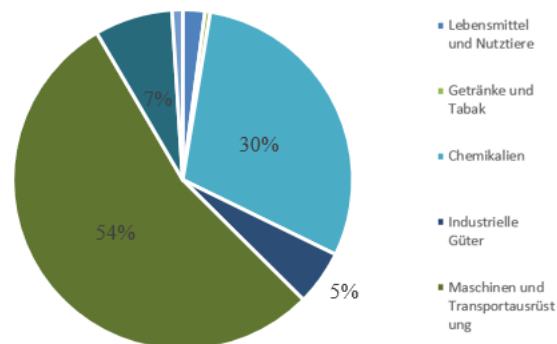
Japan gilt neben China als der wichtigste Handelspartner Deutschlands in Asien. Umgekehrt stellt Deutschland den wichtigsten Handelspartner für Japan in der EU dar. Insgesamt belief sich der Summe der bilateralen Geschäfte zwischen beiden Märkten auf 35,9 Mrd. EUR im Jahr 2019. Dabei wurden deutsche Ausfuhren nach Japan in Höhe von 19,9 Mrd. EUR wertgeschöpft. Deutsche Importe aus Japan erreichten hingegen einen Wert von 16,0 Mrd. EUR, sodass der Handelsüberschuss mit Japan einem Umfang von 3,9 Mrd. EUR entsprach.¹⁶

Im Jahr 2019 exportierte Deutschland hauptsächlich Maschinen und Transportausrüstung (53,9 %), Chemikalien (29,5 %) und verschiedene Artikel (7,4 %). Japan exportierte im Schwerpunkt Maschinen und Transportausrüstungen (63,2 %), Chemikalien (10,2 %), die seit dem Jahr 2018 um 13,4 % gestiegen sind, und verschiedene Artikel (9,6 %).¹⁷

Japanische Warenexporte nach Deutschland



Deutsche Warenexporte nach Japan



Quelle: Eigene Darstellung nach EU Business in Japan (2020), a.a.O.

Der japanische Markt der verarbeitenden Lebensmittelindustrie umfasste im Jahr 2018 ein Gesamtvolumen von 200 Mrd. USD. Den meisten Umsatz generierten die drei größten Getränkekonzerne Asahi Group Holdings (19,3 Mrd. USD), Kirin Holdings Company (17,6 Mrd. USD) und Suntory Holdings (11,8 Mrd. USD). Insgesamt machen die drei Getränkehersteller damit einen Marktanteil von knapp 25 % mit steigender Tendenz aus. Aber auch ausländische Erzeugnisse werden immer stärker nachgefragt. Die japanische Niederlassung des amerikanischen Großkonzerns Coca-Cola schafft es bspw. unter die Liste

¹⁶ European Commission (2020), a.a.O.

¹⁷ EU Business in Japan (2020): Trade of Goods between the EU Member States and Japan 2019, unter <https://www.eubusinessinjapan.eu/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

der 10 umsatzstärksten Unternehmen in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie mit 8,5 % des erwirtschafteten Absatzes. Im Jahr 2018 verzeichnete es unter den führenden Unternehmen mit über 10 % die höchste prozentuale Umsatzsteigerung, woran deutlich wird, wie viel Wachstumspotenzial der japanische Getränkemarkt bietet.¹⁸

Tabelle 2: Führende Unternehmen im japanischen Markt für Nahrungsmittel und Getränke

Unternehmen	Umsatz 2018 (in Mrd. USD)	Veränderung 2018/17 in %	Hauptproduktgruppe
Asahi Group Holdings	19,3	1,7	Getränkeerzeugung
Kirin Holdings Company	17,6	1,7	Getränkeerzeugung
Suntory Holdings	11,8	4,9	Getränkeerzeugung
Meiji Holdings	11,4	1,1	Molkerei, Getränke, Süßwaren
NH Foods	11,2	-1,9	Fleischverarbeitung
Ajinomoto	10,3	1,1	Nahrungsmittel, Aminosäure
Yamazaki Baking	9,6	0,6	Mehlwarenherstellung
Coca-Cola Bottlers Japan Holding	8,4	10,8	Getränkeerzeugung
Itoham Yonekyu Holdings	7,7	2,3	Fleischverarbeitung

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2019a), a.a.O.

Zur Entlastung von Bevölkerungsgruppen mit niedrigem Einkommen wurden einige Lebensmittel und alkoholfreie Getränke vom erhöhten Steuersatz von 10 % befreit. Diese Ausnahme gilt allerdings nicht für alkoholhaltige Getränke sowie zum Verzehr in Gaststätten gedachten Speisen.¹⁹ Nichtsdestotrotz gilt der japanische Markt für Lebensmittel und Getränke als einer der profitabelsten der Welt. Allerdings ist die Wettbewerbsintensität nicht zu unterschätzen. Tokio zählt mit 160.000 Restaurants zu einer der Städte mit der höchsten Konzentration sowie Diversität an gastronomischen Einrichtungen. Im Vergleich dazu verfügt New York lediglich über 45.000 Restaurants. Daneben ist Tokio Standort für über 300 mit dem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurants und führt damit die Liste mit großem Vorsprung an – gefolgt von Paris mit weniger als der Hälfte an Restaurants. Den dritten und vierten Platz belegen die japanischen Millionenstädte Kyoto und Osaka. Die traditionell

¹⁸ GTAI (2019a): Branche kompakt – Japans Konsumenten streben nach qualitativ hochwertiger und gesunder Ernährung, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

¹⁹ GTAI (2019b): Japan - Erhöhung der Mehrwertsteuer auf 10 Prozent, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

japanische Küche, die unter dem Begriff *Washoku* zusammengefasst wird, wurde im Dezember 2013 von der UNESCO zum immateriellen Weltkulturerbe ernannt.²⁰

Trotz der bereits vielen abgebauten Handelshemmnisse durch das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, sehen sich ausländische Exporteure fortbleibend einigen Herausforderungen gegenüber. Der Markteintritt in die japanische Nahrungsmittelwirtschaft ereignet sich über mehrere komplexe Vertriebsebenen, bei denen Importeure, Großhändler und Distributionsfirmen involviert sind. Für ausländische Unternehmen, die sich als unerfahrene Akteure neuen Zugang zu Japans Lebensmittelmarkt verschaffen möchten, gestalten sich diese Prozesse tendenziell intransparent. Letztendlich ist ein einheimischer Geschäftspartner mit hohem Vernetzungsgrad essenziell, um sich bei Zwischen- und Endverbrauchern die notwendige Bekanntheit zu verschaffen.²¹

3.5 Investitionslandschaft

Durch den stabilen Wechselkurs des Yen war *Nippon* schon immer ein lukrativer Standort für ausländische Investoren. Insbesondere die umfassenden Maßnahmen des ehemaligen Premierministers Shinzō Abe zur Öffnung der Außenwirtschaft haben dazu geführt, dass Japan im 2020 Doing Business-Report der Weltbank auf dem 29. Platz verortet wurde und sich somit 10 Positionen weiter vorne als im Vorjahr aufstellt. Unter diesen Maßnahmen wurden 12 „National Strategic Special Zones“ bestimmt, die durch Deregulierung und Reformen zu einem unternehmensfreundlichen Umfeld in der japanischen Geschäftswelt für ausländische Direktinvestitionen (Foreign Direct Investment, FDI) beitragen.²²

Die Wachstumsstrategie des ehemaligen Premierministers, auch „Abenomics“ genannt, zielte darauf ab, den Wert der ausländischen Direktinvestitionen bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu Ende 2012 zu verdoppeln.²³ So konnte der Zufluss an Direktinvestitionen aus dem Ausland von jeweils 9,3 Mrd. USD in beiden vorherigen Jahren auf 14,55 Mrd. USD im Jahr 2019 gesteigert werden. Im Jahr 2016 erreichten die FDI sogar einen Rekordwert von 19,35 Mrd. USD.²⁴ Weiterhin bieten der technologische Fortschritt, die hervorragende Infrastruktur sowie eine hochqualifizierte Bevölkerung ideale Voraussetzungen für Anleger. Insbesondere der Bereich für F&E verspricht hohe Rendite, da Japan weltweit als Drehscheibe für digitale und techno-logische Innovationen gilt.²⁵

²⁰ Asienspiegel (2013): Japans Essen wird Weltkulturerbe, unter <https://asienspiegel.ch/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

²¹ GTAI (2019a), a.a.O.

²² Nordeatrade (2020): Foreign Direct Investment (FDI) in Japan, unter <https://www.nordeatrade.com/en>, aufgerufen am: 17.09.2020.

²³ GTAI (2018): Investitionsklima in Japan, unter <http://www.gtai.de/japan>, aufgerufen am: 17.09.2020.

²⁴ BoJ (2020): Direct Investment by Region and Industry, unter <https://www.boj.or.jp/en/index.htm/>, aufgerufen am: 07.10.2020.

²⁵ JETRO (2017): Warum Japan? – Fünf überzeugende Gründe für Investitionen in Japan, unter <https://www.jetro.go.jp/recruit/info/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

4.1 Verbrauchernachfrage

Neben Bier, Wein und Spirituosen sind besonders Frucht- und Reiswein bei der einheimischen Bevölkerung beliebt. Der fruchtige Pflaumenwein, *umeshu* genannt, wird vorwiegend von dem weiblichen Teil der Bevölkerung konsumiert. Im Gegensatz dazu gehört bei Reiswein bzw. Sake (*ninonshu*) vorwiegend die männliche Bevölkerung zu der Verbrauchergruppe. Daneben gibt es noch den Branntwein *shochu* mit einem Alkoholgehalt zwischen 25 – 43 %.²⁶

Japan liegt mit einem Pro-Kopf-Alkoholkonsum von 7,8 l weit über dem weltweiten Durchschnitt von 6,4 l. Dennoch lässt sich seit einigen Jahren eine rückläufige Nachfrage nach alkoholischen Getränken beobachten. Die zentrale Herausforderung auf dem Markt für alkoholische Getränke ist wie in vielen anderen Teilen der japanischen Wirtschaft die schrumpfende sowie schnell alternde Bevölkerung. Durch die rückläufige Einwohnerzahl nimmt die Gesamtanzahl der potenziellen Akteure auf der Nachfrageseite ab. Generationen in mittleren wie höheren Altersklassen reduzieren ihren Alkoholverzehr aufgrund eines wachsenden Bewusstseins für eine gesunde Lebensweise. Aber auch Veränderungen im Konsumverhalten jüngerer Generationen im legalen Alkoholersterwerbsalter (in Japan ab 20 Jahre) haben zu einem Rückgang in den Schlüsselbereichen Bier, Shochu und Sake geführt.²⁷

Weiterhin führte der im April 2020 ausgerufene Notstand in Japan zu Kontaktbeschränkungen, um einen Anstieg der Corona-Neuinfektionen einzudämmen. Dabei wurden gastronomische Einrichtungen gebeten, entweder freiwillig zu schließen oder ihre Öffnungszeiten zu kürzen. Weiterhin durfte nach 19 Uhr kein Alkohol mehr serviert werden. Diese Maßnahmen führten zu einem starken Umsatzeinbruch in allen vier Kategorien (Bier, Wein, Frucht-/Reiswein und Spirituosen). Trotz dieses Einbruchs um mehr als 15 % zum Vorjahr, belegt Japan mit einem generierten Umsatz von 61.349 Mio. EUR den dritten Platz auf der Weltrangliste nach den USA und China. Für die drei darauffolgenden Jahre wird ein durchschnittlicher Anstieg um 5,9 % vorausgesagt.²⁸

²⁶ Japandigest (2020): Alles über Japans Alkohol, unter <https://www.japandigest.de/>, aufgerufen am: 22.09.2020.

²⁷ Japandigest (2020), a.a.O.

²⁸ Banko do Nordeste (2019): Bebidas alcoólicas, unter <https://www.bnb.gov.br/>, aufgerufen am: 25.11.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

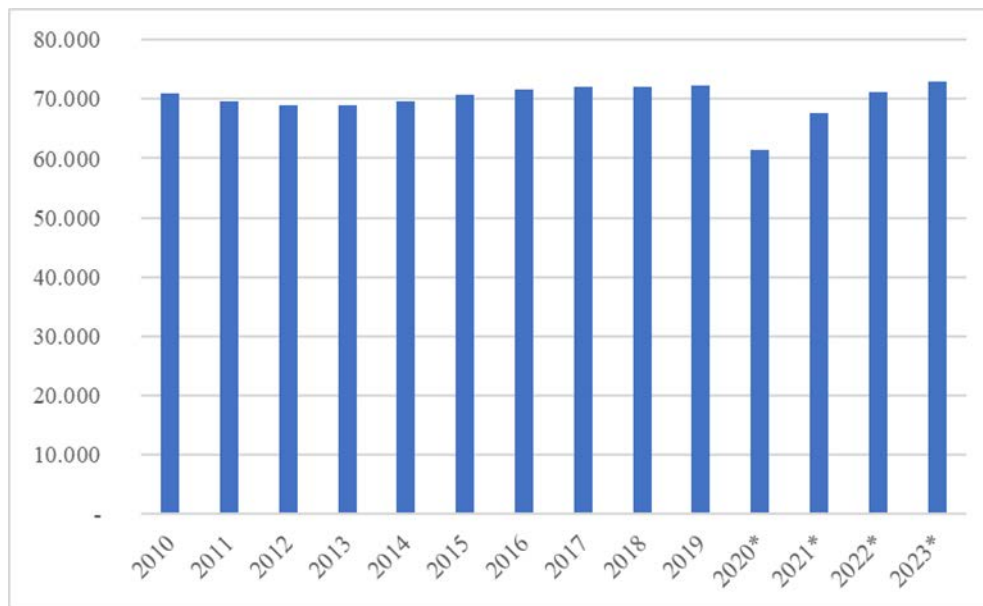


Abbildung 4: Gesamtumsatz alkoholische Getränke in Japan in Mio. EUR

Quelle: Eigene Darstellung nach Banko do Nordeste.

4.1.1 Preis- und Nachfrageentwicklung in den vier Hauptkategorien

Wie zuvor dargestellt konnte bereits vor Covid-19 ein Rückgang des Absatzes bei Frucht- und Reiswein und bei Bier verzeichnet werden. Der Absatz für Spirituosen hingegen war in den vergangenen Jahren konstant und der Markt für Wein konnte einen erhöhten Konsum verzeichnen. Ein Grund für den Rückgang von Bier sowie Frucht- und Reiswein könnte in den steigenden Preisen durch Steuererhöhungen liegen.

Bier und bierähnliche Getränke: Ein alkoholisches Getränk darf in Japan erst ab einem Malzgehalt von mindestens 67 % als Bier gekennzeichnet werden. Bierähnliche Getränke mit einem deutlich geringeren Malzanteil von 25 % werden *happoshu* genannt und ähneln geschmacklich nur entfernt dem klassischen Bier. Grund für die Differenzierung zwischen Bier und bierähnlichen Getränken ist die auferlegte Steuer. Bei klassischem Bier ist diese deutlich höher, sodass *happoshu* immer mehr an Popularität gewinnt – insbesondere bei jüngeren Verbrauchergruppen.²⁹ Daneben gibt es noch Bier der dritten Kategorie, *daisan* genannt, das mit Malzersatzstoffen wie Sojabohnen, Mais und sogar Erbsen hergestellt wird. Der Preis für *daisan* entspricht ungefähr dem von alkoholfreiem Bier und ist somit sogar noch günstiger als *happoshu*.³⁰

Infolge des stetigen Preiszuwachses in den vergangenen sechs Jahren um insgesamt 0,30 EUR pro l (entspricht plus 6,3 %) ist die Nachfrage entsprechend rückläufig gewesen. Doch schon

²⁹ Drinktec Blog (2020): Der Biermarkt in Japan, unter <https://blog.drinktec.com/de/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

³⁰ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017): Market opportunities for EU agribusinesses in the context of the EU-Japan EPA, unter <https://www.eu-japan.eu/>, aufgerufen am: 07.10.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

vor der Verteuerung von Bier war der mengenmäßige Konsum bei der Bevölkerung regressiv. Lag der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2010 noch bei 23,2 l, ist dieser bis 2019 um mehr als 10 % auf 20,5 l abgesunken. Durch die COVID-19 bedingte Rezession wird dieser in diesem Fiskaljahr voraussichtlich sogar um weitere drei l fallen. Für die darauffolgenden Jahre ist der Trend allerdings wieder positiv, sodass bis zum Jahr 2023 ein durchschnittlicher Bierkonsum von 19,3 l pro Person erwartet wird.³¹ Im Jahr 2018 war Deutschland der viertgrößte Bierexporteur nach Mexiko, den USA und Irland.³²



Abbildung 5: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Bier (2010 – 2023)

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics of Japan.

Wein: Trotz der steigenden Durchschnittspreise um 0,25 EUR bis zum Jahr 2019 konnte ein kontinuierliches Wachstum des durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchs für diese Kategorie von alkoholischen Getränken beobachtet werden. Waren es im Jahr 2014 lediglich 2 l pro Person, konnte innerhalb von fünf Jahren ein Anstieg um einen knappen halben l aufgezeichnet werden.³³ Die größten Absatzgebiete für Wein sind die Region Kanto, rund um Tokio, mit 43,3 Mio. Einwohnern und die Region Kinki, rund um Osaka und Kyoto, mit 25 Mio. Einwohnern. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verzehr in Kanto liegt bei 8 l und in Kinki bei 4,5 l.³⁴ Im Jahr 2017 wurden 70 % des Umsatzes in Japan durch importierten Wein generiert. Im darauffolgenden Jahr konnte ein prozentualer Zuwachs von 4 % festgehalten werden, sodass japanische Weinimporte auf ein Volumen von 1,65 Mrd. USD kamen. Den

³¹ Statistics of Japan (2020): List of datasets, unter <https://www.e-stat.go.jp/en>, aufgerufen am: 25.11.2020.

³² Government of Canada (2019): Sector Trend Analysis – Beer trends in Japan, unter <https://www.canada.ca/en.html>, aufgerufen am: 17.09.2020.

³³ Cellar Asia (2019): Insiders View of the Japanese Wine Market, unter <https://cellar.asia/>, aufgerufen am: 25.11.2020.

³⁴ Statistics of Japan (2020), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

größten Lieferanten stellt dabei Frankreich mit 56 % Marktanteil dar. Die restlichen Importe wurden hauptsächlich durch Wein aus Italien (11 %), Chile (11,2 %), USA (7 %), Spanien (5,7 %), Australien (2,8 %) generiert.³⁵ Japaner bevorzugen trockenen Wein, weswegen deutscher Wein einen marginalen Marktanteil von 1 % hat. Dieser wird von den meisten japanischen Importeuren als „lieblich“ eingestuft. Zur Förderung der Absatzchancen für deutschen Wein wurde Anfang des Jahres 2016 das „Wines Of Germany Office Japan“ vom Deutschen Weininstitut (DWI) eingerichtet.³⁶ Aufgrund der Corona-Pandemie wird auch hier im Jahr 2020 ein Absatzeinbruch erwartet, welcher sich nach Bewertung von Marktexperten bis 2023 aber wieder normalisieren sollte.

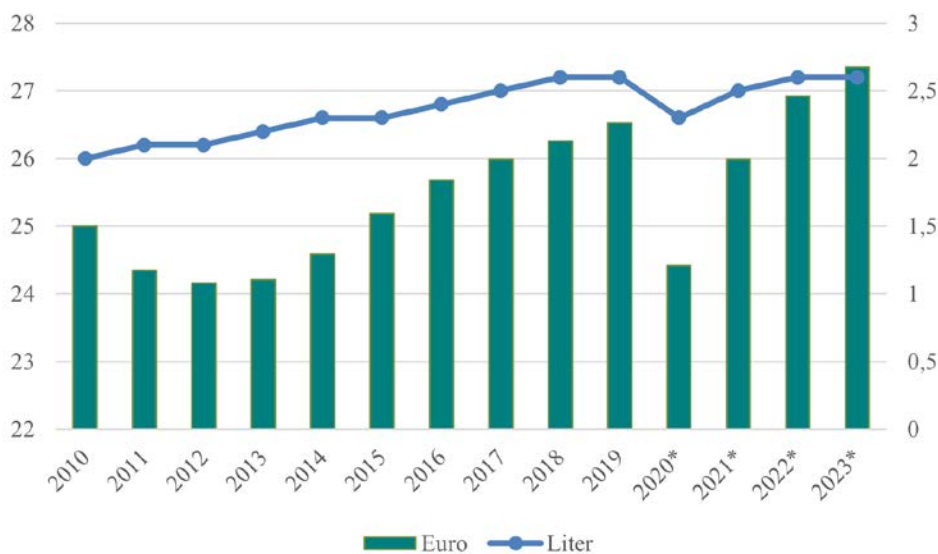


Abbildung 6: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Wein (2010 – 2023)

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics of Japan.

Frucht- und Reiswein: Eine nationale Besonderheit im japanischen Markt für alkoholische Getränke bildet das Segment der Frucht- und Reisweine. Da solche nicht aus Beeren der Weinrebe gewonnen werden, zählen sie offiziell nicht zum klassischen Wein.³⁷ Daher sollen Frucht- und Reisweine in einer eigenen Kategorie ausführlich bearbeitet werden. Diese bilden mit einem Umsatz von 27.541 Mio. EUR, welches einem Marktanteil von 44 % entspricht, das größte Segment der in Japan konsumierten alkoholischen Getränke.³⁸ Wie in den meisten anderen Segmenten sinkt die Nachfrage für Frucht- und Reiswein am japanischen Alkoholmarkt zunehmend.

³⁵ USDA Foreign Agricultural Service (2019): Japan Wine Markt Overview, unter <https://www.usdajapan.org/usjta/>, aufgerufen am: 18.09.2020.

³⁶ Deutsches Weinmagazin (2016): Viel Dynamik am Weinmarkt Japan, unter <https://www.deutschevine.de/>, aufgerufen am: 21.09.2020.

³⁷ Edeka (2020): Handelt es sich bei Reiswein tatsächlich um Wein?, unter <https://www.edeka.de/>, aufgerufen am: 21.09.2020.

³⁸ Statistics of Japan (2020), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

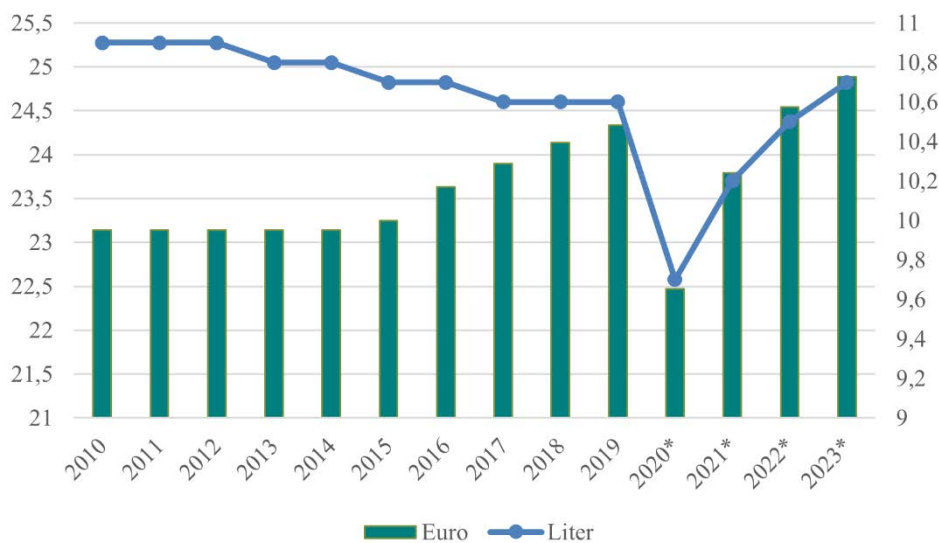


Abbildung 7: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Frucht- und Reiswein (2010 – 2023)

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics of Japan.

Reiswein, in Japan *nihonshu* genannt, wird durch ein einzigartiges Herstellungsverfahren aus Reis, Hefe und Wasser gewonnen. Außerhalb von Japan ist der Reiswein unter dem Begriff Sake bekannt, was wörtlich übersetzt „alkoholisches Getränk“ bedeutet. Dieser weist in der Regel einen Alkoholgehalt von 15 - 20 % auf. Obwohl der Konsum von Reiswein von 2009 – 2018 um rund 20 % auf 489.000 l gesunken ist, bleibt Japan der führende Markt für Sake.³⁹ Dennoch gewinnt dieser immer mehr an Popularität im Ausland (insbesondere in den USA und Europa). Lag im Jahr 2018 das globale Marktvolumen bei 7,35 Mrd. USD, so wird es bis zum Jahr 2026 voraussichtlich auf 10,47 Mrd. USD anwachsen.⁴⁰ Dies hängt vor allem mit dem weltweit wachsenden Anklang japanischer Kochkunst (*washoku*) zusammen, weil hier häufig Sake eingesetzt wird.⁴¹

Für japanischen Pflaumenwein, *umeshu* genannt, ist eine ähnliche Entwicklung wie für Sake zu beobachten. Während im Ausland die Absatzzahlen steigen, verliert er in der einheimischen Bevölkerung zunehmend an Beliebtheit. Innerhalb von fünf Jahren hat sich der Export von *umeshu* weltweit von 14.970 Mrd. EUR (2011) auf 34.253 Mrd. EUR (2016) mehr als verdoppelt.⁴²

³⁹ NTA (2020): Guide to Alcoholic Beverages 2020, unter <https://www.nta.go.jp/>, aufgerufen am: 17.09.2020.

⁴⁰ Fortune Business Insights (2019): Industry Reports – Sake Market, unter <https://www.fortunebusinessinsights.com/>, aufgerufen am: 21.09.2020.

⁴¹ Japanmarkt (2014): Sake – Wachsender Durst auf Reiswein im Ausland, unter <https://japan.ahk.de/infothek/japanmarkt>, aufgerufen am: 21.09.2020.

⁴² Nippon.com (2017): A Tasty Tittle – From Plum Wine to “Umeshu”, unter <https://www.nippon.com/en/>, aufgerufen am: 22.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Spirituosen: Neben Wein sind hochprozentige Alkoholprodukte das einzige Segment, in dem sich eine positive Verkaufsentwicklung beobachten lässt. Hier profitieren Exporteure von der wachsenden Bereitschaft der japanischen Endverbraucher für hochqualitativen Schnaps einen entsprechend hohen Preis zu zahlen. Weiterhin kam es bei Spirituosen in letzter Zeit zu keiner Steuererhöhung, sodass sich hier keine drastischen Preisänderungen zeigen.⁴³

Eine weitere einheimische Spezialität bei den alkoholischen Getränken stellt der traditionelle Branntwein *shochu* mit einem Alkoholgehalt zwischen 20 – 35 % dar. Der Schnaps wird aus Reis, Süßkartoffeln, Weizen, Korn oder Buchweizen, unter Beigabe von Koji-Schimmelpilzen bei der Fermentation, hergestellt. *Shochu* ist die mit Abstand meistkonsumierte Spirituose in Japan. Er kann wie Sake entweder kalt, bei Raumtemperatur oder heiß verzehrt werden. Häufig wird dieser aber auch mit sprudelndem Mineralwasser unter Zugabe von verschiedenen Geschmacksrichtungen als Mischgetränk konsumiert.⁴⁴

Daneben sind Whiskey und Gin bei den japanischen Konsumenten unter den hochprozentigen Alkoholen gefragt. Nicht nur die Produktion von einheimischem Whiskey ist seit dem Jahr 2008 kontinuierlich gestiegen, sondern gleichermaßen der Import aus dem Ausland. Einfuhren von Whiskey verzeichneten im Jahr 2018 mit einem Umsatzvolumen von 423 Mio. USD ein Plus von 18 % zum Vorjahr. Dabei machte Whiskey aus dem Vereinigten Königreich 68 % der Importe aus, gefolgt von den USA mit 28 %. Japanische Konsumenten bevorzugen einen Single-Malt-Whiskey, wie Scotch. Durch Produktionslücken in der einheimischen Produktion konnte das Vereinigte Königreich seine Exporte um mehr als 18 % im Vergleich zum Vorjahr steigern. Bei den amerikanischen Whiskeys präferieren die Verbraucher Bourbon aus historischen Orten wie Kentucky, Tennessee etc.⁴⁵

Das Marktvolumen von Gin ist mit 208,12 Mio. USD (2018) ungefähr halb so groß wie das von Whiskey. Für den Zeitraum 2020 – 2023 wird ein jährliches Wachstum von 4,4 % erwartet. Da Gin vorwiegend zu Hause konsumiert wird, wirkt sich der im durch Corona bedingte Absatzeinbruch um 25 % beim Außer-Haus-Verzehr kaum auf die Gesamtstatistik aus.

⁴³ Statistics of Japan (2020), a.a.O.

⁴⁴ Japandigest (2020), a.a.O.

⁴⁵ USDA Foreign Agricultural Service (2020): Market Overview – Whiskey is up in Japan, unter <https://www.usdajapan.org/>, aufgerufen am: 22.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

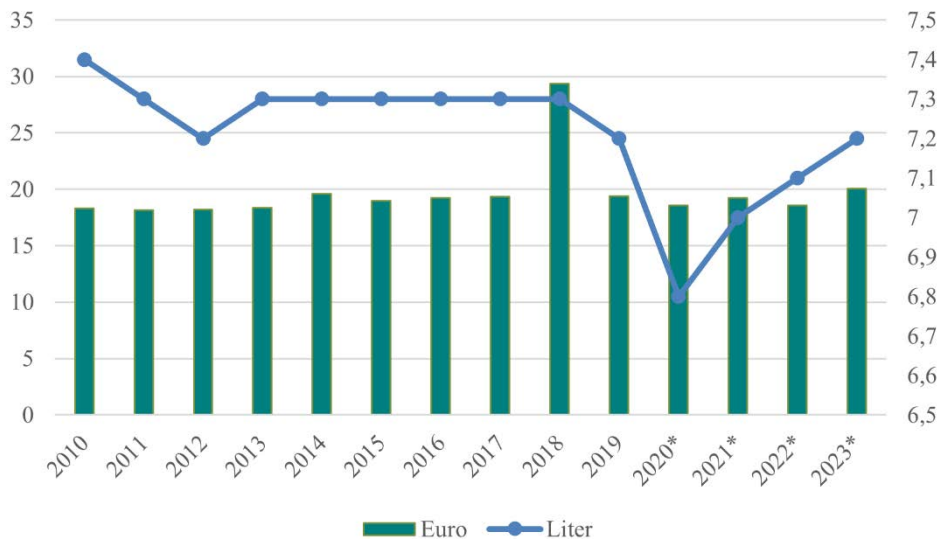


Abbildung 8: Entwicklung des durchschnittlichen Absatzes (in l pro Kopf, rechts) und des Durchschnittspreises (in EUR pro l, links) für Spirituosen (2010 – 2023)

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics of Japan.

4.1.2 Trinkgewohnheiten und -anlässe

Wie auch in anderen asiatischen Ländern, z. B. China und Südkorea, ist das gemeinschaftliche Trinken von Alkohol in Japan integraler Bestandteil der Gesellschaft. Da die meisten Japaner Probleme mit dem Abbau von Alkohol haben, wird exzessives Trinken als charakterliche sowie körperliche Ausdauerfähigkeit angesehen. Insbesondere die vielen Überstunden und der gesellschaftliche Druck haben dazu beigetragen, dass Japaner häufig über den Konsum von Alkohol versuchen, dem stressigen Alltag nach Feierabend zu entfliehen. Im Jahr 2014 schätzte das japanische Ministry of Health, Labor and Welfare (MHLW) den Teil der alkoholkranken Bevölkerung auf 6,45 Mio. Menschen. Die Dunkelziffer könnte sich sogar auf 10 Mio. Menschen belaufen.⁴⁶

Zu den gängigen Festtagen, an denen Alkohol konsumiert wird, gehören nicht nur Hochzeiten, Geburtstage und Jubiläumsfeiern, sondern auch spezielle Feiertage. Jeden zweiten Montag im Januar wird an dem Tag der Volljährigkeit (*Seijin no hi*) der Übergang zum Erwachsenenalter zelebriert. Dieser beinhaltet eine Zeremonie für alle Japaner, die zwischen dem 2. April des vergangenen und dem 1. April des gegenwärtigen Jahres das 20. Lebensjahr vollendet haben bzw. vollenden werden. Nach der traditionellen Zeremonie feiern die jungen Erwachsenen ihre neu erlangten Rechte und Pflichten oft mit übermäßigem Konsum von Alkohol.⁴⁷

⁴⁶ Japan Times (2014): Alcohol dependency in Japan, unter <https://www.japantimes.co.jp/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

⁴⁷ Nippon Insider (2020): Tag der Volljährigkeit: Seijin no Hi | 成人の日, unter <https://nipponinsider.de/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Insbesondere Sake spielt eine wichtige Rolle bei vielen japanischen Bräuchen des Shintoismus. Das Getränk hat sogar einen so hohen Stellenwert in der japanischen Kultur, dass seit dem Jahr 1978 am 1. Oktober jeden Jahres der World Sake Day (*nihonshu no ni*) gefeiert wird.⁴⁸ Das japanische Neujahr am 1. Januar verbringen die Japaner meist eher ruhig im Kreis der Familie. Seit hunderten von Jahren ist hingegen Tradition, am ersten Tag des Jahres einen mit Kräutern aufgegoßenen Sake (*tosu*) zu trinken.⁴⁹ Wurde Sake früher hauptsächlich bei religiösen Ritualen als Opfergabe an die Götter gegeben und um die Seele zu reinigen, finden heutzutage Sake-Zeremonien, *kagamiwari* genannt, bei einer Vielzahl wichtiger Veranstaltungen statt.⁵⁰

Neben Festlichkeiten ist Alkoholkonsum im Geschäftsleben kulturell stark verankert. Dieser dient vorrangig dazu, Hemmungen zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Angestellten abzubauen und hierarchische Strukturen aufzubrechen. Weiterhin soll das gemeinsame Trinken das Vertrauen zwischen den Angehörigen und somit ihre Beziehung stärken. In Japan wird diese Form des Beisammenseins als *nomikai* (deutsch „Trinkgesellschaft“) bezeichnet. Zwar sind Angestellte offiziell nicht verpflichtet an den *nomikai* teilzunehmen, allerdings besteht ein gewisser sozialer Druck der Partizipation. Oft bleiben Angestellten außerdem nur unzureichende Aufstiegschancen, wenn sie diesen Veranstaltungen nicht beipflichten. Gleichmaßen können Geschäftspartner ihre Möglichkeiten auf Vertragsabschluss durch „Nomucations“ deutlich erhöhen. Dieser Begriff setzt sich aus dem englischen Wort „Communication“ und dem japanischen Wort „Nomu“, was zu Deutsch „Trinken“ bedeutet, zusammen. Der Begriff bezieht sich auf die Fähigkeit des Alkohols, kulturelle Barrieren zu überwinden, indem er die soziale Interaktion erleichtert.⁵¹

4.1.3 Verbrauchergruppen und -trends für alkoholische Getränke

Aufgrund des gesellschaftlichen Zwangs mit den Kollegen oder Geschäftspartnern nach der Arbeit gemeinsam Trinken zu gehen – selbst bei bestehender Intoleranz gegen Alkohol – erfreut sich *ukon no chikara* zunehmender Beliebtheit am japanischen Markt. Hierbei handelt es sich um ein aus der Kurkumawurzel gewonnenes Getränk, das eine Stunde vor Alkoholverzehr zu sich genommen werden kann. Laut Herstellern hemmt es nicht nur die Alkoholaufnahme im Körper, sondern regt auch die Funktionsfähigkeit der Leber an. Dadurch werden Konsumenten langsamer betrunken und einem Kater am nächsten Tag kann ebenfalls

⁴⁸ Sake Culture (2019): Kanpai to World Sake Day!, unter <https://sakeculture.com/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

⁴⁹ Sake Times (2018): The Perfect Sake for New Year's, and Other Customs From Japan's Most Important Holiday, unter <https://en.sake-times.com/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

⁵⁰ Sake Talk (2020): The deep relationships between sake and religious rituals, unter <https://www.sake-talk.com/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

⁵¹ Go Nihon (2018): Kanpai! Enjoying Japanese drinking culture, unter <https://gogonihon.com/en/>, aufgerufen am: 23.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

vorgebeugt werden. Zwar ist der medizinische Effekt bislang noch nicht wissenschaftlich erwiesen, aber die Nachfrage am japanischen Markt steigt kontinuierlich.⁵²

Seit dem Jahr 2013 ist der Verbrauch von klassischem Bier rückläufig. Eine Ausnahme stellen aber Craft Beer und bierähnliche Getränke dar.⁵³ Dabei profitieren nicht nur Großkonzerne, sondern insbesondere auch Kleinbrauereien von der steigenden Nachfrage am japanischen Markt. Zwischen 2015 – 2017 ist der kumulierte Absatz der 300 Kleinbrauereien in Japan für Bier und bierähnliche Getränke um 30 % auf 35,09 Mio. l gestiegen. Zwar ist dieser im darauffolgenden Jahr um 670.000 l gesunken, dennoch ist der Trend insgesamt positiv. Insbesondere im Markt für Craft Beer haben kleinere Brauereien durchaus Potenzial, weiter zu wachsen. Von dem Gesamtabatz japanischer Bierproduzenten wurden im Jahr 2017 rund 77 % der verkauften l im einheimischen Markt generiert. Im Jahr 2018 ist dieser Wert sogar um 3 % gestiegen.⁵⁴

Bei malzfreiem Bier haben sich Marketingbegriffe wie „kalorienfrei“ und „alkoholarm“ für Frauen als sehr ansprechend erwiesen. Die größten japanischen Brauereien (Asahi, Kirin, Sapporo, Suntory) waren in den letzten Jahren gezwungen, ihren Innovationsgrad zu erhöhen. Das soll einerseits einen weiteren Rückgang des Verbrauchs verhindern, andererseits bleiben sie dadurch mit ausländischen Produzenten, die eine weitaus größere Angebotspalette besitzen, konkurrenzfähig.⁵⁵

Zwar ist der Konsum von Sake, wie der von Bier, rückläufig, dennoch gibt es hier einen Nischenmarkt für Sparkling Sake, der insbesondere jüngere Verbraucher als Zielgruppe anspricht. Das mit Kohlensäure versetzte Traditionsgetränk wird umgangssprachlich auch als „Japanese Champagne“ bezeichnet.

Spirituosen und Liköre erfreuen sich unter jungen Verbrauchern als Cocktail-Zutat (Gin, Wodka und Rum) großer Beliebtheit. Cocktails werden nach wie vor hauptsächlich von Frauen wegen ihres süßen Geschmacks und ihrer visuellen Erscheinung konsumiert. Stärkere Spirituosen, entweder ausländische (Whisky, Brandy, Cognac usw.) oder einheimische (Nihonshu und Shochu) werden von älteren, meist männlichen Verbrauchern konsumiert, die hochwertige Produkte bevorzugen. Berühmte Marken ausländischer Spirituosen werden häufig als Geschenke gekauft, um sie in formellen sozialen und beruflichen Kontexten anzubieten. Es wird erwartet, dass der Konsum ausländischer Spirituosen zum Nachteil einheimischer Spirituosen an Wert gewinnen wird.⁵⁶

Japan gilt als der größte Markt für sog. Ready-to-Drink (RTD) Getränke, wobei diese vorzugsweise aus der Dose konsumiert werden. Laut Prognosen des International Wines and

⁵² Tokyo Night Owl (2020): Japanese Hangover Cures, unter <https://tokyonightowl.com/>, aufgerufen am: 24.09.2020.

⁵³ Government of Canada (2019): Sector Trend Analysis – Beer trends in Japan, unter <https://www.canada.ca/en.html>, aufgerufen am: 17.09.2020.

⁵⁴ NTA (2019): Overview on craft beer manufacturing, unter <https://www.nta.go.jp/>, aufgerufen am: 24.09.2020.

⁵⁵ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

⁵⁶ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Spirits Record (IWSR) werden $\frac{3}{4}$ der weltweit 26 Mio. zusätzlichen Fallverkäufe im Jahr 2022 in Japan generiert. Diese Entwicklung wirkt sich nicht nur auf den Markt für Softdrinks aus, sondern setzt ebenso für das alkoholische Getränkesegment einen bedeutenden Trend. Immer populärer, insbesondere bei den weiblichen Verbrauchern, werden dabei trinkfertige Cocktails bzw. Longdrinks. Eine immer erfolgreichere Subkategorie der Longdrinks bilden die Highballs, die aus einer Spirituose und einem kohlesäurehaltigen Filler bestehen. Als hochprozentige Basis wird in Japan hauptsächlich Whiskey, Gin, oder Shochu genutzt. Der Zuwachs an RTD würde ebenso das Wirtschaftswachstum im Segment der Spirituosen erklären.⁵⁷ Selbst der Traditionskonzern Coca-Cola bringt erstmals in der gesamten Firmengeschichte ein alkoholhaltiges Getränk auf den Markt der japanischen Alkopops. Das Getränk gehört zu dem Segment der Shochu-Highballs (*chu-hi*) und ist mit einem Alkoholgehalt zwischen 3 – 8 % erhältlich.⁵⁸

Gleichzeitig spiegelt sich die immer älter werdende Bevölkerung im Markt für alkoholische Getränke wider. Laut einer Studie des Wine Intelligence's Vinitrac sind seit über fünf Jahren fast die Hälfte aller regelmäßigen Weinkonsumenten in Japan über 55 Jahre alt. Durch das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung greift diese immer häufiger zu alternativen Weinarten wie Bio-Weinen oder Weinen ohne Zusatz von Konservierungsstoffen. Insbesondere bei jüngeren Verbrauchergruppen wird Wein mit einem geringerem oder gar keinem Alkoholgehalt konsumiert.⁵⁹ Der klassische Weinmarkt birgt jedoch auch großes Wachstumspotenzial aufgrund des steigenden Anteils an Frauen im Arbeitsmarkt und dem daraus resultierenden höheren Einkommen dieser. Jahrelang favorisierten die Japaner französischen Wein, allerdings scheint sich der Trend seit einiger Zeit zu ändern. Chilenischer Wein wird von den Japanern als verhältnismäßig hochwertig und preiswert angesehen, sodass dieser das mengenmäßig höchste Importvolumen am japanischen Markt hat. Im Jahr 2017 konnten chilenische Exporteure ihren Umsatz um 11 % erhöhen. Wein aus Südafrika schaffte sogar eine Ausdehnung der Verkaufsmenge um 15 %, verglichen zum Vorjahr. Obwohl französischer Champagner im Jahr 2017 den größten Marktanteil (38 %) bei den Schaumweinen hatte, zeigt sich auch hier eine steigende Popularität von Produkten mit erschwinglichen Preisen wie aus Spanien, Italien und Australien.⁶⁰

4.2 Lokale Marktbedingungen: Eigenproduktion

Die japanische Wirtschaft ist generell von einer Präferenz zu einheimischen Produkten geprägt. Allerdings ist der Lebensmittelsektor stark von ausländischen Importen abhängig, da

⁵⁷ The ISWR (2020): Japan set to lead RTD growth, unter <https://www.theiwsr.com/>, aufgerufen am: 24.09.2020.

⁵⁸ Handelsblatt (2018): Coca-Cola bringt erstmals alkoholisches Getränk auf den Markt, unter <https://www.handelsblatt.com/>, aufgerufen am: 24.09.2020.

⁵⁹ Wine Intelligence (2018): Japan Landscapes 2018, unter <https://www.wineintelligence.com/>, aufgerufen am: 24.09.2020.

⁶⁰ Austrade (2020): Insight – Finding Australia's niche in Japan's wine market, unter <https://www.austrade.gov.au/>, aufgerufen am: 30.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

nur ein Bruchteil der Böden für landwirtschaftliche Zwecke genutzt werden kann. Diese Ressourcenknappheit charakterisiert ebenso den Markt für alkoholische Getränke.

4.2.1 Struktur der alkoholischen Getränke und Wert/Menge

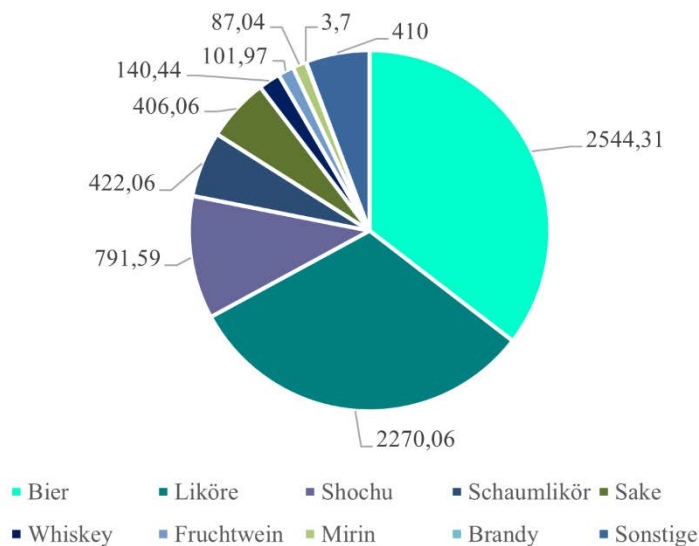


Abbildung 9: Anteil der einheimischen Produktion von alkoholischen Getränken (2018) in Mio. l

Quelle: Eigene Darstellung nach NTA (2018).

Bier macht mit 2,54 Mrd. l den größten Anteil der einheimischen Produktion von alkoholischen Getränken aus, gefolgt von Likören mit 2,27 Mrd. l.⁶¹ Dabei wird der klassische Biermarkt derzeit von den „Big 4“ – Asahi Breweries Ltd. (37,6 %), Kirin Breweries Co. Ltd. (30,3 %), Suntory Beer Ltd. (15,3 %) and Sapporo Breweries Ltd. (10,2 %) – dominiert, die im Jahr 2018 rund 92 % des gesamten Marktvolumens für sich eingenommen haben. Dadurch bleiben nur wenige Möglichkeiten für klein- und mittelständige sowie ausländische Brauereien im japanischen Biermarkt Fuß zu fassen.⁶²

Von den insgesamt 367 Mio. l Traubenwein, die im Jahr 2016 in Japan konsumiert wurden, stammte 27 % aus einheimischer Produktion. Rund 70 % des in Japan produzierten Weines besteht aus ausländischen Trauben, die importiert werden. Knapp ein Fünftel (18 %) des hergestellten Weines in Japan ist japanischer Wein. Zu den japanischen Weinen mit der höchsten Nachfrage gehören Koshu (18 %), Muscat Bailey A (13 %), Niagra (12 %) und Concord (11 %). In den Präfekturen Yamanashi, Nagano und Hokkaido werden lediglich Trauben aus der eigenen Region für die Weinherstellung genutzt. Die Präfektur Yamagata exportiert sogar 36 % ihrer Trauben.⁶³

⁶¹ NTA (2018): VIII Statistics – Tax revenues and budget, unter <https://www.nta.go.jp/>, aufgerufen am: 26.11.2020.

⁶² Drinktec Blog (2020), a.a.O.

⁶³ BMEL (2017): Der Markt für deutsche Lebensmittel in Japan, unter <https://agrarexportfoerderung.de/>, aufgerufen am: 06.10.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Im Jahr 2017 verzeichnete das Produktionsvolumen der japanischen Whiskeyindustrie einen Rekordwert von 132 Mio. l. Vor dem Jahr 2008 war japanischer Whiskey außerhalb der inländischen Grenzen kaum bekannt. In Japan selbst erlebte Whiskey eine steigende Nachfrage durch die Wiederbelebung des Highballs. Innerhalb kürzester Zeit hat sich japanischer Whiskey einen Namen überall in der Welt gemacht. Im Jahr 2014 nannte der Whiskey-Kritiker Jim Murray Yamazakis 2013 Single Malt Sherry Cask „den besten Whisky der Welt“.⁶⁴ Durch seine topografischen Gegebenheiten wird japanischer Whiskey oft in 700 – 800 m Höhe destilliert, sodass sich unerwünschte Gifte leichter aus dem Produkt beseitigen lassen. Ferner haben die Reinheit des verwendeten Bergwassers sowie die Fässer aus einheimischem Holz der Mizunara-Eiche einen positiven Einfluss auf die Entfaltung der Aromen. Daneben sind andere japanische Spirituosen wie Craft-Gin, Rum und Wodka hochqualitative Produkte, die nicht nur bei der einheimischen Bevölkerung, sondern auch im gesamten Rest der Welt gefragt sind.⁶⁵

4.2.2 Einschätzung der mengen- und wertmäßigen Entwicklungen

Der mengenmäßige Verbrauch von klassischem Bier wird sich in den kommenden Jahren Schätzungen zufolge verringern, da die japanische Bevölkerung zunehmend älter wird und schrumpft. Daneben konsumieren jüngere Bevölkerungsgruppen immer weniger Alkohol. Dies begründet sich durch den hohen prozentualen Anteil der Bevölkerung, die unter einer genetischen Alkoholunverträglichkeit leidet. Nischenmärkte wie der für Craft-Bier und *happoshu* werden aller Voraussicht nach ein immer größer werdendes Publikum ansprechen. Der Export von japanischem Bier ist bis zum Jahr 2019 kontinuierlich gestiegen. Aufgrund des japanisch-koreanischen Handelsstreits kam es im vergangenen Jahr zu einem Einbruch des Handelsvolumens um knapp 30 % auf 87 Mio. USD.⁶⁶

Japan hat zwar im weltweiten Vergleich einen eher niedrigen Verbrauch an Wein, jedoch rangieren die Preise weit über dem Durchschnitt der OECD-Länder. Ein Liter Wein in Japan kostet im Schnitt 24 EUR, sodass selbst bei einem prognostizierten Pro-Kopf-Verbrauch von 2,3 l immer noch mit einem Erlös von 55 EUR pro Person zu rechnen ist.⁶⁷

In Japan selbst verliert Sake immer mehr an Verkäufen, aufgrund der dezimierenden Einwohnerzahl sowie dem geringeren Alkoholkonsum weiterer Bevölkerungsteile. Dennoch ist mit einer positiven Entwicklung der Stückverkäufe in globaler Hinsicht zu rechnen. Durch das Anfang 2019 in Kraft getretene Freihandelsabkommen zwischen Japan und der EU ist

⁶⁴ Vinepair Inc. (2020): Japanese Whiskey, unter <https://vinepair.com/>, aufgerufen am: 25.09.2020.

⁶⁵ The Scotch Noob (2018): What Makes Japanese Whiskey So Popular, unter <https://scotchnoob.com/>, aufgerufen am: 25.09.2020.

⁶⁶ NTA (2018): FY2018 National Tax Agency Report, unter <https://www.nta.go.jp/>, aufgerufen am 07.10.2020.

⁶⁷ Statistics of Japan (2020), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

auch in Deutschland ein steigender Absatz des japanischen Reisweines zu erwarten. Insbesondere der Abbau der tarifären Handelshemmnisse sollte einen positiven Effekt auf die Preisentwicklung in Deutschland haben.⁶⁸

Dem Preis für japanischen Whiskey scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Viele Investoren legen ihr Geld in Aktien für japanischen Whiskey, da es lukrative Renditen verspricht. Der von Jim Murray gelobte Yamazaki Sherry Cask 2013 stieg nach seiner Rezension innerhalb eines Jahres von 200 auf 2.000 EUR die Flasche an. Mittlerweile liegt der Flaschenpreis bei 2.890 EUR. Marktführer Suntory, Hakushu und Nikka wollen aufgrund der hohen Qualitätsstandards auf Massenherstellung verzichten, sodass sowohl die einheimische als auch globale Nachfrage nicht gedeckt werden kann. Die Nachfrage nach japanischem Whiskey prägt vor allem die Landwirtschaft, sodass eine Vielzahl von Bauern auf den Anbau von Gerste umgestiegen ist.⁶⁹ Die größte Wertsteigerung ist für Suntory zu erwarten. Die Whiskeys erfreuen sich weltweit steigender Popularität und sind lediglich in geringen Stückzahlen erhältlich. Suntory Yamazaki (18 Jahre) kostet seit Anfang 2018 im Online-Handel 699 EUR (davor: 366 EUR). Der Suntory Yamazaki (12 Jahre) war Ende 2017 bei 88 EUR und wird inzwischen nicht mehr unter 129 EUR die Flasche verkauft. Der Wert von Suntory Hakushu (18 Jahre) stieg von 226 EUR auf 450 – 650 EUR. Geringe Abfüllmengen und die weltweite Nachfrage nach japanischem Premium-Whiskey werden auch in Zukunft zu einer deutlichen Preissteigerung führen.⁷⁰

Neben Whiskey erfreut sich Craft-Gin eines global steigenden Bekanntheitsgrades. Aufgrund jahrzehntelanger Brenntradition über mehrere Generationen hinweg, schmeckt japanischer Gin trotz eines Alkoholgehaltes von 45 % sehr mild und weich. Suntory und Nikka gehören in diesem Spirituosensegment zu den führenden Marken. Im Jahr 2019 sind die Stückverkäufe für in Japan destillierten Gin um 40 % gestiegen im Vergleich zum Vorjahr. Von den zusätzlich verkauften Flaschen wurden 90 % ins Ausland exportiert. Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach japanischem Gin mit komplexeren Inhaltsstoffen und Aromen im In- und Ausland, erwartet Suntory seine Produktionskapazität bis zum Jahr 2022 zu verdoppeln.⁷¹

4.2.3 Vorstellung einheimischer Marktführer und Marken

Der Alkoholmarkt in Japan wird von den vier bereits erwähnten Marktführern Suntory Holdings Ltd., Sapporo Holdings Ltd., Kirin Holdings Company, Ltd. und Asahi Holdings Inc. dominiert. Im Folgenden sollen die vier Konzerne kurz skizziert werden und daraufhin ihr

⁶⁸ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

⁶⁹ Food & Wine (2018): Why Is Japanese Whisky So Expensive and Is It Worth the Price?, unter <https://www.foodandwine.com/>, aufgerufen am: 28.09.2020.

⁷⁰ The Spirits Business (2017): Yamazaki Distillery – a brand history, unter <https://www.thespiritsbusiness.com/>, aufgerufen am: 28.09.2020.

⁷¹ Asahi Shimbun (2020): Japanese Gin seek to tap into fledgling domestic market, unter <http://www.asahi.com/ajw/>, aufgerufen am: 28.09.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Marktanteil sowie ihre meistverkauften Produkte in den einzelnen Segmenten erläutert werden. Alle vier Aktiengesellschaften sind an der Tokio Stock Exchange aufgelistet.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Tabelle 3: Vergleich einheimischer Marktführer

	Asahi Group Holdings (https://www.asahi-group-holdings.com/en/)	Kirin Holdings Company (https://www.kirinholdings.co.jp/english/)	Suntory Holdings (https://www.suntory.com/)	Sapporo (www.sapporoholdings.jp)
Gründungsjahr	1949	1907	1899	1876
Hauptsitz	Tokio	Tokio	Tokio	Tokio
Kontakt	Takayuki Tanaka, General Manager, PR Section Tel: + 81 3 5608 5126	Nobuhiko Hori, General Manager, Corporate Communications Department, Tel: +81 3 6837 7015	Hiroshi Kato, Head of PR, Tel: + 81 3 5579 1150	Tatsuya Komatsu, Director of the Corporate Planning Department, Tel: +81-3-5423-7407
Hauptunternehmen im japanischen Markt für alkoholische Getränke	Asahi Breweries, The Nikka Whiskey Distilling Co., Sainte Neige Wine Co.	Kirin Brewery Company, Kirin Distillery Company, Ei Sho Gen Company, Mercian Corporation	Suntory Wine International, Suntory Spirits, Suntory Beer, Suntory Liquors,	Sapporo Breweries, Tanoshimaru Shuzo Co., Yebiso Winemart Co.
Hauptvertrieb alkoholischer Getränke in den Segmenten	Bier, <i>Happoshu</i> , <i>Shochu</i> , RTD, Spirituosen und Wein	Bier, <i>Happoshu</i> , RTD, Spirituosen, Wein	Bier, Spirituosen (insb. Whiskey), Wein	Bier, <i>Shochu</i> , Wein

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Tabelle 4: Vergleich einheimischer Marktführer

	Asahi Group Holdings	Kirin Holdings Company	Suntory Holdings	Sapporo
Gewinn (2019, in Mio. USD)	1.337	831	1.336	116
Bilanzsumme (2019, in Mio. USD)	29.762	22.845	42.800	6.047
Gesamtkapital (2019, in Mio. USD)	11.829	10.858	15.651	1.652
Mitarbeiterzahl (2019)	29.330	31.040	40.210	7.740
Gesamtumsatz (2019, in Mio. USD)	19.795	18.360	24.225	4.657

Quelle: Asahi Group Holdings (2019), Kirin Holdings Company (2019), Suntory Holdings (2019), Sapporo (2019).

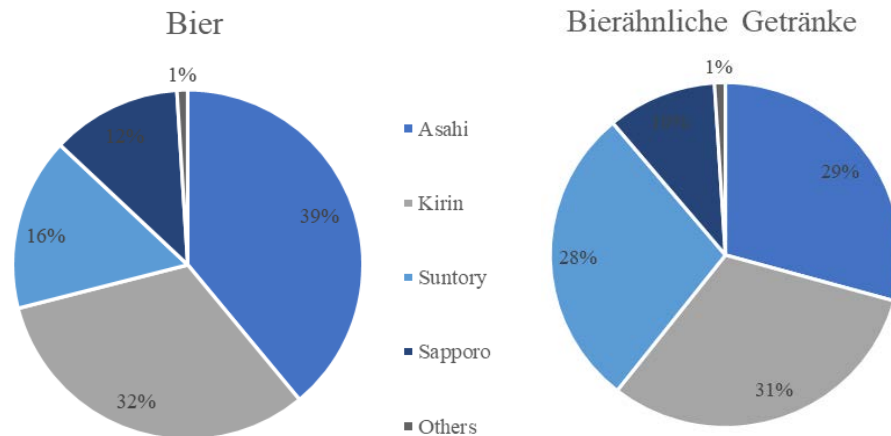
Sowohl im Markt für klassisches Bier als auch bierähnliche Getränke teilen sich die Getränkekonzerne fast vollständig den gesamten Marktanteil untereinander auf. Im klassischen Biersegment führt Asahi die Spitze mit fast 40 % des generierten Umsatzes in Japan. Asahi's Top-Seller „Super Dry“ ist das meistverkaufte Bier in Japan. Den zweitgrößten Marktanteil hat Kirin mit 32 %, dessen meistverkauften Biermarken „Ichiban-Shibori“ und „Lager“ sind. Suntory belegt den dritten Platz mit „Premium Malt's“ als profitabelste Eigenmarke. Sapporo nimmt mit 12 % Markteteiligung den vierten Rang ein, wobei „Yebisu“ und „Kuro-Label“ seine beliebtesten Produkte in dieser Kategorie sind.⁷²

Den größten Umsatz im Markt für bierähnliche Getränke, sprich *Happoshu* und malzfreie Getränke mit Biergeschmack, generiert Kirin (31 %), dicht gefolgt von Asahi (29 %) und Suntory (28 %). Sapporo besitzt lediglich ein Drittel des Marktanteiles der drei konkurrierenden Unternehmen und belegt somit ebenfalls den vierten Platz in dieser Kategorie.⁷³

⁷² Piece of Japan (2020): Market share of Alcoholic-drink, unter <https://www.piece-of-japan.com/>, aufgerufen am: 30.09.2020.

⁷³ Piece of Japan (2020), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan



Quelle: Eigene Darstellung nach Piece of Japan (2020), a.a.O.

Wein ist die einzige Kategorie, in der die „Big Four“ nicht den einheimischen Markt okkupieren. Etwas weniger als die Hälfte des Marktes teilen sich die vier Getränkekonzerne. Die andere Hälfte verteilt sich auf klein- und mittelständige Winzer. Den größten Marktanteil hat Kirin mit seinem Tochterunternehmen Mercian (19 %), die nicht nur ihren eigenen Wein herstellen, sondern ebenso ausländischen Wein (insbesondere aus Chile) vertreiben. Aufgrund der starken Konkurrenz von chilenischen Weinen, verzeichneten Asahi und Suntory einen starken Rückgang bei den Profiten aus dem niedrigen Preissegment. Daher konzentrieren sich diese auf Produkte in der mittleren Preiskategorie zwischen 1.000 – 1.500 JPY (entspricht 8 – 12 EUR).⁷⁴

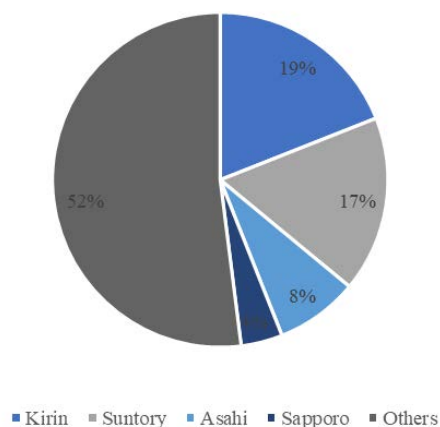


Abbildung 11: Marktanteil am japanischen Markt für Wein

Quelle: Eigene Darstellung nach Piece of Japan (2020), a.a.O.

⁷⁴ Austrade (2020): Insight – Finding Australia’s niche in Japan’s wine market, a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Über die Hälfte des gesamten Marktes für japanischen Whiskey nimmt Suntory mit seinen sehr gefragten Produkten der Marke „Yamazaki“, „Hibiki“ und „Hakushu“ für sich ein. Danach kommt Asahi, welches seine Whiskey-Produkte unter dem Namen der Tochtergesellschaft „Nikka“ vertreibt. Neben Whiskey sind ebenso destillierter Gin und Wodka von Nikka sehr beliebt bei den japanischen Konsumenten. Kirin hat einen Marktanteil von 6 % mit seinem „Fuji-Sanroku“. Die restlichen 11 % des Marktes teilen sich einige kleinere Whiskeyhersteller wie die Chichibu-Distillery. Bei den RTD-Produkten sind alkoholische Mixgetränke wie „Horoyoi“ von Suntory und „Hyoketsu“ von Kirin bei den japanischen Konsumenten sehr gefragt.⁷⁵

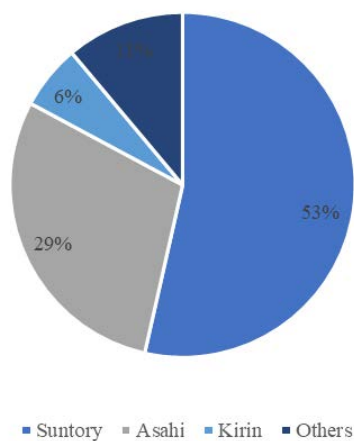


Abbildung 12: Marktanteil am japanischen Markt für Whiskey

Quelle: Eigene Darstellung nach Piece of Japan (2020), a.a.O.

4.3 Lokale Marktbedingungen: Wichtige Importländer und Hersteller

Die EU ist bei weitem der wichtigste Lieferant von alkoholischen Getränken in Japan mit einem Wert von mehr als 1,4 Mrd. EUR, die im Jahr 2016 nach Japan exportiert wurden. Von allen EU-Mitgliedstaaten kamen die meisten Importe von alkoholischen Getränken aus Frankreich mit der Hälfte des generierten Umsatzvolumen, sprich 703 Mio. EUR im Jahr 2016.⁷⁶

Volumenmäßig ist die EU seit 2008 der zweitgrößte Lieferant von alkoholischen Getränken, nachdem Südkorea durch den Export an großen Kontingenten von billigem Bier den ersten Platz übernommen hat. Insgesamt konnte Südkorea 16 Mio. l Bier und andere fermentierte Getränke in Japan verkaufen.⁷⁷

⁷⁵ Piece of Japan (2020), a.a.O.

⁷⁶ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

⁷⁷ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Den größten Absatz im Markt für Weinimporte erreicht Chile mit 28 % Marktanteil. Den zweiten und dritten Platz belegen Frankreich mit 23 % und Italien mit 17 %. Spanien kann einen Marktanteil von 15 % für sich einnehmen und Australien und USA schaffen es auf jeweils 6 %. Die restlichen 6 % teilen sich Deutschland, Argentinien, Südafrika, Portugal und einige andere Länder untereinander auf.⁷⁸

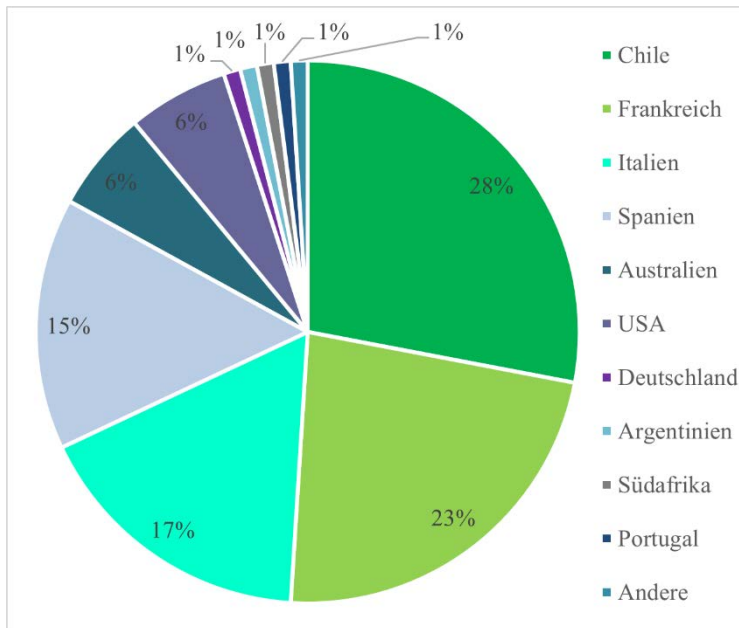


Abbildung 13: Mengenmäßiger Anteil am Markt für Weinimporte in Japan im Jahr 2019

Quelle: Eigene Darstellung nach EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

⁷⁸ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2017), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

4.3.1 SWOT-Analyse für Bier, Spirituosen und Wein

Tabelle 5: SWOT-Matrix für den japanischen Markt für alkoholische Getränke

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Marktgröße durch hohe Einwohnerzahl• Kaufkräftige Bevölkerung• Kulturelle Verankerung von Alkoholkonsum in der Gesellschaft• Hohe Qualitätsstandards der Konsumenten• Gut entwickelte Infrastruktur• Nachfrage nach importierten Lebensmitteln	<ul style="list-style-type: none">• Demografischer Wandel• Sinkende Nachfrage nach Alkohol• Hohe Wettbewerbsintensität• Hoher Sättigungsgrad im Markt für alkoholische Getränke• Steigende Steuersätze für alkoholische Getränke
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Abbau von Handelshemmnissen durch Japan-EU Free Trade Agreement• Veränderungen im Konsumentenverhalten• Ausgeprägtes Markenbewusstsein der Konsumenten• Vielversprechende Margen aufgrund des hohen Preisniveaus	<ul style="list-style-type: none">• Komplexität und Vielschichtigkeit der Distributionssysteme• Wachsendes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung• Preissensibilität der Konsumenten für elastische Güter• Kurze Produktlebenszyklen

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit einer äußerst konsumorientierten Bevölkerung von 127 Mio. Einwohnern gilt Japan als eine der größten Volkswirtschaften der Welt. Allerdings ist das Bevölkerungswachstum aufgrund der geringen Fertilitätsraten rückläufig. Die immer älter werdende Population und ihr wachsendes Bewusstsein für eine gesundheitsfördernde Ernährung wirkt sich auf den Alkoholkonsum aus. Über Jahrzehnte war übermäßiger Alkoholkonsum nicht nur gesellschaftlich akzeptiert, sondern in der geschäftlichen sowie privaten Welt der Japaner verankert. Die hohe Alkoholintoleranz hat jedoch insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung dazu geführt, dass diese vermehrt zu alkoholfreien Alternativen zurückgreifen.

Das wachsende Lohneinkommen und der daraus resultierende hohe Lebensstandard der Japaner hat ein hohes Preisniveau zur Folge. Durch das am 1. Februar 2019 in Kraft getretene Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan profitieren deutsche Exporteure von niedrigen bzw. vollständig abgebauten Zöllen. Das Distributionssystem im japanischen Markt für Lebensmittel ist zweifelsohne komplex und anfangs intransparent, allerdings verspricht es bei Vernetzung mit den richtigen Geschäftspartnern sehr hohe Margen. Eine große Chance

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

bietet hier das hohe Qualitätsbewusstsein in Verbindung mit der hohen Preiselastizität der japanischen Bevölkerung. Schaffen es deutsche Exporteure ihre Produkte preiswerter anzubieten als ausländische oder einheimische Konkurrenten bei gleicher Qualität, stellt das Gütesiegel „Made in Germany“ eine vielversprechende Grundlage für eine gute Marktpositionierung dar.

Der hohe Sättigungsgrad und die starke Wettbewerbsintensität ist ein großer Nachteil für den Export von alkoholischen Getränken. Jedoch bietet das verändernde Konsumentenverhalten die Möglichkeit der Erschließung von Nischenmärkten. Diese sollen in Kapitel 3.3.5 näher beleuchtet werden.

4.3.2 Einfuhr: Zollstatistiken der wichtigsten Lieferländer

Für alle EU-Mitgliedstaaten gelten dieselben Zollregelungen wie für Deutschland. Da diese bereits in Kapitel 4.5 aufgelistet sind, wird nicht auf Zollsätze von Ländern wie Frankreich, Italien, Spanien, Irland etc. eingegangen. Es sollen lediglich Zollsätze von Ländern bzw. Wirtschaftspartnerschaftsabkommen außerhalb der EU berücksichtigt werden.

Insbesondere Chile hat allen Ländern gegenüber Voraus, dass es fast vollständig tarifäre Handelshemmnisse mit Japan abgebaut hat, sodass chilenische Exporteure die wichtigsten alkoholischen Getränke zollfrei verschiffen können. Der zollfreie Versand gilt als Hauptgrund für die wachsende Führungsposition von Chile bei japanischen Weinimporten. Seit der Einführung des Wirtschaftspartnerschaftsabkommens hat sich der Marktanteil chilenischer Flaschenweine wertmäßig vervierfacht und mengenmäßig von knapp unter 7 % (2007) auf über 30 % (2019) erhöht.⁷⁹

Gleichzeitig konnte die USA ihre Weinimporte nach Japan seit dem Jahr 2015 um durchschnittlich 5 % jedes Jahr steigern. Dabei macht abgefüllter Wein rund 90 % der Importe aus den Vereinigten Staaten aus. US-amerikanische Weinmarken haben in Japan wegen ihrer Innovation, ihres wünschenswerten Geschmacksprofils und ihres hohen Alkoholgehalts einen guten Ruf in Japan.⁸⁰

⁷⁹ USDA Foreign Agricultural Service (2019), a.a.O.

⁸⁰ USDA Foreign Agricultural Service (2019), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

Tabelle 6: Zolltarife der wichtigsten Lieferländer

H.S.-Code		Kategorie	Zolltarif		
			Chile	WTO	USA
2202.91		Alkoholfreies Bier			
	100	mit Zuckerzusatz		13,4 %	
	200	Sonstige	zollfrei	9,6 %	9,6 %
2202.99		Sonstige			
		Mit Zuckerzusatz			13,4 %
		Sonstige			9,6 %
2203.00		Bier			
	000	aus Malz	zollfrei	zollfrei	
22.04		Wein aus Trauben			
2204.10	000	Schaumwein	zollfrei	182 JPY / l	128 JPY / l
2204.21	020	Wein	zollfrei	15 % (min. 67 und max. 125 JPY / l)	15 % (min. 67 und max. 125 JPY / l)
	010	Sherry, Vermouth, Cidre	zollfrei	112 JPY / l	zollfrei
22.08		Spirituosen			
2208.20	000	Spirituosen, die aus Trauben destilliert werden (z.B. Cognac, Grappa)	zollfrei	Zollfrei	zollfrei
2208.30	000	Whiskey	zollfrei	Zollfrei	zollfrei
2208.40	000	Rum	zollfrei	18 %	Zollfrei
2208.50	000	Gin, Geneva	zollfrei	17,5 % (max. 77 JPY / l)	Zollfrei
2208.60	000	Vodka	zollfrei	16 %	Zollfrei
2208.70	000	Liköre	zollfrei	126 JPY / l	Zollfrei

Quelle: Customs and Tariffs Bureau (2020), a.a.O; USDA (2016), a.a.O.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

4.3.3 Einfuhr: Importpreise und Prognosen

Gemessen wird die Preisentwicklung bei importierten Waren in Prozentpunkten des Importpreisindex (IPI). Wie in Abbildung 14 dargestellt, unterliegt die Einfuhr von Gütern in Japan mitunter größeren Fluktuationen, die insbesondere durch Inflations- und Wechselkursschwankungen zu erklären sind. Der Trend für die Veränderung von Importpreisen ist allerdings durch den Abbau von tarifären Handelshemmnissen positiv. Sowohl inländische als auch ausländische Händler profitieren von einem sinkenden Preisniveau bei Wareneinfuhren, da ihnen dadurch höhere Margen zugutekommen. Momentan befinden sich der japanische IPI bei einem Wert von 82,5 %, was einem Rückgang von rund 11 % verglichen zum Vorjahr bedeutet. Basispunkt der Berechnungen stellt das Jahr 2015 mit einem IPI von 100 % dar.⁸¹

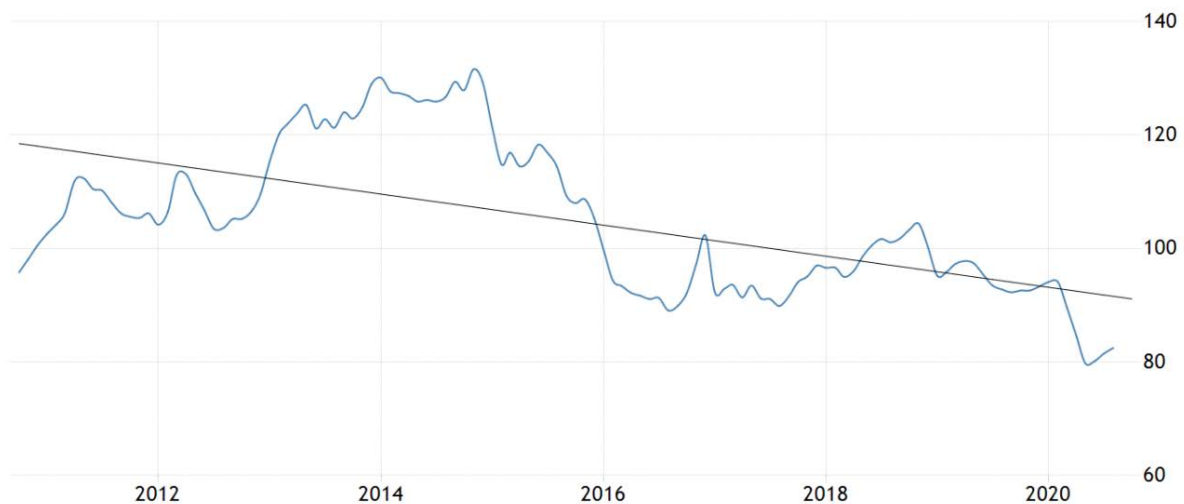


Abbildung 14: Importpreisindex in Japan seit 2010

Quelle: Trading Economics (2020), a.a.O.

4.3.4 Chancen für deutsche Exporteure

Die Produktion von Wein in Japan ist aufgrund seiner geografischen Gegebenheiten limitiert, sodass die Konsumenten auf Importe mit niedrigen Zöllen angewiesen sind. Insbesondere im Bereich der Bio-Weine und der alkoholreduzierten Produkte zeigen sich gute Exportchancen für deutsche Winzer. Allerdings wird empfohlen französische oder italienische Qualitätsweinsorten wie Chardonnay oder Pinot Grigio zu exportieren, da diese durch ihre Rebsorte von Natur aus trocken schmecken und dies in Japan als Merkmal für qualitativ hochwertigen Wein gilt. Ebenso werden kohlenensäurehaltige Getränke wie Schaumwein immer

⁸¹ Trading Economics (2020): Japan Import Prices, unter <https://tradingeconomics.com/>, aufgerufen am 09.10.2020.

4. Marktdaten alkoholischer Getränke in Japan

beliebter bei den japanischen Konsumenten. Sekt stellt durch seine natürliche Kohlensäureentstehung bei der Gärung eine ideale Alternative in der mittleren Preisklasse zwischen Champagner und Prosecco dar. Insbesondere alkoholfreie Alternativen stellen einen vielversprechenden Nischenmarkt dar.

Da der Bierkonsum in Japan rückläufig ist und die bestehende Nachfrage überwiegend durch die vier einheimischen Getränkekonzerne Asahi, Kirin, Suntory und Sapporo gedeckt wird, sollten sich deutsche Exporteure besser im wachsenden Markt von alkoholreduzierten bzw. -freien Alternativen positionieren. Insbesondere Biermischgetränke, die aus gleichen Teilen Bier und Limonade gemixt werden oder Bier, welches mit Sirup versehen ist, können aufgrund ihres reduzierten Alkoholgehaltes steuerliche Privilegien in Japan genießen. Ebenso wird das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung für die Hersteller von Malzbier, welches nicht nur einen geringen Alkoholanteil, sondern auch erhöhten Vitamingehalt aufweist, von hohem Nutzen sein.

Die wachsende Nachfrage der japanischen Bevölkerung von qualitativ hochwertigen Spirituosen zu erschwinglichen Preisen bietet deutschen Destillateuren weiterhin gute Aussichten auf Exportsteigerungen. Hier sollte besonders der wachsende Trend für RTD-Getränke in Dosen aufgegriffen werden. Der deutsche Wodka-Hersteller Three Sixty hat bspw. im April einen fertiggemischten Longdrink mit Mate bzw. Ginger als Filler auf den Markt gebracht, welches sich in Deutschland bereits großer Beliebtheit erfreut.

Ergänzend bietet das Freihandelsabkommen gute Chancen für EU-Mitgliedstaaten seine Exporte zu steigern durch den Abbau von tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen für die meisten alkoholischen Getränke.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Insbesondere das am 1. Februar 2019 in Kraft getretene Freihandelsabkommen zwischen Europa und Japan dient zum Abbau tarifärer und nicht-tarifärer Handelshemmnisse, um einen ungestörten bilateralen Handel zu gewährleisten. In dem folgenden Kapitel sollen dem Leser grundlegende Anforderungen für den Export von alkoholischen Getränken nach Japan näher gebracht werden.

5.1 Administrative Voraussetzungen, Behördenstruktur und Erfordernisse für die Zulassung

Nach dem Food Sanitation Act (FSA) ⁸² müssen alle erforderlichen Dokumente (siehe Kapitel 4.2) bei der Einreichung eines Antrags auf Einfuhrgenehmigung bei der Abteilung für Überwachung importierter Lebensmittel der Quarantänestationen des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Wohlfahrt vorgelegt werden. Es wird ferner empfohlen, dass der Exporteur sich vor dem Einreichen einer Einfuhrmeldung an die Quarantänestation wendet, um eine schnelle, informierte und transparente Bearbeitung des zu importierenden Produkts zu gewährleisten. ⁸³

Damit die ausländische Fracht bei der Einfuhr nach Japan akzeptiert wird, wird eine Einfuhrgenehmigung für die unter Zollverschluss gelagerte Fracht benötigt, die von der zuständigen Zollbehörde erteilt wird. Auf der Grundlage der in der Einfuhrmeldung gemachten Angaben und der Produktklassifizierung kann die MHLW während der Quarantäne eine Inspektion durchführen, um die Konformität mit den Vorschriften zu beurteilen. Bei dieser Inspektion wird geprüft, ob:

- die importierten Lebensmittel den einheimischen Herstellungsstandards entsprechen,
- die verwendeten Zusatzstoffe zulässig und konform sind,
- giftige oder gefährliche Substanzen enthalten sind,
- der Exporteur oder Hersteller in der Vergangenheit nachweislich die Vorschriften zur Lebensmittelhygiene nicht eingehalten hat.

Wird keine Inspektion benötigt, dann wird nach der Zahlung von Zollgebühren, nationalen und lokalen Verbrauchssteuern grundsätzlich eine Einfuhrgenehmigung erteilt.

Sofern bei der Inspektion keine Probleme festgestellt werden konnten, werden Registrierungsbescheinigungen zurückgegeben, die der Antragsteller zusammen mit den Zolldokumenten bei der Einreichung eines Antrags auf Einfuhr beim Zoll einreicht.

Für den Fall, dass sie für die Einfuhr als ungeeignet befunden wurde, wird eine Stichprobe genommen und untersucht. Bei einem Überwachungstest geschieht dies durch die Quarantänestation. Der Importeur hat dann die Möglichkeit geeignete Abhilfemaßnahmen zu ergreifen, falls sein Produkt die Anforderungen erfüllt. Eine obligatorische bzw. behördliche Prüfung wird durch eine Konformitätsbewertungsstelle durchgeführt. Erfüllt das Produkt nicht die notwendigen Anforderungen, können keine Maßnahmen zur Behebung ergriffen werden. Dann wird die Ware entweder vernichtet oder an den Absender zurückgeschickt. ⁸⁴

⁸² Nach dem Gesetz über Lebensmittelhygiene (Food Sanitation Act) sind Verkäufe von Produkten, die schädliche oder giftige Substanzen enthalten oder solche mit minderwertiger Hygiene verboten. Der Verkauf von alkoholischen Getränken unterliegt der Kennzeichnungspflicht nach dem Lebensmittelgesetz und Bestimmungen zur Sicherheitskennzeichnung wie Angabe von Lebensmittelzusatzstoffen, Allergieinformationen, Bestandteile und Herkunft sowie genetische Veränderung usw. Für nähere Details siehe Kapitel 4.4. Gesetzliche Etikettierungsvorgaben.

⁸³ JETRO (2011), Guidebook for Export to Japan – Alcoholic Beverages, unter <https://www.jetro.go.jp/en>, aufgerufen am 05.10.2020.

⁸⁴ JETRO (2011), a.a.O.

5.2 Importprozess und erforderliche Dokumente

Neben den üblichen Unterlagen wie See- bzw. Luftfrachtschein, usw. werden für den Export von alkoholischen Getränken nach Japan die unten genannten spezifischen Dokumente benötigt. Für einen detaillierten Überblick aller für die Abwicklung des Importprozesses notwendigen Dokumente siehe Tabelle 4.⁸⁵

Für eine erfolgreiche Genehmigung der Einfuhr von Waren muss zunächst eine Erklärung über die Einfuhr von Lebensmitteln bei der Quarantänestation des MHLW, die für das jeweilige Einfuhrgebiet zuständig ist, eingereicht werden. Die Erklärung ist entweder in Englisch oder auf Japanisch auszufüllen und kann sowohl elektronisch auf der Website des MHLW oder in gedruckter Form eingereicht werden.⁸⁶

Das auszufüllende Dokument (Notification Form for Importation of Foods, etc.) ist unter folgendem Link zu finden:

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/dl/1-3.pdf>.

Eine Liste mit allen 32 Quarantänestationen ist unter folgendem Link abrufbar:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-2.html>

Dieser Erklärung ist eine zertifizierte Auswertung der Inhaltsstoffe des Produktes beizufügen. Das Testergebnis muss von einem akkreditierten Untersuchungslabor in Deutschland ausgestellt werden und eine tabellarische Form besitzen. Das Dokument wird sowohl für die Zollabfertigung als auch den Markteintritt vorausgesetzt.⁸⁷

Unter unten stehendem Link findet sich eine Liste von allen in Deutschland ansässigen Prüflaboren, die nach MHLW für die analytische Untersuchung qualifiziert sind:

<https://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/t7.pdf>

Folgende wichtige Grenzwerte sollten eingehalten werden:

- Sorbinsäure 200 mg / l,
- schwefelige Säure (H²SO³) 350 mg / l,
- Verbot von Baycovin,
- Verbot von Metaweinsäure,
- Verbot von Blauschönung.⁸⁸

⁸⁵ European Commission (2016): The Food and Beverage Market Entry Handbook – Japan, unter https://ec.europa.eu/info/index_en, aufgerufen am 06.10.2020.

⁸⁶ European Commission (2016), a.a.O.

⁸⁷ European Commission (2016), a.a.O.

⁸⁸ IHK Trier (2020), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Für die Verzollung muss die Handelsrechnung in dreifacher Ausführung in englischer oder japanischer Sprache der Einfuhrerklärung beigelegt werden. Diese muss bereits ordnungsgemäß unterschrieben sein und unbedingt die folgenden Angaben enthalten:

- Ort und Datum der Ausstellung, den Namen des Absenders (Verkäufers), Einfuhrhafen, Bestimmungsort sowie Name und Anschrift des Empfängers, Schiffsname,
- Anzahl der Kolli, Verpackungsart (Kisten, Verschlüge, Ballen usw.), Marke und Nummern,
- Genaue Warenbezeichnung unter Angabe von Name, Art, Qualität, Schutz- und/oder Fabrikmarke. Wenn möglich sollte die Zolltarifnummer der Warenbezeichnung hinzugefügt werden),
- Brutto- und Nettogewichte,
- Wert der Einheit und der gesamten Ware,
- bei Klauseln wie Cost, Insurance & Freight (CIF) werden Angaben der einzelnen Kostenpositionen benötigt,
- Lieferbedingungen,
- Ursprungsland,
- Vermerk „import licence enclosed“.

Schiffsrachtbrieft, auch Konnossement genannt, benötigen keine Beglaubigung. Allerdings muss eine sog. Notify-Adresse beigelegt werden. Hierbei handelt es sich um Kontaktdaten jener Person oder Institution, die bei Ankunft der Ware im Importland benachrichtigt werden soll.⁸⁹ Zur Erleichterung der Importformalitäten wird geraten, der Sendung einen Lieferschein beizufügen unter Angabe von Marke, Nummer, Art, Gewicht sowie einer Beschreibung des Inhalts und falls vorhanden Besonderheiten der versendeten Artikel.⁹⁰

Ursprungszeugnisse sind grundsätzlich nicht erforderlich, allerdings sind sie für eine schnellere Abwicklung empfehlenswert. Wird ein solches Ursprungszeugnis benötigt, ist als Ursprungsland für Waren aus Deutschland anzugeben: „Federal Republic of Germany (European Community)“ oder nur „European Community“.⁹¹

Darüber hinaus ist jeder, der alkoholische Getränke zum Verkauf einzuführen beabsichtigt, verpflichtet, eine Lizenz für den Verkauf alkoholischer Getränke gemäß den Bestimmungen des Alkoholsteuergesetzes zu erwerben. Die Lizenz zum Verkauf von Spirituosen unterscheidet sich je nach Kategorie.

⁸⁹ IHK Trier (2020): Beispiel Japan, unter <https://www.ihk-trier.de/>, aufgerufen am 08.10.2020

⁹⁰ IHK Trier (2020), a.a.O.

⁹¹ IHK Trier (2020), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Die benötigte Lizenz hängt im Wesentlichen von den folgenden Faktoren ab:

- Vertriebsmenge (bzw. Vertrieb im Einzel- oder Großhandel),
- Zielgruppe (breite Masse, Restaurant-/Barbesucher, etc.),
- Umfang der Arten von alkoholischen Getränken, mit denen die Person handelt (alle Arten, Bier, Wein, Spirituosen, etc.),
- Verwendungszweck der alkoholischen Getränke (Import/Export, Verkauf, Verwendung von Alkohol zum Kochen, usw.) sowie
- Distributionsweg über physische Geschäfte (Spirituosengeschäfte, Convenience-Store, Supermarkt, etc.) oder Versandhandel (internetbasiert, gedruckte Kataloge, etc.).⁹²

Vor der Beantragung einer Lizenz sollte der Antragsteller sich vergegenwärtigen, an welchen Handelspartner er welche Arten von Spirituosen, in welcher Menge und auf welche Weise zu vertreiben beabsichtigt. Dabei wird dringend empfohlen, sich von einem leitenden Prüfer der Abteilung für Alkoholsteuer und Industrie eines Finanzamtes beraten zu lassen. Für Einzelheiten bezüglich des Antragsverfahrens für die Lizenz usw. wenden Sie sich bitte an das Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). Die erforderliche Lizenz zum Verkauf von Alkohol lässt sich in fünf Kategorien einteilen. Für den Export von alkoholischen Getränken nach Japan, ist insbesondere die Großhändler-Lizenz für importierte alkoholische Getränke von Bedeutung.⁹³

⁹² European Commission (2016), a.a.O.

⁹³ European Commission (2016), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Tabelle 7: Merkmale der wichtigsten Lizenzen für den Verkauf von alkoholischen Getränken in Japan

Lizenz	Merkmale
Großhändler-Lizenz für alle alkoholischen Getränke	Alle Arten von alkoholischen Getränken, (unabhängig davon, ob einheimisch oder importiert) können im Großhandel verkauft werden; der Vertrieb von alkoholischen Getränken im Einzelhandel ist verboten.
Großhändler-Lizenz für westliche Spirituosen	Alle westlichen Spirituosen außer Bier können im Großhandel verkauft werden; der Vertrieb von alkoholischen Getränken jeglicher Art im Einzelhandel ist verboten.
Großhändler-Lizenz für importierte alkoholische Getränke	Importierte alkoholische Getränke können an Einzelhändler verkauft werden; Vertrieb von alkoholischen Getränken im Einzelhandel ist verboten.
Allgemeine Einzelhändler-Lizenz für alkoholische Getränke	Alkoholische Getränke, einschließlich importierter Produkte, können direkt an allgemeine Verbraucher im Vertriebsgebiet verkauft werden; der Vertrieb von alkoholischen Getränken im Großhandel ist verboten.
Einzelhändler-Lizenz für den Versand von alkoholischen Getränken	Alkoholische Getränke können im Versandhandel an Verbraucher, Restaurants usw. verkauft werden; zu beachten: Die maximal zulässige Einfuhrmenge beträgt weniger als 100 kl pro Jahr.

Quelle: Eigene Darstellung nach JETRO (2011), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Tabelle 8: Darstellung der von Exporteur beizubringenden Dokumente

Importprozess	Zuständige Behörde	Erforderliche Dokumente
Inspektion der Lebensmittel-hygiene gemäß Food Sanitation Act	Abteilung für Lebensmittelhygiene -überwachung der Quarantänestationen des MHLW	Erklärung über die Einfuhr von Lebensmitteln
		Zertifizierte Auswertung der Inhaltsstoffe des Produktes
		Flussdiagramm zur Produktherstellung
		Komponententabelle / Materialangaben
Zollabfertigung gemäß Customs Act	Amtliche Zollbehörde	Einfuhrmeldung
		Rechnung in dreifacher Ausführung
		Lieferschein
		Schiff- bzw. Luftfrachtbrief
		Zwei gedruckte Kopien der Etikettierungsmitteilung gem. Liquor Business Association Act
		Kopie der Lizenz für den Verkauf alkoholischer Getränke gem. Liquor Tax Act

Quelle: Eigene Darstellung nach JETRO (2011), a.a.O.

5.3 Kontaktstellen

Tabelle 9: Übersicht der Kontaktstellen

Kompetenzbereich	Zuständige Behörde	Kontaktdaten
Lebensmittelhygiene (Food Sanitation Act)	Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	Tel.: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Alkoholsteuer (Liquor Tax Act)	Liquor Tax and Industry Division, Taxation Department, National Tax Agency	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100- 0013
Etikettierung (Liquor Business Association Act)		Tel.: +81-3-3581-4161 http://www.nta.go.jp
Jugendschutz (Minor Drinking Prohibition Act)		
Zolltarife (Customs Tariff Act)	Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100- 8940 Tel.: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp
	Customs Counselors of Tokyo Customs	5-5-30 Konan, Minato- ku, Tokyo Tel.: +81-3-3529-0700 http://www.tokyo- customs.go.jp/en/

Quelle: European Commission (2018), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

Tabelle 10: Übersicht der Kontaktstellen

Kompetenzbereich	Zuständige Behörde	Kontaktdaten
Etikettierungsvorgaben (Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products)	Labelling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8950 Tel.: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Gesundheitsförderung (Health Promotion Act)	Food and Labeling Division, Consumer Affairs Agency	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8958 Tel.: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Verbraucherschutz (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations)	Representation Division, Consumer Affairs Agency	
Produkthaftung (Product Liability Act)	Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency	
Alkohollizenz (Act on Specified Commercial Transactions)	Consumer Advice Office, Ministry of Economy, Trade and Industry	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda, Tokyo 100-8901 Tel.: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp

Bei **allgemeinen Fragen** können die folgenden Institutionen kontaktiert werden:

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)

Sanbancho KS Bldg. 5F
2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku
Tokio 102-0075, Japan
Tel.: +81-(0)3-5276-9811
Fax: +81-(0)3-5276-8733
E-Mail: [info\(at\)dihkj.or.jp](mailto:info(at)dihkj.or.jp)
www.japan.ahk.de

5. Importbedingungen und -abwicklung

JETRO (Japan External Trade Organization)

Import Promotion Dept.

2-2-5 Toranomon, Minato-ku,

Tokyo 105-8466, Japan

Tel.: +81-3-3582-5562

Fax: +81-3-5572-7044

<https://www.jetro.go.jp/>

5.4 Gesetzliche Etikettierungsvorgaben

Allgemeine Anforderungen: Die Mindestschriftgröße für Etiketten beträgt ca. 8 Punkt für alle Zeichen. Das Etikett muss die folgenden Informationen (sofern zutreffend) in japanischer Sprache enthalten:

- Name des Produkts,
- Das Wort „importiert“ und das Herkunftsland,
- Name/Adresse des Importeurs,
- Zutaten, die keine Zusatzstoffe sind, in absteigender Reihenfolge des Gewichtsanteils,
- Lebensmittelzusatzstoffe in absteigender Reihenfolge des Gewichts in einer von anderen Zutaten getrennten Zeile,
- Alkoholgehalt,
- Behältervolumen (aufgeführt in ml oder l),
- Das Nettogewicht (nur metrische Einheiten),
- Mindesthaltbarkeitsdatum,
- Verwendungsmethode, Lagerungsanweisungen oder Zubereitung (wenn vom MHLW festgelegt wurde),
- Etikettierung zur Verhinderung des Konsums durch Minderjährige (Auf allen Spirituosenbehältern muss deutlich angegeben sein: „Der Alkoholkonsum von Minderjährigen ist verboten“ oder „Alkohol darf nur von Personen im Alter von 20 Jahren oder darüber konsumiert werden“).

Es wird dringend empfohlen, dass im Falle einer unzureichenden Kennzeichnung aller Zusatzstoffe, Konservierungsmittel, Farbstoffe, Gewürze oder Aromastoffe auf einem Produktetikett, jeder Sendung ein Zertifikat mit detaillierten Beschreibungen der Inhaltsstoffe (d. h. die Namen der chemischen Verbindungen, chemische Namen und internationale Indexnummern auf den Farben) beigelegt wird, um das Importverfahren zu beschleunigen. Einzelheiten zu den Verfahren bei der Einfuhr von Lebensmitteln können auf der Website des Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW) eingesehen werden:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1.html>

5. Importbedingungen und -abwicklung

Es wird ebenfalls empfohlen, sich Informationen über die Japanese Agricultural Standards (JAS) einzuholen. Diese sind standardisierte Anforderungen bei der Kennzeichnung, die durch das Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) durchgesetzt werden:

<http://www.maff.go.jp/e/jas/>.⁹⁴

Kennzeichnung von Allergenen: Am 1. April 2002 begann das MHLW mit der Durchsetzung des Allergen Kennzeichnungsschemas auf Lebensmitteln, die Zutaten enthalten, die als Allergene bekannt sind. Das MHLW bezeichnete fünf Zutaten als kennzeichnungspflichtige Allergene.

Die fünf bezeichneten Lebensmittel (Weizen, Buchweizen, Ei, Milch und Erdnuss) sind kennzeichnungspflichtig. Lebensmittel, die diese fünf Lebensmittel oder aus ihnen zubereitete Zutaten enthalten, sind kennzeichnungspflichtig. Enthält ein Lebensmittel eine Zutat, die aus einem ausgewiesenen potenziellen Allergen hergestellt wurde, muss die Quelle auf dem Etikett angegeben werden. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem USDA FAS-Bericht JA5037 über die überarbeitete Allergen Kennzeichnung:

<https://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200506/146130065.pdf>.⁹⁵

Kennzeichnung gentechnisch veränderter Lebensmittel: In Japan müssen gentechnisch veränderte Inhaltsstoffe gekennzeichnet werden, wenn sie mehr als 5 % des Gesamtgewichts ausmachen. Weinprodukte sind derzeit nicht unter den Lebensmitteln aufgeführt, die eine solche Kennzeichnung erfordern.

Weitere Informationen zu den japanischen Kennzeichnungsanforderungen für Produkte, die aus genetisch veränderten Organismen (GVO) hergestellt wurden oder Produkte, die aus GVO hergestellte Zutaten enthalten, finden Sie im USDA FAS-Bericht JA6013 über Biotechnologie: <https://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200603/146176991.pdf>.⁹⁶

品目	果実酒	品目	ウイスキー
添加物	酸化防止剤(亜硫酸塩)	原材料名	モルト、グレーン
アルコール分	13度	アルコール分	43度
内容量	750ml	内容量	750ml
原産国	フランス	原産地名	スコットランド
輸入者及び引取先	株式会社〇〇	輸入者	〇〇株式会社
	東京都港区〇〇町3-1-3		東京都新宿区〇〇町〇—〇
	未成年者の飲酒は法律で禁止されています	引取先	横浜市中区〇〇町〇—〇
			飲酒は、20歳になってから。

Abbildung 16: Beispiel für Etikettierung von Wein (links) und Whiskey (rechts)

Quelle: MIPRO (2016).

⁹⁴ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2017): Japan, unter <https://www.ttb.gov/>, aufgerufen am: 30.09.2020.

⁹⁵ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2017): a.a.O.

⁹⁶ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2017): a.a.O.

5.5 Zollprozeduren, Zoll- und Steuersätze

5.5.1 Zollprozedur

Seefracht sollte der zuständigen Zollbehörde spätestens 24 Stunden vor Ankunft der Ware am Hafen und Luftfracht spätestens drei Stunden vor der Landung am Flughafen gemeldet werden. Die Zollanmeldung gilt als Einverständnis des Verfügungsberechtigten (i. d. R. Importeur, Exporteur, Besitzer oder Eigentümer) mit dem für die eingeführte Warensendung vorgesehenen Zollverfahren. Für die weitere zollrechtliche Abfertigung stehen grundsätzlich folgende Möglichkeiten zur Auswahl:

- Verzollung
(zoll- und steuerrechtliche Überführung der Ware in den freien Verkehr),
- Versandverfahren
(zoll- und steuerfreier Transport der Ware zwischen zwei Staaten),
- Vorübergehende Verwendung
(teilweise bzw. vollständige Ermäßigung der Einfuhrgebühren für Ware, der eine vorübergehende Verwendung im Zollgebiet zukommt),
- Veredelung
(Bearbeitung, Verarbeitung, Zerstörung, Ausbesserung, Verwendung von Produktionshilfsmitteln innerhalb oder außerhalb des Zollgebietes zur einfuhrabgabefreien Beförderung der Ware in dieses),
- Zolllager
(unversteuerte und unverzollte Zwischenlagerung von Waren, die nicht für direkten Verkauf in den freien Verkehr vorgesehen sind),
- Vernichtung,
- Wiederausfuhr.

Sämtliche für die Einfuhr benötigten Dokumente zur Zollabfertigung können elektronisch über das Nippon Automated Cargo Clearance System (NACCS, unter <http://www.naccs.jp/e>) an die Behörde transferiert werden.

Zur Erleichterung der Zollabwicklung können sich zugelassene Wirtschaftssubjekte im Zollverfahren (also Importeure, Exporteure, Speditionsfirmen etc.) den Status eines Authorized Economic Operator (AEO) geben lassen. Die Anerkennung des Status ist mit bestimmten Konditionen verbunden. Weitere Informationen können entweder der deutschen Generalzolldirektion (unter https://www.zoll.de/DE/Home/home_node.html) oder der japanischen Zollverwaltung (unter <http://www.customs.go.jp/english/aeo/index.htm>) entnommen werden.⁹⁷

⁹⁷ GTAI (2019), a.a.O.

5. Importbedingungen und -abwicklung

5.5.2 Zollsätze für alkoholische Getränke

Die untenstehende Abbildung zeigt einen Ausschnitt der für deutsche Exporteure wichtigsten Zollsätze. Eine detaillierte Übersicht der aktuell herrschenden Zollsätze für alkoholische Getränke, die ihren Ursprung in der EU haben, gibt unten stehender Link:

https://www.customs.go.jp/english/tariff/2020_10/data/e_22.htm.

Tabelle 11: Übersicht der wichtigsten Zollsätze für deutsche Exporteure

H.S.-Code		Kategorie	Zolltarif	
			Bis zum 1. Februar 2019 (für WTO- Mitglieder)	Seit dem 1. Februar 2019 (für EU-Mitglieder)
2202.91		Alkoholfreies Bier		
	100	mit Zuckerzusatz	13,4 %	3,4 %
	200	Sonstige	9,6 %	zollfrei
2203.00		Bier		
	000	aus Malz	zollfrei	zollfrei
22.04		Wein aus Trauben		
2204.10	000	Schaumwein	182 JPY / l	Zollfrei
2204.21	020	Wein	112 JPY / l	Zollfrei
	010	Sherry, Vermouth, Cider	15 %	Zollfrei
22.08		Spirituosen		
2208.20	000	Spirituosen, die aus Trauben destilliert werden (z. B. Cognac, Grappa)	Zollfrei	Zollfrei
2208.30	000	Whiskey	Zollfrei	Zollfrei
2208.40	000	Rum	18 %	Zollfrei
2208.50	000	Gin, Geneva	17,5 % (max. 77 JPY / l)	Zollfrei
2208.60	000	Vodka	16 %	Zollfrei
2208.70	000	Liköre	126 JPY / l	Zollfrei

Quelle: Eigene Darstellung nach Customs and Tariffs Bureau (2019), Customs and Tariffs Bureau (2020).

5. Importbedingungen und -abwicklung

5.5.3 Steuersätze für alkoholische Getränke

Das Alkoholsteuergesetz sieht zahlreiche Steuersätze für traditionelle Produkte im japanischen Markt für alkoholische Getränke vor. Es werden daher nur die Steuersätze genannt, die für deutsche Exporteure am relevantesten sind. Bei Bier- und bierähnlichen Getränken erfolgt die Besteuerung stufenweise.

Tabelle 12: Übersicht der wichtigsten Alkoholsteuersätze für deutsche Exporteure

Kategorie	Steuersatz in JPY pro 1.000 l		
	Seit 1. Oktober 2020	Ab 1. Oktober 2023	Ab 1. Oktober 2026
Bier			
mit einem Malzgehalt > 50 %	200.000	181.000	155.000
mit einem Malzgehalt von 25 - 50 % und einem Alkoholgehalt ≤ 10 %	167.125	155.000	155.000
mit einem Malzgehalt ≤ 25 % und einem Alkoholgehalt ≤ 10 %	134.250	134.250	155.000
mit einem Alkoholgehalt ≤ 10 %	108.000	134.250	155.000
Wein	90.000	100.000	100.000
Spirituosen			
mit einem Alkoholgehalt ≤ 37 %	370.000		
mit einem Alkoholgehalt > 37 %	370.000 + 10.000 pro zusätzlichen % Alkohol über 37 %		

Quelle: GTAI (2019), a.a.O.

Darüber hinaus fällt eine Verbrauchssteuer für alle importierten oder gefertigten Produkte in Japan an. Seit dem 1. Oktober 2019 wurde der Steuersatz von 8 % auf 10 % für die meisten Waren und Dienstleistungen, einschließlich alkoholischer Getränke, erhöht.

5.6 Warenlogistik

Die logistische Planung für den Transport von europäischen Produkten nach Japan ist komplex und erfordert ein umfassendes Verständnis der Lieferkette sowie der Überlegungen, welchen Herausforderungen der Exporteur gegenübersteht.

Japan besitzt 128 Häfen, darunter 23 Haupthäfen, die entlang der japanischen Küste liegen. Die Häfen fungieren als Drehscheibe für praktisch den gesamten Außenhandel des Landes und 42 % des inländischen Vertriebes. Die größten Häfen befinden sich nach Frachttonnage in Tokio, Nagoya, Osaka und Yokohama. Der Versand von Fracht auf dem Seeweg dauert in etwa fünf – sieben Wochen von Europa nach Japan und eignet sich daher nur für Produkte mit langer Haltbarkeit. Für Lieferung über dem Seeweg wird daher geraten, genügend Zeit einzuplanen. Daneben sollte auf eine regelmäßige Aktualisierung der Bestellpläne geachtet werden. Eine gute Organisationsstruktur kann Lieferengpässen sowie einer unzureichenden Deckung von ansteigender Nachfrage vorbeugen.⁹⁸

Der wichtigste Flughafen Japans ist der internationale Flughafen Narita bei Tokio. Für Luftfrachtlieferungen in Japan sind weiterhin der internationale Flughafen Kansai in der Nähe von Osaka und Chubu Centrair Internationaler Flughafen bei Nagoya von Bedeutung. Luftfracht wird hauptsächlich von den anderen asiatischen Ländern genutzt. Es dauert etwa eine Woche, um Waren per Flugzeug von Europa nach Japan zu transportieren. Dadurch eignet sich der Handel über Luftweg für Waren mit niedrigem Volumen und hohem Wert sowie Produkte mit kurzer Haltbarkeit.⁹⁹

⁹⁸ European Commission (2018), a.a.O.

⁹⁹ European Commission (2018), a.a.O.

6. Vertriebsstrukturen

6. Vertriebsstrukturen

6. Vertriebsstrukturen

Die Vertriebsstrukturen in Japan lassen sich als vielschichtig und komplex beschreiben. Es interagieren diverse Akteure wie mitunter Importeure, Großhändler und Hersteller sowie Einzelhändler. Für ausländische Produzenten alkoholischer Getränke ist von hoher Relevanz, den „richtigen“ Kontakt im Zielmarkt auszusuchen, um Zugang zu einem entsprechend großen Netzwerk zu erlangen. Viele dieser Netzwerke wurden über lange Jahre aufgebaut und stützen sich mitunter auf enge persönliche Beziehungen. Entsprechend spielen Referenzen eine wichtige Rolle, was das Einleiten erfolgreicher Handelsbeziehungen anbelangt. Außerdem gilt zu beachten, dass sich die Preise für die angebotenen Produkte durch das Durchlaufen dieser mitunter sehr verzweigten Strukturen teils signifikant erhöhen. Deutsche Handelspartner sollten in diesem Zusammenhang immer bestrebt sein, möglichst viele Zwischenschritte in der Vertriebskette zu umgehen.¹⁰⁰

Um alkoholische Getränke verkaufen zu dürfen, müssen Händler nach Vorgaben des *Liquor Tax Act* lizenziert sein. Ausländische Hersteller vertreiben ihre Produkte entweder über Agenten bzw. Handelsvertreter, Importeure oder direkt über Großhändler. Alternativ kann der Vertrieb über Handelsbüros in Japan abgewickelt werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Erzeugnisse an japanische Produzenten zu liefern, die diese dann weiter vertreiben. Ein Beispiel hierfür stellt der bereits im Jahr 1550 gegründete Sake-Hersteller Konishi Co. Ltd. dar, der heute neben dem eigenen Sake-Sortiment auch belgisches Bier vertreibt.¹⁰¹

6.1 Lebensmitteleinzelhandel

Bis dato besteht keine allgemeingültige Regel, die das idealtypische Prozedere für den Markteintritt in Japan festlegt. Während Waren vor einigen Jahren noch traditionell ausschließlich über Importeure eingeführt wurden, bieten sich heute diversifizierte Vertriebswege an. So kann es vorkommen, dass selbst innerhalb eines LEH-Akteurs oder LEH-Konglomerats verschiedene Kanäle (u.a. Importeure, Großhändler) zur Beschaffung der Waren genutzt werden. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass große japanische Supermärkte bzw. Hypermärkte in der Regel nach wie vor mit Importeuren und Großhändlern arbeiten, kleinere Supermärkte und Lebensmittelfachgeschäfte aber im Schwerpunkt zum Import über Großhändler tendieren. Letztere akquirieren ihre Waren meist von unterschiedlichen nationalen, regionalen oder sogar lokalen Großhändlern, die wiederum importierte Waren von Handelshäusern (Trading Houses) und Importeuren aufkaufen. Großhändler und große

¹⁰⁰ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a): Brief Guide for European Companies on Importers and Wholesale Distributors in Japan (food and wine; ICT; medical devices), unter <https://www.eu-japan.eu/>, aufgerufen am: 09.10.2020.

¹⁰¹ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015b): Alcoholic Beverages in Japan, unter <https://www.eubusinessinjapan.eu/>, aufgerufen am: 09.10.2020.

6. Vertriebsstrukturen

Handelshäuser sind im Allgemeinen daran interessiert, Produkte in großen Volumina zu handeln. Nischenprodukte stehen hingegen weniger im Fokus.¹⁰²

Der japanische LEH weist im Vergleich zu der EU sehr hohen Fragmentierungsgrad auf. Neben einem hohen Anteil an Fachgeschäften oder halb-spezialisierten Fachgeschäften (u. a. sog. „Mom-and-Pop-Stores“)¹⁰³ und lokalen Lebensmittelgeschäften, nehmen insbesondere die wirtschaftsstarke Player zu. Hierzu zählen größere Warenhäuser (General Merchandise Stores, GMS), Supermärkte und kleinere Kaufhäuser (Department Stores) sowie kleinere Gemischtwarenläden (Convenience Stores, CVS).¹⁰⁴

GMS: Größere japanische Warenhäuser bzw. Gemischtwarenläden bieten den Kunden eine vielfältige Produktpalette bestehend aus Lebensmitteln, verderblichen Waren, Kleidung, Haushaltswaren, Möbeln und Elektroartikeln an. Hierbei machen bei einigen Ketten die Lebensmittelverkäufe sogar die Hälfte des Umsatzes aus. GMS betreiben ein weit verzweigtes Netzwerk mit einer Vielzahl an Verkaufsstellen, der Einkauf wird zentral geregelt. Für ausländische Produzenten alkoholischer Getränke ist dieser Vertriebskanal insofern interessant, als dass GMS empfänglich für ausländische Produkte und Produktinnovationen sind. Gleichwohl verlangen Sie in vielen Fällen Anpassungen der ausländischen Erzeugnisse, die sowohl die Optik der Produkte selbst oder des Verpackungsmaterials als auch den Geschmack betreffen können. Zwar beziehen viele GMS ihre Produkte aktuell noch über Handelsfirmen. Da der japanische Einzelhandel aber immer wettbewerbsfähiger wird, entscheiden sich GMS mittlerweile auch immer mehr zum Direktkauf. Für Produzenten aus der EU ergeben sich so optimale Vertriebsmöglichkeiten.¹⁰⁵

Supermärkte: Japanische Supermärkte sind in der Regel sehr viel stärker als GMS auf den Verkauf von Lebensmitteln und Haushaltswaren spezialisiert. Um die 70 % der hier angebotenen Waren bestehen aus verderblichen Waren, Fertiggerichten, Backwaren und gekühlten Lebensmitteln. Ihre Verwaltungsstruktur ist sehr kosteneffizient ausgerichtet, sodass unverkaufte Waren (soweit nicht abgelaufen) zurückgegeben werden und es keine Lagerbestände gibt. Außerdem sind Supermärkte mit ihrem Hauptsitz und mit ihren Lieferanten über das System für den elektronischen Datenaustausch verbunden, sodass Bestellungen automatisch abgewickelt werden und die Logistik reibungslos realisiert werden kann. LEH-Akteure dieses Bereichs sind bestrebt, ihr Alleinstellungsmerkmal über Produkt- und Dienstleistungsdifferenzierung zu stärken. Außerdem sind sie im Bereich *Private Label*-Entwicklung engagiert und öffnen sich mehr und mehr für ausländische Erzeugnisse. Häufig bilden regionale Supermärkte zudem Kooperationen (bzw. Merchandising-Unternehmen), um

¹⁰² EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹⁰³ Unter „Mom-and-Pop-Stores“ sind kleinere, familiengeführte oder unabhängig geführte Geschäfte zu verstehen. Häufig stehen diese in wirtschaftlicher Konkurrenz zu den etablierten LEH-Ketten.

¹⁰⁴ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹⁰⁵ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

6. Vertriebsstrukturen

sich gegen konkurrierende Einzelhändler durchzusetzen. Da Supermärkte importierte Produkte wie bspw. alkoholische Getränke aus der EU als Mittel zur Differenzierung von anderen konkurrierenden Geschäften auf regionaler Ebene einsetzen, bietet dieser Kanal EU-Herstellern exzellente Vertriebsmöglichkeiten. Die Top fünf-Supermarktketten sind AEON, Ito Yokado, Uny, Daiei und Life Corp, wobei AEON und Ito um die 40 % der Supermarktverkäufe ganz Japans generieren. Wie zuvor bereits angedeutet, akquirieren die großen Handelsketten ihre Waren über Importeure (direkt), unmittelbar von den Herstellern und Verarbeitern sowie alternativ von Großhändlern und Distributoren.¹⁰⁶

Department Stores: Kleinere Kaufhäuser, sog. Department Stores, beanspruchen nur einen geringen Marktanteil von rund fünf % der LEH-Verkäufe für sich. Dennoch bietet dieser Vertriebskanal insbesondere für Produzenten hochwertiger Lebensmittel und alkoholischer Getränke eine attraktive Absatzplattform. Viele Kaufhäuser betreiben nämlich kleine, unabhängig laufende „Depachikas“ (Einzelhandelsstände). Hierüber besteht für ausländische Produzenten die Option, Marketingversuche durchzuführen oder einen Markteintritt experimentell zu pilotieren. In den vergangenen Jahren sind japanische Department Stores dazu übergegangen, verstärkt *High End*-Produkte bekannter Marken zu vertreiben. Für Lieferanten gibt es drei verschiedene Arten von Verträgen, um die Kaufhäuser zu beliefern. Hierzu zählt der Kauf ohne Rückgabe, auf Kommission und Verkäufe direkt durch den Hersteller. In den beiden anderen Fällen, die etwa 80 % der Fälle abdecken, werden unverkaufte Waren an den Anbieter zurückgeschickt. Lebensmittel und alkoholische Getränke in Department Stores werden fast ausschließlich über Großhändler eingekauft.¹⁰⁷

Convenience Stores (CVS): Kleinflächige Convenience-Stores mit einem übersichtlichen Produktsortiment von max. 3.000 Erzeugnissen gewinnen in Japan an Bedeutung. Akteure dieser Art ziehen ihre Wettbewerbsvorteile aus effizienten Lieferketten und hohen Umsätzen, außerdem stehen sie oft in enger Beziehung zu großen Supermarktgruppen oder Handelsgesellschaften. Für gewöhnlich beziehen sie ihre Produkte von Handelsunternehmen und Großhändlern. Ähnlich wie oben benannte Akteure sind Convenience Stores fortlaufend auf der Suche nach Produktinnovationen und neuen Vermarktungskonzepten, so dass sich hier ebenfalls gute Vertriebsmöglichkeiten für deutsche Produzenten ergeben. Da der Platz begrenzt ist, können diese Gemischtwarenläden allerdings nur einige wenige Marken pro Kategorie führen. Hierdurch werden geringfügig nachgefragte Erzeugnisse im Kontext einer durchgängig angestrebten Umsatzmaximierung schnell durch neue Produkte ersetzt.

Für ausländische Produzenten von Lebensmitteln und alkoholischen Getränken birgt dieser Vertriebskanal mitunter die im Vergleich größten Herausforderungen, da er von den Herstellern folgende Leistungen verlangt:

¹⁰⁶ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹⁰⁷ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

6. Vertriebsstrukturen

- 1.) Produktanpassungen gemäß des japanischen Konsumentengeschmacks,
- 2.) Einhaltung sehr kurzer Lieferzeiten, um (soweit für die jeweiligen Produkte verlangt) Frische zu garantieren,
- 3.) Regelmäßige neue Produkteinführungen.¹⁰⁸

Weitere Vertriebskanäle: Lokale Spezialitätengeschäfte bieten, im Gegensatz zu den zuvor dargestellten Marktakteuren, nur wenig Potenzial für ausländische Hersteller und Exporteure. Auch in den oben bereits aufgeführten “Mom-and-Pop-Stores“ sind ausländische Lebensmittel und Getränke eher unterrepräsentiert. Spezialisierte Supermärkte können ausländischen Produzenten hingegen interessante Möglichkeiten bieten, da die Preise hier meist hoch angesetzt sind und sie kaufkräftige Käuferschichten ansprechen. Nennenswerte Akteure sind hier bspw. Meidi-ya (der erste japanische Supermarkt mit einer Spezialisierung auf Importprodukte), Kinokuniya (der erste Supermarkt in Japan mit kompletter Selbstbedienung) und Queens Isetan (Supermarkt mit einem Spezialitätenregal für importierte Produkte).¹⁰⁹

6.2 Gastronomie

Gastronomische Betriebe und weitere Akteure des HoReCa-Sektors beziehen Lebensmittel und (alkoholische) Getränke traditionell über klassische Handelsfirmen. Diese Handelsfirmen fungieren als Importeure und übernehmen Zollabfertigung, Dokumentation, Produktprüfung und -lagerung. Ins Gewicht fallen hier vor allem etablierte Konzerne wie Mitsubishi, Marubeni, Itochu, Mitsui und Sumitomo, die viele Abteilungen mit einer vielfältigen Produktpalette unterhalten. Parallel sind kleinere Importeure aktiv, die ihr Sortiment für gewöhnlich auf eine kleinere Artikelauswahl mit hohem Mehrwert begrenzen.¹¹⁰

In der Vergangenheit war es gängig, dass besagte Handelsfirmen ihr Produktsortiment an Großhändler bzw. Vollsortimenter weiter vertrieben, die die Erzeugnisse wiederum an kleinere Händler weitergaben, bevor der Endkunde (hier: HoReCa-Akteur bzw. Foodservice-Unternehmen) erreicht wurde. Vor dem Hintergrund eines steigenden Kostendrucks hat sich dieses Muster in den vergangenen zehn Jahren allerdings geändert. Viele größere gastronomische Einrichtungen beziehen Lebensmittel und (alkoholische) Getränke daher häufig über Distributionszentren anstelle von Großhändlern. Während ein Großteil der HoReCa-Akteure ihre Produkte immer noch über einen vorgelagerten Handels- bzw. Distributionspartner beziehen, sind allerdings einige Firmen dazu übergegangen, Erzeugnisse direkt zu importieren. Sie bestätigen hiermit klar den Trend, die in Japan auf vielen Ebenen aktiven Zwischenhändler perspektivisch zu umgehen und hierüber Kosten einzusparen.¹¹¹

¹⁰⁸ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹⁰⁹ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹¹⁰ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹¹¹ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

6. Vertriebsstrukturen

Im Bereich der Lebensmittelsicherheit ist in Japan auffällig, dass heute Lebensmittelverkäufer, nicht aber die Hersteller für die Sicherheit bürgen müssen – selbst, wenn sie ausschließlich für die Lieferung der Erzeugnisse zuständig sind. Lebensmittelhersteller sind daher streng verpflichtet, Restaurantketten eine eidesstattliche Erklärung über besagte Zusicherung auszustellen. Dies führt dazu, dass Food-Service-Betreiber in Japan in der Regel mehrere Distributoren einsetzen, um Risiken zu minimieren. Außerdem wird der Cash & Carry-Handel, der mitunter Großhandelsclubs wie COSTCO miteinschließt, immer beliebter als Ressource für Lebensmittelprodukte unter Japans kleineren Food-Service-Betreibern. Neben regionalen Lebensmittelgroßhändlern fällt hier insbesondere der Konzern Gyomu Super ins Gewicht, der über 600 Niederlassungen in ganz Japan betreibt.¹¹²

6.3 Online-Handel

Der Online-Handel wird für den Vertrieb alkoholischer Getränke in Japan immer relevanter. Zwar werden im Onlinebereich aktuell noch primär *Nonfood*-Produkte gehandelt, der Anteil an Lebensmitteln und (alkoholischen) Getränken nimmt aber zu. Onlineshop-Systeme werden sowohl von spezialisierten und nicht spezialisierten Geschäften, Importeuren sowie Großunternehmen als auch von kleinen und mittelständischen japanischen Unternehmen (KMU) genutzt. Die starke Zunahme von Onlinekäufen hängt, ähnlich wie in vergleichbaren Märkten, vor allem mit der Verbreitung von Smartphones zusammen. Das in Japan sehr gut entwickelte Logistik- und Vertriebsnetz ermöglicht ein effizientes Management von Bestellungen und Lieferungen. Eine zentrale Rolle spielen hier private Logistikunternehmen wie bspw. Sagawa oder Yamato. Um bei Amazon Japan oder auch Rakuten verkaufen zu dürfen, ist allerdings erforderlich, ein Büro mit einer in Japan registrierten Adresse für Zahlungszwecke und rechtliche Belange zu unterhalten, um bspw. in der Lage zu sein, After-Sales-Angelegenheiten auf Japanisch abzuwickeln.¹¹³

Traditionelle japanische Produzenten alkoholischer Getränke bauen seit mehreren Jahren ihre Onlinepräsenz kontinuierlich aus, unter anderem auch um rücklaufende Verkaufszahlen in den herkömmlichen Verkaufskanälen zu kompensieren. Ähnliche Trends lassen sich bei *Corporates* wie Amazon Japan oder Rakuten Japan beobachten, die seit dem Jahr 2013 ihr Angebot an alkoholischen Getränken in Japan kontinuierlich erweitern.¹¹⁴

¹¹² EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹¹³ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015a), a.a.O.

¹¹⁴ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2015b), a.a.O.

6.4 Wertschöpfungsketten und Preisgestaltung/Margensituation

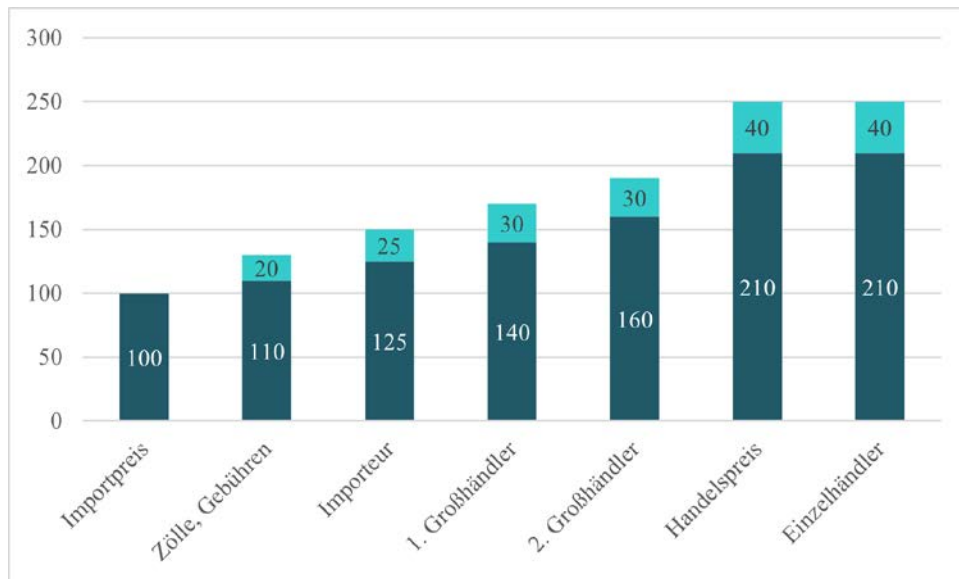


Abbildung 18: Margenstruktur für importierten Alkohol in %

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK Japan (2012).

Wie bereits vorhergehend erläutert, besitzt Japan ein vielschichtiges Distributionssystem. Bei Zugang zu den richtigen Geschäftspartnern kann es aufgrund des hohen Preisniveaus dementsprechend zu rentablen Gewinnspannen kommen. Der Preis für den Endverbraucher kann schnell 110 – 150 % teurer sein als der Importpreis. Aufgrund der hohen Anzahl von Convenience Stores und kleinen Supermärkten erfordert das japanische Distributionssystem ein weitreichendes Netz an Großhändlern, welches sich zumeist über eine primäre, sekundäre sowie teilweise auch tertiäre Ebene erstreckt. Aufgrund des generellen Platzmangels in japanischen Großstädten, insbesondere Tokio, bleibt kleineren Lebensmittelläden sowie Endkunden oft nur wenig Raum für Vorratslager. Daher werden Produkte von meist nur in geringen Stückzahlen nachgefragt. Der intermediäre Sekundärgroßhändler ist dafür zuständig kleinere Lebensmittelläden mit einer weitaus geringeren Menge an Produkten zu versorgen als es die ersten Primärgroßhändler bei bspw. GMS machen. Das bietet kleineren Supermärkten den Vorteil, dass sie schneller auf veränderndes Konsumverhalten und die daraus resultierenden kurzen Produktlebenszyklen reagieren können. Deutschen Importeuren wird dennoch der Verkauf an GMS geraten, da durch Skaleneffekte bei dem Verkauf an Primärgroßhändler die Erträge meist größer ist.¹¹⁵

¹¹⁵ Hokey Min (1996): Distribution channels in Japan – Challenges and opportunities for the Japanese market entry, in: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 26 (10), S. 22-35.

6.5 Verteilung der Absätze auf die Kanäle und Entwicklung seit 2000

Seit dem Jahr 2001 wurden die Vorschriften für den Alkoholverkauf schrittweise gelockert, sodass es zu einem Anstieg des Vertriebes über Einzel- und Großhandelsgeschäfte (Außer-Haus-Verkauf) kam. Gleichzeitig führt die soziale Komponente von Alkoholkonsum und die japanische Entwicklung einer Cocktail-Culture zu einem steigenden Verkauf in Restaurants, Bars und anderen gastronomischen Einrichtungen (In-Haus-Verkauf). Dies gilt insbesondere für Spirituosen im Vergleich zu anderen Segmenten von alkoholischen Getränken, da diese oft ein spezielles Wissen erfordern, um zu ansprechenden Cocktails verarbeitet zu werden. Bei Spirituosen und Likören, die als Basis für Cocktails verwendet werden, haben Marken aus Übersee ein höheres Ansehen und eine höhere Nachfrage als einheimische Marken. Insbesondere Hotels und Bars der höheren Kategorie besitzen erfahrungsgemäß eine größere Auswahl an importierten Spirituosen. Im Jahr 2014 war das Volumen der außerhalb von Gastronomien (725 Mio. l) verkauften alkoholischen Getränke mehr als doppelt so hoch wie das innerhalb von Gastronomien (322 Mio. l). Führend in dieser Vertriebskategorie sind Supermärkte, auf die fast die Hälfte des Spirituosenumsatzes entfällt. Allerdings besitzen diese für gewöhnlich keine importierten Alkohole, sodass diese für deutsche Produzenten ein prinzipiell uninteressanteren Vertriebskanal darstellt. Zwar ist der Gesamtanteil von Online-Handelsgeschäften immer noch sehr gering, dennoch wurde während der betrachteten Periode ein beeindruckendes Wachstum verzeichnet. Zwar mag die Regulierung zu B2B-Plattformen herausfordernd sein, allerdings bietet dieser Vertriebskanal gutes Potenzial nicht nur seine geografische Reichweite auszubauen, sondern gleichzeitig den Anforderungen der Endverbraucher an einen technologischeren Fortschritt gerecht zu werden.¹¹⁶

Tabelle 13: Vertriebsstruktur des Außer-Haus-Verkauf von alkoholischen Getränken in %

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spezielle Geschäfte für Essen, Getränke, Tabak	38,1	37,4	36,8	36,4	36,5	36,5
CVS, selbstständige Lebensmittelhändler	5,0	5,0	5,0	4,7	4,7	4,5
Supermärkte	44,6	45,0	45,3	45,5	45,5	45,6
Department Stores, Großhandel, Warenhäuser	10,3	10,5	10,8	11,0	10,9	10,8
Online-Handel	1,9	2,0	2,2	2,4	2,5	2,6

Quelle: Eigene Darstellung nach European Commission (2016), a.a.O.

¹¹⁶ European Commission (2016), a.a.O.

7. Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung

7.1 Zeithorizont, Marketinganforderungen und interkulturelle Herausforderungen

7.1.1 Zeithorizont

Die japanische Gesellschaft ist stark kollektivistisch geprägt. Anders als in vielen europäischen Ländern steht nicht das Individuum im Mittelpunkt, stattdessen gilt, sich den Interessen der Gruppe unterzuordnen. Dieses Prinzip überträgt sich auch auf die Arbeitswelt, in der die *kaisha* (Firma) verhältnismäßig großen Einfluss auf den sozialen Status hat, eine übergeordnete Instanz darstellt und den Arbeitnehmern auch in Krisenzeiten Absicherung verspricht. Im Gegenzug werden Loyalität und Disziplin verlangt, wobei sich letztere traditionell in langen Arbeitszeiten, nicht aber unbedingt in hoher Produktivität widerspiegelt. In vielen Betrieben ist es auch nach wie vor üblich, dass Arbeitnehmer bspw. den Arbeitsplatz nicht vor dem Chef verlassen. Überdies wird oft von Urlauben abgesehen, die Kollegen potenziell Mehrarbeit aufbürden könnten.¹¹⁷

Sowohl in mittelständischen Betrieben als auch in Großkonzernen werden Entscheidungen über den Konsens der Allgemeinheit getroffen, was Verhandlungsprozesse aus deutscher bzw. westlicher Perspektive wenig effizient erscheinen lassen mag und die Geduld herausfordern kann. Gleichzeitig bietet diese Eigenheit der japanischen Geschäftskultur den Vorteil der Konsistenz – Entscheidungen werden in der Regel von einem Großteil der Mitarbeiter akzeptiert. Neben dem oben beschriebenen, hierarchischen Senioritätsprinzip, ist in Japan auch teils noch das „Giri“-Konzept verbreitet. Dieses bedeutet, dass privat oder im Arbeitsumfeld Verpflichtungen gegenüber Entscheidungsträgern bestehen, die gegenwärtig übergeordnet sind oder es früher waren, oder denen ein Gefallen geschuldet wird. Derartige Beziehungen sind für Ausländer bisweilen schwer zu erkennen bzw. nachzuvollziehen. Allerdings sollte dieser Aspekt im Auge behalten werden, da er auch Angestellte ausländischer Unternehmen oder bspw. Handelsvertreter betrifft und ebenfalls den Zeithorizont bei Entscheidungsprozessen tangieren kann.¹¹⁸

Obwohl vor allem junge Japaner heute immer mehr nach einem Aufbruch der „alten“ Strukturen verlangen, bleibt die japanische Arbeitswelt eine normative, homogene und von traditionellen Mustern geprägte Umgebung. Zwar lassen sich insbesondere im Startup-Sektor (Beispiel IT- Entwicklung und Design) flexiblere Arbeitsweisen und Entscheidungsketten ausmachen. Hier handelt es sich aber häufig um ausgelagerte Bereiche von Unternehmen, die auf Entscheidungsprozesse in Großkonzernen nur peripher Einfluss nehmen.¹¹⁹

¹¹⁷ Bundeszentrale für politische Bildung (2002): Japan. Gesellschaft und Kultur, unter <https://www.bpb.de/>, aufgerufen am: 05.10.2020.

¹¹⁸ GTAI (2015). Verhandlungspraxis kompakt Japan, unter <https://www.ihk-muenchen.de/de/>, aufgerufen am: 05.10.2020.

¹¹⁹ GTAI (2015), a.a.O.

7. Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung

Was deutsche Unternehmer immer wieder überrascht, ist zudem die mitunter mäßig entwickelte internationale Ausrichtung vieler japanischer Firmen. Obwohl japanische KMU ähnlich wie in Deutschland den Motor der Wirtschaftskraft des Landes darstellen, zielen ihre Strategien primär auf den nationalen Markt ab. Zwar sind viele japanische Unternehmen bestrebt, sich verstärkt außenhandelsorientiert zu positionieren. Dessen ungeachtet können die bestehenden Strukturen Entscheidungsprozesse bei internationalen Geschäftstätigkeiten und Kooperationsvorhaben verlangsamen.¹²⁰

7.1.2 Marketinganforderungen

Japans Ess- und Trinkkultur ist geprägt von Tradition, Qualität und Ästhetik. Genauso wichtig wie die Frische und die Herausstellung des Eigengeschmacks und der Diversität von Lebensmitteln ist der Anspruch, Speisen und Getränke kunstvoll zu präsentieren bzw. zu inszenieren. Trotz der hohen Wertschätzung, die heimische Erzeugnisse unter japanischen Konsumenten erfahren, beschreiben Kenner den japanischen Markt als wesentlich dynamischer und vielschichtiger als im Allgemeinen dargestellt.¹²¹

Im Hinblick auf Preisgestaltung lässt sich feststellen, dass inländische Erzeugnisse mitunter günstig gehandelt werden und Reduzierungen bzw. Rabattaktionen beliebt sind, um Produkte vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums zu vertreiben.¹²² Bei westlichen, gut platzierten Erzeugnissen werden hingegen häufig hohe Preise verlangt. Für viele Produkte gilt daher: „Je westlicher das Produkt ist, desto teurer wird es.“¹²³

Dessen ungeachtet ist wichtig, den Markt genauestens zu analysieren und insbesondere kulturellen Merkmalen Beachtung zu schenken, bevor ein internationales Produkt gelauncht wird. Als Negativbeispiel ist hier ein amerikanischer Lebensmittelproduzent zu nennen, der bestrebt war, in Japan Backwarenmischungen einzuführen. Allerdings übersah das Unternehmen, dass nur rund 5 % der japanischen Haushalte über einen Backofen verfügten. Auch die hierauf vorgenommene Produktpassung führte nicht zum erhofften Erfolg: Zwar wurde besagte Mischung so adaptiert, dass sie in Japan gängigen Reiskochern zubereitet werden konnte. Die Konsumenten zeigten jedoch weiterhin kein Interesse für das Produkt und verwendeten die Kocher für ihren herkömmlichen Zweck.¹²⁴

Als weiterer Punkt spielt Emotionalität in Bezug auf Marketinganforderungen eine große Rolle. Nicht nur Markenmanagement, sondern auch Kommunikation und Einkaufserlebnisse sind ohne „emotionale Ausrichtung“ nur selten von Erfolg gekrönt. In der japanischen

¹²⁰ GTAI (2015), a.a.O.

¹²¹ GTAI (2015), a.a.O.

¹²² Diese Aussage ist vor dem Hintergrund eines allgemein höheren Preisniveaus Japans im Vergleich zu Deutschland zu werten.

¹²³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Der Markt für deutsche Lebensmittel in Japan, S. 84f.

¹²⁴ Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (2002): Eine Einführung in das Konsumgütermarketing Japans, unter <https://www.absatzwirtschaft.de/>, aufgerufen am: 05.10.2020.

7. Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung

Gastroszene etablieren sich vermehrt Restaurants, die den Besuch zu einem ganzheitlichen Erlebnis avancieren lassen. In einem thailändischen Spezialitätenrestaurant in Shibuya (Tokio) werden die Gäste bspw. auf thailändische Manier begrüßt und der sog. „Performance-Reis“ mit einem Gebet am Tisch zubereitet.¹²⁵ Auffällige Verpackungen, Product-Placement in japanischen Spielfilmen und insbesondere die Nutzung von Social Media-Kanälen sind weitere Schritte, die eine erfolgreiche Markteinführung von bspw. Produkten wie alkoholische Erzeugnisse in Japan versprechen.

Bei der Markteinführung neuer alkoholischer Getränke gilt zudem, den lokalen Trinkgewohnheiten große Beachtung zu schenken und den Markteintritt genauestens zu planen. Zwar werden in Japan immer noch häufig der traditionelle Pflaumenwein bzw. *umeshu* sowie Reiswein bzw. Sake konsumiert, hochwertige europäische Weine kommen aber immer mehr in Mode. Gleiches gilt für europäische Craft Beer-Sorten mit innovativer Aufmachung. Neben dem Vertrieb über den klassischen LEH lassen sich auch gastronomische Betriebe für Marketingkampagnen einplanen. Beliebte Orte für den Konsum alkoholischer Getränke sind in Japan z. B. die sogenannte *Izakaya* (traditionelle japanische Kneipen). Die Getränke werden hier zusammen mit kleinen Speisen gereicht, die wiederum in kleinen Schälchen und in beliebiger Reihenfolge serviert werden.¹²⁶ Für eine nachhaltige Platzierung neuer Produkte gilt, Absatzkanäle dieser Art einzubeziehen.

¹²⁵ Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (2002), a.a.O.

¹²⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017), a.a.O.

7. Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung

7.1.3 Interkulturelle Herausforderungen und lokale Geschäftspraxis

Ein wichtiges Prinzip der japanischen Geschäfts- und Verhandlungspraxis besteht darin, den Gegenpart nicht in Verlegenheit zu bringen. Zudem ist Höflichkeit oberstes Gebot. Häufig werden daher bei einer ausbleibenden Übereinkunft Kompromisslösungen gefunden, die mitunter auch einen Ausstieg aus den jeweiligen Verhandlungen ermöglichen. Konflikte werden kaum konfrontativ ausgetragen, sondern in der Regel intern in den betroffenen Teams geklärt. Bei Meetings sind zudem eine zurückhaltende Körpersprache und Gestik geboten, die Respekt und Wertschätzung ausdrücken.¹²⁷

Statt eines Handschlags begrüßen sich Geschäftspartner in Japan in der Regel mit einer leichten Verbeugung. Deutsche Handelspartner müssen sich darauf einstellen, bei persönlichen Geschäftstreffen auf eine ganze Gruppe japanischer Unternehmensvertreter zu treffen, die gemeinsam an einem Tisch sitzen. Häufig kommt eine sogenannte *Ringisho* (Umlaufmappe mit Projekt- und Verhandlungsdetails) zum Einsatz, die von allen Anwesenden durchgesehen und gegengezeichnet wird. Über zusätzliche, tendenziell informelle Mitarbeitergespräche werden darüber hinaus Zusatzabsprachen getroffen, die zu einem einstimmigen Ergebnis bei den Verhandlungen führen sollen. Geschäftssprache ist häufig Japanisch, was einen Dolmetscher unerlässlich macht. Durch „interkulturelle Missverständnisse“ bzw. Unklarheiten bei der Übersetzung kann es dennoch sinnvoll sein, besonders wichtige Punkte auf Englisch zu wiederholen, um den jeweiligen Standpunkt zu verdeutlichen. Außerdem raten Marktexperten dazu, Besprechungen zu protokollieren und einen klaren Fahrplan für zukünftige Verhandlungen festzulegen – ohne dabei Druck auszuüben. Im Hinblick auf inhaltliche Aspekte ist es bei Verhandlungen vor Ort üblich, dass obere Entscheidungsträger sich erst verhältnismäßig spät in das Geschehen einmischen. Sie sollten daher zu diesem Zeitpunkt nicht mehr mit Überraschungen oder nebensächlichen Details konfrontiert werden.¹²⁸

Kaltakquise neuer Geschäftskontakte ist in Japan eher unüblich. Viele deutsche Unternehmen nutzen stattdessen Messen für die ersten Kontaktabstimmungen oder greifen auf bestehende Netzwerke in Japan zurück, um den Markteintritt zu initiieren. Deutsche Vertretungen oder auch die Deutsch-Japanische Handelskammer (AHK Japan) können hier als wichtige Mediatoren fungieren, die die Erstsprache erleichtern.¹²⁹

Die Geschäftswelt Japans ist bis heute männlich dominiert, ausländische weibliche Führungskräfte werden aber respektiert. Im Markt selbst sind weibliche Führungskräfte allerdings nach wie vor unterrepräsentiert. Visitenkarten sind von hoher Relevanz, sollten im Idealfall mit beiden Händen übergeben und sorgfältig studiert werden. Wer den Aufwand nicht scheut und sein Gegenüber besonders beeindrucken will, kann eine Seite auf Japanisch

¹²⁷ GTAI (2015), a.a.O.

¹²⁸ GTAI (2015), a.a.O.

¹²⁹ GTAI (2015), a.a.O.

7. Anforderungen an eine erfolgreiche Marktbearbeitung

bedrucken lassen. Der Kleidungsstil ist meist sehr konservativ und gedeckte bzw. dezente Farben dominieren sowohl bei Männern als auch bei Frauen. Krawatten sollten bei den ersten Meetings getragen werden. Kennt man den Geschäftspartner aber etwas besser, kann hierauf verzichtet werden. Da in traditionellen japanischen Restaurants häufig die Schuhe ausgezogen werden, sollten deutsche Unternehmensvertreter außerdem ein besonderes Augenmerk auf die Sockenwahl legen.¹³⁰

Geschenke sind zwar kein Muss, können aber das Eis brechen. Da viele Japaner kulturell sehr an Europa und insbesondere Deutschland interessiert sind, eignen sich bspw. Kalender oder Bildbände über die Heimatregion des deutschen Unternehmens. Auch Schokolade wird gerne verschenkt, von zu teuren Geschenken sollte aber abgesehen werden.

Geschäftssessen sind von hoher Relevanz, um berufliche Kontakte aufzubauen oder zu stärken. Sowohl mittags als auch abends dauern diese in der Regel um die zwei Stunden. Zuletzt sind auch gemeinsame Treffen zu einem Frühstück in Businesshotels immer mehr in Mode gekommen. Für gewöhnlich folgen Geschäftsessen festgelegten Regeln und Ritualen. So erhält bspw. der ranghöchste Gast den besten Platz und sitzt dem Gastgeber gegenüber. Es wird mit Stäbchen gegessen, die bei Essenspausen neben dem Geschirr abgelegt werden sollten. Trinkgelder sind in Japan nicht üblich.¹³¹

¹³⁰ GTAI (2015), a.a.O.
¹³¹ GTAI (2015), a.a.O.

8. Verifiziertes Adressmaterial

8.1 Importeurs- und Distributorenkontakte

<p>Cordon Vert Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Tokyo Head Office, Teito Kanda Building 4F, 1, 1-chome, Kandanishiki-cho, Chiyoda-ku, Tokio, 101-0054, Japan www.cordonvert.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Yoshitomo Suzuki, Chairman of the Board / Hiroaki Yamauchi, Präsident Tel: + 81 22 742 3120 E-Mail: niino@cordonvert.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Cordon Vert ist ein auf Weine, Spirituosen und Lebensmittel spezialisierter Importeur. Das Unternehmen befindet sich im gemeinsamen Besitz von Aeon, einer der größten Einzelhandelsgruppen Japans, und Yamaya, dem inländischen Top-Wein- und Spirituoseneinzelhändler. Mit Weinen als Kernstück stellt Cordon Vert auch Spirituosen und Lebensmittel aus der ganzen Welt für die Partner Aeon und Yamaya her.</p>
---	---

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Enoteca Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 5-14-15, Minamiazabu, Minato-ku, Tokio 106-0047 www.enoteca.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Hiroyuki Sakurai Tel: +81-3-3280-6388 E-Mail: import@enoteca.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Enoteca wird als Tochtergesellschaft von Asahi Breweries, Ltd. geführt. Mit einem Gesamtumsatz von rund 250 Mio. USD (Stand 2015) ist das Unternehmen die zweitgrößte Weingruppe Japans. Der Konzern unterhält verschiedene Vertriebskanäle und -konzepte im ganzen Land, konkret: 1.) 42 sog. „Wine Shop Enotecas“ bzw. Weinboutiqueketten; 2.) „Enoteca & Cases“: Verkaufsstellen in den Vororten japanischer Großstädte; „Terroir by Enoteca“: Kooperationsboutiquen mit dem Takashimaya Department Store, die sich hauptsächlich auf den Vertrieb französischer Weine konzentrieren; 3.) „Terroirs“: Ebenfalls als Kollaborationsgeschäfte geführter Vertriebskanal, über den internationale Weine gehandelt werden.</p>
<p>Farmstone Co. Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 5-27-4. Omori Nishi Ota ku, T143, Tokio, Japan www.farmstone.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Hiromi Ishida, Geschäftsführerin Tel.: +81-3-3761-5354 E-Mail: wine@farmstone.com</p>	<p><u>Profil:</u> Farmstone ist einer der wichtigsten Namen hinsichtlich des Vertriebs australischer Weine in Japan. Der langjährige Importeur verfügt über ein großes Portfolio mit einer Vielzahl von Weingütern aus vielfältigen Märkten.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Fuji Trading Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 3-9-3, Shinyamashita, Naka-ku, Yokohama, 231-0801, Japan www.fujitrading.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Yu Fukada, Präsident Tel.: +81-4-5622-2686 E-Mail: tokyo@fujitrading.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Fuji Trading wurde 1953 als Schiffslieferant mit dem Ziel gegründet, Handelsschiffe in Japan mit Vorräten bzw. Proviant zu versorgen. Seit über 60 Jahren stellt Fuji nun den sog. IMPA-Katalog zusammen, der als „Bibel“ für Schiffsausrüster auf der ganzen Welt gehandelt wird. Über die Gründung der Abteilungen Machinery Services Div. Und Techno-Network Div. wurden die Servicebereiche des Unternehmens erweitert. Heute ist das Unternehmen weltweit vertreten und handelt mitunter mit Likören, Lebensmitteln und Markenprodukten.</p>
---	---

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Hotei Wines</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Manaka Bldg., 5/F 3-17-5 Shirokanedai Minato-ku, Tokio 108-0071, Japan www.hoteiwines.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: K. A. Tel: +81-3-5789-2728 E-Mail: office@hoteiwines.com</p>	<p><u>Profil:</u> Mit einem Portfolio von über 50 Marken geht Bill Campbells‘ Unternehmen Hotei Wines aktuell in sein 18. Jahr im japanischen Markt. Der Importeur konzentriert sich auf den Verkauf von vorrangig US-Weinen an Restaurants; im Fokus stehen kalifornische Weine. Zum Sortiment zählen u. a. Weine der Marken und Weingüter Chateau Montelena, Shafer, Cline Cellars und Joel Gott.</p>
<p>Inaba Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 5-228 Ematsu Nakagawa-ku, Nagoya 454-0954 www.inaba-wine.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Yoshihiko Inaba, Präsident Tel.: +81-5-2301-1441 E-Mail: keisuke.uchida@inaba-wine.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Inaba wurde 1952 gegründet und startete zunächst mit dem Import von deutschen Qualitätsweinen nach Japan. Heute handelt das Unternehmen mit Weinen aus der ganzen Welt. Alle Erzeugnisse werden direkt von den Erzeugern aufgekauft und neue, vorrangig europäische Produzenten werden häufig über vorgelagerte Besuche bzw. ein persönliches Kennenlernen selektiert. Der Jahresumsatz beträgt rund 45.000.000 JPY jährlich und das Unternehmen beschäftigt ca. 80 Angestellte.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Itochu Corporation</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 5-1, Kita-Aoyama 2-chome, Minato-ku, Tokio 107-8077, Japan www.itochu.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Masahiro Okafuji, Chairman & Chief Executive Officer Tel.: +81-3-3497-2121 E-Mail: amlo@itochu.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u></p> <p>Itochu gehört zu den größten japanischen Handelsunternehmen und operiert über die in sieben Geschäftsbereiche Textilien, Maschinen, Luft- und Raumfahrt, Elektronik und Multimedia; Energie, Metalle und Mineralien, Lifestyle und Chemie, Finanzen, Immobilien, Versicherung, Logistik sowie Lebensmittel und (alkoholische) Getränke. Der Konzern beschäftigt über 4.000 Mitarbeiter und hat über 90 Auslandsrepräsentanzen.</p>
<p>Japan Europe Trading Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 4th floor, NBF Shibakoen building, 2-18 Tokio Sanchome, Shiba, 105-0014 www.jetlc.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Thierry Cohen, Präsident Tel.: +81-3-5730-0311 E-Mail: ishii-n@seiyoishii.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u></p> <p>Japan Europe Trading (kurz JET) wurde 1981 gegründet und hat sich auf den Import von europäischen Lebensmitteln und Getränken spezialisiert. Im Fokus stehen italienische Erzeugnisse. JET beschäftigt rund 91 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 6,1 Mrd. JPY.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Japan Spirits</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 6-12-1 Roppongi, Minato-ku, Tokio, Japan 106-0032 https://japanspirits.jp/</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Christopher J. Green, Geschäftsführer Tel.: +81-3-6274-8858 E-Mail: info@japanspirits.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Japan Spirits ist ein japanischer Importeur, Distributor und Consultant, der seine Kunden bei allen Schritten des Markteintritts unterstützt. Zu den Serviceleistungen zählen Aufgaben in den Bereichen Buchhaltung, Distribution, Compliance, Operations, Marketing und Business Intelligenz. Japan Spirits betreut ausschließlich Produzenten (alkoholischer) Getränke bei der Markterschließung.</p>
<p>Japan Wines and Spirits Importers' Association</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> OWA BLDG. 15-3, Nihonbashi Ningyouchou 2-Choume Cyuuou-ku, Tokio, 103-0013, Japan https://youshu-yunyu.org/english/sp/self-regulatory_code/index.html</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Koichi Matsuzawa, Chairman Tel.: +81-3-6667-0502 E-Mail: inquiry_jwsia@youshu-yunyu.org</p>	<p><u>Profil:</u> Der Verband der japanischen Wein- und Spirituosenimporteure wurde 1959 mit dem Ziel gegründet, die Verbreitung importierter Weine und Spirituosen in Japan zu fördern, die Marktnachfrage nach importierten Weinen und Spirituosen zu steigern und das Importgeschäft zu erleichtern. Gegenwärtig sind 29 Mitgliedunternehmen in dem Verband aktiv.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Kobe Liquor Wholesale Corporation</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 3-19-7 Yasakadai Suma Kobe Hyogo 654 - 0161 Japan www.kobe-lw.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Noriaki Takata IV, Chairman; Kazuko Takata, Präsident Tel.: +81-7-8795-0410 E-Mail: info@kobe-lw.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Die Kobe Liquor Wholesale Corporation ist ein 1894 gegründeter Großhändler, der alkoholische und nichtalkoholische Getränke sowie Lebensmittel in Japan vertreibt. Zum Sortiment zählen mitunter Sake, Shochu, Bier, japanischer Whisky, Wein und Likör.</p>
<p>Lead-Off Japan Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Column Minami Aoyama 2F, 7-1-5, 1 Minamiaoyama, Tokio 107-0062, Japan www.lead-off-japan.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Hiroyuki Watanabe, Präsident Tel.: +81-3-5464-8170 E-Mail: info@lead-off-japan.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Lead-Off Japan wurde 1985 als Importeur für alkoholische Getränke (vorrangig aus Südamerika) gegründet. Heute agiert das Unternehmen als Importeur und Distributor von Lebensmitteln, Getränken und alkoholischen Getränken in Japan. Zu den gehandelten Marken gehören mitunter Hershey's, Appletiser, S&W, und weitere, ergänzend vermarktete Lead-Off Japan die Eigenmarke „Viva la Vida“ (Fokus Superfoods).</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Monte Bussan</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Aoyama Oval building 5-52-2 Jingumae- Shibuya-ku 150-0001, Tokio, Japan www.montebussan.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Fujita Hiroyuki Tel.: +81-3-5466-4510 E-Mail: mbwebmaster@montebussan.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Monte Bussan ist der wichtigste Importeur italienischer Wein- und Lebensmittelprodukte auf dem japanischen Markt. Das Unternehmen ist seit den 1980er Jahren in Japan tätig und verfügt über eine beeindruckende Vielfalt an Marken aus ganz Italien und weiteren europäischen Erzeugerregionen.</p>
<p>Mottox</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 1-6-20 Kosaka-Hommachi, Higashiosaka, Osaka 577-0802, Japan www.mottox.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Takako Osawa, Vertrieb Tel: +81-6-6723-3131 E-Mail: t_osawa@mottox.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Mottox ist einer der Top-5-Weinimporteure Japans. Das Alleinstellungsmerkmal liegt in der Konzentration des Unternehmens auf eine breite Palette von Weinregionen. Mottox bietet sowohl hochkarätige Marken als auch stärker wertorientierte Produkte an.</p>
<p>Nihon Shuruihanbai Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 1-25-4 Shinkawa Chuo-Ku, 104-0033 Japan www.nishuhan.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Hiroshi Numata, Sales representative (Europäischer Markt) Tel.: +81-3-3552-8618 E-Mail: numata_hiroshi@nishuhan.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Das Unternehmen Nihon Shuruihanbai importiert, exportiert und vermarktet Spirituosen, Weine, alkoholfreie Getränke und Lebensmittel. Parallel unterhält der Konzern Immobilien-Leasinggeschäfte.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Nippon Beer Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 1-8-10 Kamimeguro, Meguro-ku, Tokio, 1530051 Japan www.nipponbeer.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Shigeru Uchida, Präsident Tel.: +81-3-5489-8888 E-Mail: info@nipponbeer.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Nippon Beer Co., Ltd. ist der älteste und größte unabhängige Bierimporteur in Japan. Das Unternehmen betreibt parallel eine Kleinbrauerei zur Herstellung von Craft Beer in Flaschen, Dosen und Fässern. Der Verkaufserlös von Importbier macht 70 % aus, das eigens hergestellte Bier generiert hingegen 30 % der Gewinne.</p>
<p>Orca International</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 5-2-19 Nishi-Nippori, Arakawa-ku, Tokio, 116-0013, Japan www.orca-international.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Jeff Renshaw, Gründer und Geschäftsführer Tel.: +81-3-3803-1635 E-Mail: order@orca-international.com</p>	<p><u>Profil:</u> Orca ist einer der führenden japanischen Importeure von Weinen aus den USA, hauptsächlich aus Washington, Kalifornien und Oregon. Auch französische Weine sind im Portfolio des Unternehmens mit Spitzenweinen aus Bordeaux und Rhône gut vertreten. Orca arbeitet hauptsächlich mit Restaurants, Weinhandlungen und Hotels zusammen. Hierzu gehören u. a. Park Hyatt, Mandarin Oriental und das Ritz Carlton.</p>

8.2 Handelspartner

<p>Asahi Group Holdings, Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 2167-4, Shutomachi Osogoe, Iwakuni-shi, Yamaguchi, 742-0422, Japan https://www.asahishuzo.ne.jp/english/about/</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: K. A. Tel.: + 81-8-2786-0120 E-Mail: info@asahishuzo.ne.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Asahi Group Holdings, Ltd. (vorm. Asahi Breweries Ltd.) ist eine japanische Unternehmensgruppe, die in der Getränke- und Nahrungsmittelbranche tätig ist. Die Hauptgeschäftssegmente sind in die Bereiche alkoholische Getränke, Softdrinks, Nahrungsmittel und international strukturiert. Die Kernkompetenz des Konzerns ist die Herstellung und der Vertrieb alkoholischer Getränke wie Bier, Spirituosen, Whiskey, Mixgetränke und verschiedene Weinsorten. Asahi Bier wurde bereits 1892 zum ersten Mal gebraut und wird mittlerweile weltweit vertrieben. Das Geschäftsfeld Nahrungsmittel ist in der Forschung, der Entwicklung, der Produktion und dem Verkauf von asiatischen Lebensmitteln und Gewürzen, Bierhefeprodukten, Nahrungsergänzungsmittel und Babynahrung aktiv. Im Weiteren betreibt die Gruppe Restaurants in Japan, Hongkong und Singapur.</p>
--	--

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Domaine Takahiko</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 1395 Noboricho, Yoichi, Yoichi District, Hokkaido 046-0002, Japan http://www.takahiko.co.jp/</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Takahiko Soga, Manager Tel.: +81-135-22-6752 E-Mail: soga@takahiko.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Von den 30 Weingütern in Hokkaido befinden sich 11 in der Küstenstadt Yoichi, die mitunter als die Heimatstadt des bekannten Nikka-Whiskys bekannt ist. In der Region werden vorrangig robuste deutsche Rebsorten wie Kerner und Acolon angebaut. Das Weingut Domaine Takahiko hat sich jedoch insbesondere mit seinem Pinot Noir einen Namen gemacht, der heute von Marktkennern als der „erste Japanische Kultwein“ beschrieben wird.</p>
<p>Hakkaisan Brewery Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Nagamori 1051, Minami Uonuma City, Nigata, Japan https://www.hakkaisan.com/</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Jiro Nagumo, Präsident und Geschäftsführer Tel.: +81-25-775-3866 E-Mail: hakkai@sakebar.net</p>	<p><u>Profil:</u> Die Hakkaisan Brewery wurde 1986 gegründet und betreibt ihren Hauptsitz in Niigata, Japan. Insgesamt zählen 26 Firmen zu der Unternehmensgruppe, die über 100 Mitarbeiter beschäftigen. Neben Sake (Hakkaisan) werden Pflaumensake und Shochu (Yoroshikusenman) sowie sog. Rydeen-Bier produziert.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Kirin Holdings Company, Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Nakano Central Park South 10-2, Nakano 4-chome, Nakano-ku, Tokyo 164-0001, Japan www.kirin.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Takayuki Fuse, Präsident und Geschäftsführer Tel.: +81-3-6837-7000 E-Mail: Nur Online-Kontaktformular verfügbar, siehe https://www.kirinholdings.co.jp/english/customer/</p>	<p><u>Profil:</u> Kirin ist eine Unternehmensgruppe, die in der Getränke-, Nahrungsmittel- und Pharmabranche tätig ist. Die Geschäftsaktivitäten der Gesellschaft sind in die Segmente Japan Alkohol und Softdrinks, International Alkohol und nichtalkoholische Getränke und Pharmazeutika und Biochemikalien gegliedert. Die Kernkompetenz des Konzerns ist der Alkohorsektor. Die umfangreiche Produktpalette beinhaltet unter anderem das seit 120 Jahren gebrauchte Kirin Lager Beer, Kirin Ichiban Shibori Draft Beer, Happo-shu Getränke (Bier mit weniger als 67 % Malz), Chu-hi Getränke, Shochu, Whisky und andere Spirituosen. Seit 2008 ist der Konzern überdies in der Biotechnologie mit Fokus auf Krebs-, Nieren-, Immunitäts- und Infektionskrankheiten wie auch therapeutischen Antikörpern aktiv.</p>
<p>Kusunoki Vineyards</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 123-1, Kamekuracho, Suzaka City, Nagano 382-0033, Japan www.kusunoki-winery.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Shigeyuki Kusunoki, Direktor Tel.: +81-26-214-8568 E-Mail: kusunoki@kusunoki-winery.com</p>	<p><u>Profil:</u> Kusunoki Vineyards wurde im Jahr 2004 von Shigeyuki Kusunoki gegründet. Der Winzer pflanzte zunächst Chardonnay- und Merlot-Trauben an, die schnell nationale Preise gewannen. Heute ist insbesondere der Pinot Noir bei Kennern sehr begehrt.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Lumière Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 405-0052,624 Minaminoro, Ichinomiya-cho, Fuebuki-shi, Yamanashi, Japan https://www.lumiere.jp/english</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Shigeki Kida, Präsident und CEO Tel.: +81-553-47-0207 E-Mail: winery@lumiere.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Lumière Winery ist eines der ältesten, familiengeführten Weingüter Japans, welches natürliche Anbautechniken anwendet und hierüber eine große Trauben- und Weinvielfalt erzeugt. Die Weinkellerei begann bereits 2011 mit dem Export nach Großbritannien und erhielt hier positive Kritiken für die ausgeführten Erzeugnisse.</p>
<p>Suntory Beverage & Food Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 3-1-1 Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo 104-0031, Japan www.suntory.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Kazuhiro Saito, Präsident und Geschäftsführer Tel.: +81-3-3275-7310 E-Mail: Nur Online-Kontaktformular verfügbar, siehe https://www.suntory.com/</p>	<p><u>Profil:</u> Suntory ist neben der Marke Nikka die wohl bekannteste Whiskymarke Japans. Suntory brennt in zwei großen Destillieren. Darunter Yamazaki, die als Geburtsstätte des japanischen Whiskeys angesehen werden kann. Sie ist die älteste Brennerei des Landes und wurde 1923 von Torii Shinjiro eröffnet. Die Erzeugerregion ist vor allem bekannt für ihre hervorragende Wasserqualität. Diese Tatsache in Verbindung mit der Vielfalt an Temperaturen bildet beste Bedingungen für die Produktion des charakteristischen Suntory Whiskeys.</p>

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>Takeda Vineyards</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 2 Chome-6-1 Yotsuya, Kaminoyama, Yamagata 999-3162, Japan www.takeda-wine.co.jp</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Noriko Kishihira, Präsident / Direktor Tel.: +81-23-672-0040 E-Mail: info@takeda-wine.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Das 1920 am Fuße des Mount Zao nördlich der Onsen-Stadt Kaminoyama gegründete Weingut Takeda nahm bereits 1927 die Hybriden Muscat Bailey A und Black Queen in sein Repertoire auf. Seit 2002 bewirtschaftet die Winzerin Noriko Kishidaira in fünfter Generation ihre Reben von Hand und setzt Pestizide nur geringfügig ein. Zu dem Sortiment des Produzenten zählen Weine aus europäischen Edeltrauben.</p>
--	--

8. Verifiziertes Adressmaterial

<p>The Nikka Whisky Distilling Co., Ltd.</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> Head Office 5-4-31, Minami-Aoyama, Minato-ku Tokyo 107-8616, Japan www.nikka.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Emiko Kaji, International Business Development Manager Tel.: +81-3-3498-0331 E-Mail: webmaster@nikkawhisky.co.jp</p>	<p><u>Profil:</u> Neben der Marke Suntory konnte sich vor allem Nikka international als besonders hochwertige japanische Marke für die Whiskeyproduktion etablieren, bekannte Whiskeys sind Yamazaki und Hibiki. Der Gründer Masetaka Taketsuru erlernte die Brennerei direkt in Schottland und arbeitete lange Zeit für Suntory. Im Jahr 1934 gründete er die Destillerie Yoichi. Sie liegt rund 50 Kilometer von Sapporo City entfernt im südlichen Hokkaido. Yoichi wird an drei Seiten von Bergen und an einer Seite vom Meer umgeben. Die vorteilhaften natürlichen Gegebenheiten sorgen für die herausragende Qualität des Whiskeys. Im Jahr 1969 entstand darüber hinaus eine weitere Destillerie, die in einem wasserreichen Tal nahe Sendai angesiedelt ist und im Fokus fruchtige und leichte Whiskeys produziert.</p>
<p>Tsuno Winery</p> <p><u>Adresse und Onlineauftritt:</u> 14609-20 Kawakita, Tsuno, Koyu District, Miyazaki 889-1201, Japan www.tsunowine.com</p> <p><u>Kontaktperson:</u> Name: Seiji Akao Tel.: +81-983-25-5501 E-Mail: info@tsunowine.com.</p>	<p><u>Profil:</u> Das in der Präfektur Miyazaki gelegene Tsuno Weingut produziert Weine, die Kyushu auf die Landkarte bringen. Unter der Leitung des aufstrebenden Meisterwinzers Seiji Akao wurde der Sparkling Campbell Early Rosé von Tsuno Winery vom Wine Report als die aufregendste oder ungewöhnlichste Entdeckung in diesem Bereich in Asien bezeichnet.</p>

9. Messen und Branchenevents

9.1 Fachmessen und weitere verbraucherorientierte Events

Drink Japan 2021

Internationale Ausstellung für die Entwicklung und Herstellung von Getränken und Flüssignahrung

Ort: tbd

Messetermin: tbd

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

Reed Exhibitions Japan Ltd.

18F Shinjuku-Nomura Bldg., 1-26-2 Nishishinjuku, Shinjuku-ku

Tokyo, Japan

Tel.: +81-3-3349-8501

www.reedexpo.co.jp

Foodex Japan

Messe für Lebensmittel und Getränke

Ort: Makuhari Messe, Chiba, Japan

Messetermin: 09. - 12.03.2021

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

Japan Management Association JMA

3-1-22 Shiba-koen, Minato-ku

1058522 Tokio, Japan

www.jma.or.jp

Fooma Japan Osaka

Leitmessen für Lebensmitteltechnik

Ort: Intex Osaka International Exhibition Center, Osaka, Japan

Messetermin: Voraussichtlich Juni 2022

Turnus: Zweijährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

The Japan Food Machinery Manufacturers Ass.

Fooma Bldg. 3-19-20 Shibaura, Minato-ku

108-0023 Tokio, Japan

Tel.: +81-3-5484-0981

Fax: +81-3-5484-0989

www.fooma.or.jp

Great Japan Beer Festival Tokio 2021

Bierfestival und -messe

Ort: Ebisu Garden Hall, Tokio, Japan

Messetermin: Juni 2021

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher und Privatbesucher

Veranstalter:

JCBA (Japan Craft Beer Association)

8-14-002, Narihira

Ashiya City, 659-0068, Japan

Tel.: +81-90-3488-7000

<http://www.beertaster.org/>

IFIA Japan

Internationale Fachmesse für Lebensmittel-Zusatzstoffe und gesunde Ernährung

Ort: Tokyo Big Sight, Tokio, Japan

Messetermin: Noch nicht bekannt

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

E. J. Krause & Associates, Inc.

Mörsenbroicher Weg 191

40470 Düsseldorf, Deutschland

Tel.: +49-211-610730

Fax: +49-211-6107337

www.ejkgermany.de

Japan Brewers' Cup 2021

Bierwettbewerb und -messe mit 32 teilnehmenden Craft Beer-Brauereien, sechs Craft Beer-Importeuren und 300 vor Ort ausgeschenkten Biersorten.

Ort: Osanbashi Pier (Osanbashi Yokohama International Passenger Terminal)

Messetermin: Januar 2021

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher und Privatbesucher

Veranstalter:

K. A.

Weitere Informationen siehe www.japanbrewerscup.jp

OEM Food and Drink OEM Matching Expo

Messe für Lebensmittel und Getränke

Ort: Tokyo Big Sight, Tokio, Japan

Messetermin: 14. – 16.04.2021

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

Japan Food Journal Co., Ltd.

3-23-3 Hatchobori, Chuo-ku

104-0032 Tokyo, Japan

Tel.: +81-3-3523-2755

Fax: +81-3-3523-0209

Wine & Gourmet Japan 2021

Internationale Ausstellung und Konferenz für Wein, Bier, Spirituosen, Gourmetnahrung und Bars in Japan

Ort: Tokyo Big Sight, Tokio, Japan

Messetermin: 21. – 23. April 2021

Turnus: Jährlich

Zielgruppe: Fachbesucher

Veranstalter:

Koelnmesse Co., Ltd.

Ebisu IS Bldg. 5F 1-13-6 Ebisu, Shibuya-ku

Tokyo, 150-0013, Japan

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

argus/stock.adobe.com

TEXT

enviacon GmbH
International Consultancy
Schlossstr. 26
12163 Berlin, Deutschland
Tel.: +49-30-814-8841-23

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Charlotte Schuchard
Trina Kohestani

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[© Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de

