



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für deutsche Lebensmittel in Japan

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Juni 2017

Inhalt

Tabellenverzeichnis	6
Verzeichnis der Abbildungen	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Zusammenfassung	9
2 Einleitung	10
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick	12
3.1 Politische Rahmenbedingungen	12
3.2 Wirtschaftliche Entwicklungen und Außenwirtschaftspolitik	15
3.3 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung	20
3.4 Relevante Verbrauchergruppen	23
4 Marktinformation: Lebensmittelprodukte und alkoholische Getränke	26
4.1 Anbauflächen	26
4.1.1 Lebensmittelprodukte	27
4.1.2 Weine und Spirituosen	28
4.1.3 Getreide und Weizen	29
4.1.4 Honiganbau	30
4.2 Produktion.....	32
4.2.1 Lebensmittelprodukte	34
4.2.2 Weine und Spirituosen	35
4.2.3 Natürlicher Honig.....	37
4.3 Realer Konsum und Konsumverhalten	39
4.4 Vertriebskanäle	44
5 Japans Lebensmittel-Importe	45
6 Markt-/Verkaufspotential und SWOT-Analyse	55
7 Relevante Marktteilnehmer	57
7.1 Offizielle staatliche Institutionen	57
7.2 Wichtige Hersteller	60
7.3 Wichtige Importeure und Vertriebshändler	63
7.4 Groß- und Einzelhändler.....	67
7.5 Verbände	69
8 Importbedingungen	73
8.1 Importprozess einschließlich der benötigten Dokumente.....	73
8.2 Zollverfahren und Steuern	73
8.3 Labelling	79
8.4 Versicherungsmöglichkeiten für Kunden und Importeure	81

8.5	Mögliche Risiken	82
8.6	Lebensmittel „Made in Germany“	83
8.7	Interkulturelle Aspekte.....	84
9	Wichtige Adressen	86
9.1	Fachmessen	86
9.2	Internetportale	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die wichtigsten Länderdaten des Ziellandes im Vergleich zu Deutschland ...	19
Tabelle 2:	Wichtige japanische Regionen für Honiganbau und Bienenzucht (2015).....	30
Tabelle 3:	Haushalt nach Einkommen und Konsumausgaben (für Lebensmittel)	41
Tabelle 4:	Entwicklung der Anzahl an Geschäftsstellen (2004 - 2014)	43
Tabelle 5:	Ausgewählte japanische Importprodukte in Tonnen (2012 - 2014)	45
Tabelle 6:	Japanische Honigimporte (2014 - 2016).....	47
Tabelle 7:	Japanische Kaffeeimporte (2014 - 2016).....	48
Tabelle 8:	Japanische Getreideimporte (2016 - 2017).....	49
Tabelle 9:	Japans Importe ausgewählter Getreidesorten (2014 - 2016)	50
Tabelle 10:	Japans Importe von Müllereierzeugnissen.....	51
Tabelle 11:	Japans Importe ausgewählter Müllereierzeugnisse (2014 - 2016)	51
Tabelle 12:	Japans Importe ausgewählter alkoholischer Getränke (2014 - 2016).....	53
Tabelle 13:	Zolltarife auf ausgewählte Produkte	76
Tabelle 15:	Japanische Zollbehörden	78

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Territoriale Gliederung Japans in Präfekturen.....	14
Abbildung 2: BIP-Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	15
Abbildung 3: Japanische Importe aus Deutschland, 2015	18
Abbildung 4: Altersstruktur der japanischen Bevölkerung 2013 in 1.000	21
Abbildung 5: Monatliches Haushaltseinkommen, Konsumausgaben und Ausgaben für Ernährung	22
Abbildung 6: Flächenaufteilung Japans in %	27
Abbildung 7: Entwicklung der Anbaufläche von Blütenpflanzen pro 1.000 ha in % (2009 - 2014)	31
Abbildung 8: Selbstversorgungsrate von ausgewählten Lebensmitteln in Japan in %	32
Abbildung 9: Anteil an der Lebensmittelherstellung der sechs stärksten Präfekturen in %	33
Abbildung 10: Binnenproduktion ausgewählter Produkte in 1.000 t	34
Abbildung 11: Entwicklung des Produktionswachstums - Umsatz in 100 Mio. Yen	37
Abbildung 12: Marktanteile der Einzelhändler im Honigsektor (2014)	38
Abbildung 13: Entwicklung des Umsatzes der größten Honighändler (2012-2014).....	39
Abbildung 14: Importpreise für Honig, USD/kg (2014-2015)	48
Abbildung 15: Importpreise für Kaffee ausgewählter Länder, USD/kg (2014-2016).....	49
Abbildung 16: Durchschnittliche Importpreise für Getreide (USD/kg)	50
Abbildung 17: Importpreise von Müllereierzeugnissen (USD/kg).....	52
Abbildung 18: Importpreise für Bier und Wein (USD/kg).....	54
Abbildung 19: Importpreise ausgewählter Spirituosen (USD/kg).....	54
Abbildung 20: SWOT-Analyse.....	56
Abbildung 21: Beispiel eines japanischen Produkt-Etiketts	79
Abbildung 22: Beispiel eines japanischen Produkt-Etiketts mit deutscher Übersetzung	80
Abbildung 23: Unternehmensinsolvenzen in Japan.....	82

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	=	beispielsweise
ca.	=	circa
d. h.	=	das heißt
Gtai	=	Germany Trade and Invest
kg	=	Kilogramm
kl	=	Kiloliter
KN	=	Kombinierte Nomenklatur
l	=	Liter
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
MAFF	=	Japanisches Ministerium für Landwirtschaft, Forsten und Fischerei
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
Progn.	=	Prognose
SBJ	=	Japanisches Statistikbüro
Tsd.	=	Tausend
u. a.	=	unter anderem
USD	=	US-Dollar
v. a.	=	vor allem
o. ä.	=	oder ähnliches
OECD	=	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

1 Zusammenfassung

Der japanische Markt für Lebensmittel und Getränke gehört weltweit zu den größten Absatzmärkten. Insbesondere der Getränkesektor trägt dazu bei, denn sowohl alkoholische Getränke (Bier, Spirituosen, Wein) als auch Softdrinks, Säfte oder Heißgetränke sowie Tee und Kaffee erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Japanern. Auch der Lebensmittelmarkt wächst jedoch kontinuierlich weiter und gewinnt v. a. in Bezug auf die Gesundheit und auf Bio-Produkte immer mehr an Bedeutung.

Der Lebensmittelsektor konnte sich in den vergangenen Monaten verbessern. Niedrigere Preise für Rohstoffe sowie geringere Importkosten infolge eines stärkeren Yen haben dazu beigetragen. Die Konsumausgaben für Lebensmittel gehen dennoch zurück. In den Jahren 2012 und 2015 wurde ein Rückgang von ca. 32,6 % festgestellt. Für 2016 wurde eine weitere Abnahme von 0,44 % prognostiziert, dementsprechend werden im Jahre 2016 in Japan knapp 278 Mio. Euro weniger für Lebensmittel ausgegeben.

Der Getränkemarkt verfügt über einen großen Marktanteil. Sowohl bei den Lebensmitteln als auch bei den Getränken spielt die Gesundheit inzwischen eine Schlüsselrolle. Kalorie- und zuckerfreie Getränke sind Teil eines Trends, der sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt hat und der jegliche Art von Getränken betrifft (Cola, Bier, etc.).

Japan beansprucht den Lebensmittelmarkt fast ausschließlich mit nationalen Produkten. Ausländische Produkte sind deshalb meistens in Nischensegmenten zu finden. Nichtsdestotrotz ist Japan ein großer Importeur von Lebensmittel. Dadurch, dass die Japaner so viel importieren, wachsen die Chancen für ausländische Unternehmen, um mit Japan ins Geschäft zu kommen. Neue, qualitativ hochwertige und einzigartige Produkte können in der Lage sein, sich auf dem japanischen Markt durchzusetzen und können zu hohen Preisen verkauft werden.

Aufgrund eines in den kommenden Jahren zu erwartenden steigenden Konsums im Lebensmittel- und Getränkesektor, u. a. durch steigende Löhne initiiert, sowie einer wirtschaftlich positiveren Ausgangslage bieten sich für deutsche Unternehmen solide Absatzmöglichkeiten auf dem japanischen Markt.

2 Einleitung

Japans Lebensmittelmarkt ist einer der wichtigsten Märkte Japans und in den vergangenen Jahren wuchs seine Bedeutung insbesondere aus europäischer Sicht, da Japan viele europäische Produkte importiert. Darin liegen auch die Chancen deutscher Unternehmen. Die Qualität sowie die geografischen Angaben spielen für die Japaner eine wichtige Rolle. Beides sind Eigenschaften, die für deutsche Produkte sprechen.

In den vergangenen Jahren wurde ein Rückgang beim Konsum von Lebensmitteln festgestellt, der die Folge einer schwierigen wirtschaftlichen Lage Japans ist. Das Altern der japanischen Bevölkerung trägt ebenfalls dazu bei, dass weniger Produkte gekauft werden, da ältere Menschen nicht dieselbe Menge verbrauchen wie jüngere Menschen. Beobachter des japanischen Lebensmittelmarktes beobachteten diese Entwicklung mit Sorgen. Dennoch geht man von einem Wachstum in den kommenden Jahren aus. Die Gehälter sollen angehoben werden. Mit dem monatlichen Durchschnittseinkommen von 304.000 Yen gehen die Japaner vor allem beim Lebensmitteleinkauf sehr sparsam um. Im Jahr 2015 wurden durchschnittlich 315.379 Yen ausgegeben, davon 65.500 Yen nur für Lebensmittel. Für viele japanische Bürger ist das zu viel. Die Lohnsteigerung soll die Japaner ermuntern, wieder mehr zu konsumieren.

Auch der Import ausländischer Produkte kann positive Auswirkungen auf den Lebensmittelmarkt haben. Seit Jahren importiert der Inselstaat viele Lebensmittel und Getränke, insbesondere aus Europa. Aufgrund der voranschreitenden „Westernisierung“ der japanischen Konsumgewohnheiten und die dadurch weiterhin zahlreichen Importe, bestehen für deutsche Exporteure der Lebensmittelbranche vielerlei Geschäftsmöglichkeiten in Japan.

Die vorliegende Marktstudie ist folgendermaßen aufgebaut:

In **Kapitel 3** wird die japanische Volkswirtschaft als Ganzes näher betrachtet. Dies beinhaltet politische Aspekte, wirtschaftliche Entwicklungen und die Außenwirtschaftspolitik. Informationen zur Bevölkerung, zur Wohlstandsentwicklung sowie relevanten Verbrauchergruppen runden das Kapitel ab.

Kapitel 4 widmet sich dem japanischen Markt für Lebensmittel und Getränke. Dies beschreibt günstige Anbauggebiete insbesondere für Lebensmittel, Getreideprodukte, alkoholische Ge-

tränke sowie für Honig und umfasst die Produktionsmöglichkeiten zu eben diesen Produkten. Es folgt eine Erläuterung des Konsumverhaltens sowie der spezifischen regionalen Besonderheiten. Des Weiteren werden die Trends und Entwicklungen des japanischen Lebensmittelmarktes wiedergegeben. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Analyse der Vertriebskanäle.

In **Kapitel 5** werden die Lebensmittelimporte Japans aufgelistet. Es wird veranschaulicht, welche Produkte besonders häufig importiert werden und wie viel Japan im Vergleich zu anderen Ländern importiert.

Anschließend werden in **Kapitel 6** praktische Einblicke in den Importprozess ermöglicht. Dies umfasst neben der Auflistung von Dokumenten, auch Einfuhrrestriktionen und mögliche Risiken für deutsche Exporteure von Lebensmitteln und Getränken.

Kapitel 7 listet alle wichtigsten Marktteilnehmer einschließlich Kurzbeschreibung aus dem Lebensmittel- und Getränkemarkt auf. Diese dienen dazu, den deutschen Unternehmen potentielle Partner und unterstützende Institutionen vorzustellen.

Anschließend werden in **Kapitel 8** praktische Einblicke in den Importprozess ermöglicht. Dies umfasst neben der Auflistung von Dokumenten, auch Einfuhrrestriktionen und mögliche Risiken für deutsche Exporteure von Lebensmitteln und Getränken.

Den Abschluss bildet **Kapitel 9** mit einer Liste wichtiger Adressen für deutsche Unternehmen in Bezug auf Messen und Internetportale.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Im folgenden Kapitel werden die politischen Rahmenbedingungen Japans dargestellt, die wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahre sowie der Gegenwart analysiert, die sozio-demografischen Besonderheiten des Landes aufgezeigt und relevante Verbrauchergruppen charakterisiert.

3.1 Politische Rahmenbedingungen

Japan ist seit der Verfassung von 1947, die ursprünglich von der Besatzungsmacht USA formuliert wurde, eine zentralstaatlich organisierte parlamentarische Monarchie. Seit 1989 ist Akihito Tsuyu No Mija als 125. Kaiser Japans, auch Tenno genannt, im Amt. Allerdings beinhaltet seine Funktion nur eine repräsentative Rolle und verfügt somit über keine politische Entscheidungsgewalt. Er ist für die Ernennung des Premierministers und des vorsitzenden Richters des Obersten Gerichtshofs zuständig.

Das japanische Parlament (Kokkai) ist das höchste Organ der staatlichen Gewalt. Es setzt sich aus einem Zweikammersystem zusammen, dem Unterhaus (Shugiin) und dem Oberhaus (Sangiin), wobei ersteres eine größere politische Bedeutung hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Unterhaus sowohl den Staatshaushalt als auch außenpolitische Vorgänge überwacht. Entscheidungen des Oberhauses, die sich gegen Beschlüsse des Unterhauses richten, haben hingegen nur aufschiebende Wirkung.

Die 242 Sitze des Oberhauses werden durch landesweite Listenwahl sowie direkte Persönlichkeitswahl bestimmt. Die Abgeordneten gehören maximal sechs Jahre der Kammer an, da alle drei Jahre die Hälfte von ihnen neu gewählt wird. Bei der letzten Wahl im Juli 2016 konnte die Liberaldemokratische Partei (LDP), der auch Ministerpräsident Shinzo Abe angehört, die Mehrheit nicht mehr überzeugen. Zwar verfügt die LDP noch über eine solide Mehrheit im Unterhaus, doch der Druck auf die Partei wächst. Die nächste Wahl ist für Juli 2019 geplant.

Das Unterhaus setzt sich aus 475 Abgeordneten zusammen, die über eine Mischung aus Mehrheits- und Verhältniswahl bestimmt werden. Sie sind für maximal vier Jahre Abgeordnete, wobei die Hälfte der Mitglieder alle zwei Jahre neu gewählt wird. Die letzte Wahl fand am 14. Dezember 2014 statt, bei der sich die Liberaldemokratische Partei mit 61,26 % die Mehrheit sichern konnte und somit den Premierminister stellt, da dieser traditioneller Vertreter der

stärksten Partei des Unterhauses ist. Der Premierminister hat die Macht, die Minister seines Kabinetts zu ernennen und zu entlassen. Alle Minister, auch der Premierminister, müssen gemäß Verfassung Zivilisten sein. Premierminister Shinzo Abe ist bereits in seiner dritten Amtszeit (2006 bis 2007; 2012 bis 2014); seit 2014 Regierungschef in einer Zwei-Parteien-Koalition mit der Partei Neue Komeito.

Der Oberste Gerichtshof ist Japans höchstes juristisches Organ. Er hat die Befugnis, über verfassungsrechtliche Belange zu entscheiden, legt die Verfahren für Rechtsstreitigkeiten fest und nominiert die Richter nachgeordneter Gerichte. Er besteht aus dem vorsitzenden Richter sowie 14 unterstützenden Richtern. Da die Anzahl der Richter im Vergleich zu den gängigen Verfahren sehr klein ist, ziehen sich Entscheidungen des obersten Gerichtshofs oft in die Länge.

Japan ist ein zentralistischer Staat und gliedert sich in drei Verwaltungsebenen: die Zentralregierung in Tokio, Präfekturen und Gemeinden (kreisfreie Städte, Kleinstädte, Dörfer, Sonderbezirke der Präfektur Tokio). Die Verfassung Japans sieht vor, dass die Zentralregierung nur klar definierte Aufgaben an untere Verwaltungsebenen abgibt.

Die 47 Präfekturen des Landes werden jeweils von einem Gouverneur geleitet und verfügen über ein eigenes Präfekturparlament. Bei den ihnen zustehenden Aufgaben sind sie weitgehend autonom; finanziell sind sie hingegen stark von Zuweisungen der Zentralregierung abhängig. Die Gouverneure unterliegen stärker den Weisungen der Zentralregierung als beispielsweise die Ministerpräsidenten der deutschen Bundesländer. Abbildung 1 zeigt die einzelnen Präfekturen des Landes:

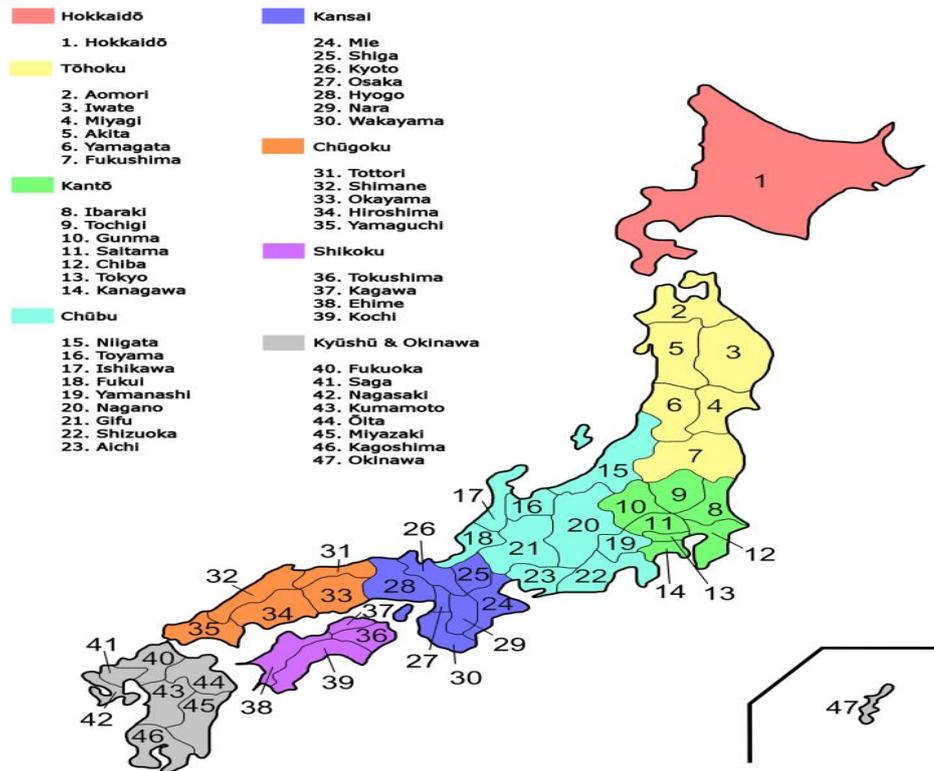


Abbildung 1: Territoriale Gliederung Japans in Präfektoren

Quelle: Academic – www.deacademic.com

Für bestimmte Aufgaben (Außenstellen der Zentralregierung, regionale Gouverneurskonferenzen, Gerichtsbezirke) werden einzelne Präfektoren zu Regionen zusammengefasst. Diese sind: Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki, Chugoku, Shikoku, Kyushu-Okinawa. Diese acht Regionen stellen keine offizielle Verwaltungsebene dar. Es ist jedoch geplant, im Zuge einer zukünftigen Neugliederung die Regionen zu offiziellen Verwaltungseinheiten zu erheben.

Japan ist mit verschiedenen Nachbarstaaten in territoriale Streitigkeiten verwickelt. So beansprucht es die von Russland nach dem zweiten Weltkrieg besetzte Inselkette der südlichen Kurilen. Russland fühlt sich dadurch gezwungen die Militärpräsenz auszuweiten, was einen Friedensvertrag zwischen den beiden Ländern in weite Ferne rücken lässt. Die Senkaku-Inseln werden von Japan verwaltet, sowohl China als auch Taiwan erheben jedoch Besitzansprüche. Insbesondere mit China gibt es eine Reihe von ungelösten Gebietsstreitigkeiten, die im Kern die Ausbeutung von Erdöl- bzw. Gasvorkommen im Ostchinesischen Meer betreffen. Japan steht auch mit Südkorea im Konflikt bezüglich der dünn besiedelten Inseln Dokdo (Koreanisch) bzw. Takeshima (Japanisch). Nordkorea wiederum wird als Raketen- und Atombedrohung gesehen. In den letzten Monaten hat sich die Angst der Japaner in diesem Punkt noch verschärft, da Nordkorea mit neuen Tests seine Nachbarländer provoziert. Diese Lage nutzt Japans Regierung zur Militarisierung, um sich besser schützen zu können.

Japan weist trotz einiger territorialer Streitigkeiten auch Kooperationsbereitschaft sowohl auf asiatischer Ebene als auch auf weltweiter Ebene auf. Japan, China und Südkorea einigten sich erst im Mai 2017 auf eine enge Zusammenarbeit, um die Sicherung der Stabilität des Finanzmarktes zu garantieren. Gleichzeitig nutzten sie die Gelegenheit, um für den Freihandel, der für alle drei Staaten einen hohen Stellenwert hat, zu werben.

3.2 Wirtschaftliche Entwicklungen und Außenwirtschaftspolitik

Nach den USA und China ist Japan die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt. Im Jahre 2015 betrug das nominale Bruttoinlandsprodukt 499.211 Mrd. Yen (4.123 Mrd. US-Dollar) und stieg erstmals wieder leicht an. Das japanische BIP pro Kopf zählt zu den höchsten der Welt und betrug im Jahre 2015 etwas über 3,9 Mio. Yen (32.438 US-Dollar), was den dritten Platz innerhalb Asiens bedeutet. Für die kommenden Jahre wird mit einem leichten Wirtschaftswachstum gerechnet, das aber nicht allzu hoch ausfallen dürfte, unter anderem aufgrund der momentan eher schwachen Konjunkturlage in den Schwellenländern Asiens und der Folgen des Brexit-Votums im Jahr 2016. Trotz der chaotischen Phase auf internationaler Ebene überrascht Japan Anfang 2017 mit einer erholten wirtschaftlichen Ausgangslage. Abbildung 2 zeigt die jährliche BIP-Veränderung der japanischen Volkswirtschaft:

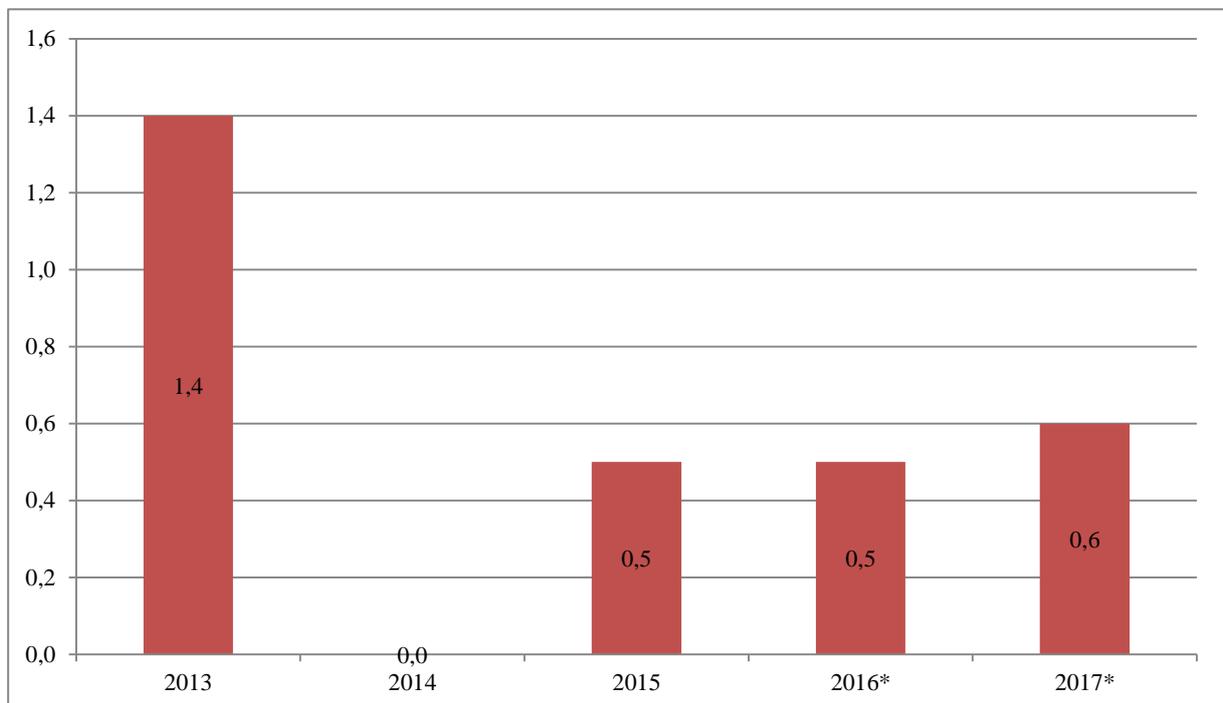


Abbildung 2: BIP-Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

*Schätzungen

Quelle: Gtai

Die Sektoren, die am meisten zum japanischen BIP beitragen sind der Bergbau und die Industrie (20,9 %), der Handel (14,7 %), der Transport und die Kommunikation (10,7 %) sowie die Bauwirtschaft (5,9 %). Die Landwirtschaft hat einen Anteil von 1,2 %. Das BIP wird vor allem für drei Kategorien verwendet, und zwar für den Privatverbrauch (60,6 %), für die Bruttoanlageinvestitionen (22,4 %) und für den Staatsverbrauch (20,7 %).

Japan weist weltweit die höchste Staatsverschuldung auf. 2015 betrug sie ca. 248 % des BIP (brutto). Obwohl die Staatsverschuldung immer weiter wächst, setzt die Regierung ihre expansive Ausgabenpolitik fort. Der Haushaltssaldo wird im Jahr 2016 und 2017 voraussichtlich 5,2 bzw. 5,1 % des BIP betragen. In den kommenden Jahren wird von einem weiteren Wachstum der Staatsverschuldung und somit auch die Überschreitung der 250 %-Marke ausgegangen. Tokio versucht zwar ein Mittel gegen diese hohe Verschuldung zu finden, doch bis dato sind alle Versuche gescheitert.

Die Deflation war ein ständiges Problem der japanischen Wirtschaft in den vergangenen Jahren und wird weiterhin von der Regierung angesteuert. Im Jahre 2015 betrug die Inflationsrate allerdings 0,8 %. Die japanische Zentralbank hat sich eine Inflation von 2 % zum Ziel gesetzt. Jedoch wird mit dem Erreichen dieses Ziels erst einmal nicht gerechnet. Während die japanische Zentralbank noch im Jahr 2015 von einer Preissteigerung um 0,7 % sprach, wurde diese Angabe auf 2016 verlegt.

Um die Deflation zu beenden und der wirtschaftlichen Stagnation zu entfliehen, hatte die japanische Regierung unter Shinzo Abe im Januar 2013 ihre „3-Pfeile-Strategie“ präsentiert (auch bekannt als „Abenomics“). Der erste Pfeil umfasst eine „aggressive Geldpolitik“, der zweite eine „flexible Fiskalpolitik“ und der dritte eine „Wachstumsstrategie zur Förderung von Privatinvestitionen“.

In den vergangenen Jahren hatte der Euro gegenüber dem Yen leicht an Wert verloren und lag 2015 noch bei ca. 135 Yen. Der US-Dollar pendelte zur selben Zeit um die Marke von 120 Yen. Zu Beginn des Jahres 2017 wird der Yen als relativ stark eingestuft, was vielen Unternehmen (v. a. Industrieunternehmen) in Japan, insbesondere im Exportbereich, zu schaffen macht und Gewinnrückgänge mit sich bringt.

Die Kanto-Region, in der auch Tokio liegt, ist das Zentrum für Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik des Landes. Hier werden ca. 40 % der japanischen Wirtschaftskraft generiert (vergleichbar mit dem BIP Italiens). Das wichtigste Wirtschaftszentrum außerhalb von Tokio ist die Kansai-Region in Westjapan, in der etwa 16 % des japanischen BIP erwirtschaftet werden. Weitere bedeutende Regionen sind Chubu, ein wichtiges Zentrum des japanischen verarbeitenden Gewerbes, sowie Nord-Kyushu, das eine Vorreiterrolle in der Umwelttechnologie spielt.

In verschiedenen Rankings zum Marktumfeld schneidet Japan regelmäßig gut bis sehr gut ab. Gemäß des „Ease of doing business“-Index der Weltbank von 2016 belegt Japan den 34. Rang von 190 Ländern und ist innerhalb von zwei Jahren um fünf Plätze gefallen. Im Global Competitiveness Report des Weltwirtschaftsforums ist das Land auf dem achten Rang von 138 Staaten. Transparency International listet Japan 2016 mit 72 Punkten von 100 Punkten (je niedriger der Wert, desto höher die Korruption) auf den 20. Platz von 176 Ländern bezüglich des Korruptionsindex. Somit konnte das Land zwar einen leichten Rückgang der Korruption verzeichnen und steht im Vergleich zu anderen Ländern relativ gut da, dennoch kämpft Japan weiterhin mit ständigen Korruptionsvorwürfen, die schon jahrzehntelang anhalten. Erwähnenswert ist auch, dass der Rückgang nur sehr moderat ausgefallen ist und bleibt ähnlich hoch wie in den vergangenen zehn Jahren.

Japan importierte im Jahre 2015 Waren im Gesamtwert von 625,6 Mrd. US-Dollar (- 23 % gegenüber 2014). Der wichtigste Handelspartner bei den Importen war mit einem Anteil von 25,7 % China, gefolgt von den USA (10,9 %) und Australien (5,6 %). Die wichtigsten Importprodukte waren Elektronik (12,9 %), Nahrungsmittel (8,2 %), Gas (8,1 %), Erdöl (7,2 %) und Rohstoffe (6,5 %). Die japanischen Exporte gingen im Jahre 2015 um 9,5 % zurück und lagen bei 624,9 Mrd. US-Dollar. Die USA waren die größten Abnehmer japanischer Produkte (20,2 %), gefolgt von China (17,5 %) und Südkorea (7,0 %). Exportiert wurden hauptsächlich Kraftfahrzeuge und -teile (21,2 %), Maschinen (18,0 %), Elektronik (9,6 %), Elektrotechnik (7,2 %) und Eisen und Stahl (4,6 %).

Das deutsch-japanische Handelsvolumen hat 2015 nach zweijähriger rückläufiger Entwicklung, wieder eine Steigerung verzeichnet und lag bei 37,2 Mrd. Euro. Japanische Importe aus Deutschland hatten 2015 ein Volumen von rund 17 Mrd. Euro. Bei den deutschen Einfuhren belegte Japan im Jahre 2015 Platz 15 und bei den Ausfuhren Platz 19 aller deutschen Außenhandelspartner. Die wichtigsten deutschen Ausfuhr Güter waren im Jahre 2015, wie in Abbildung 3 dargestellt, Kraftfahrzeuge und -teile (29,2 %), Maschinen (13,8 %), Arzneimittel (12,3 %) sowie Mess- bzw. Regeltechnik (7,7 %).

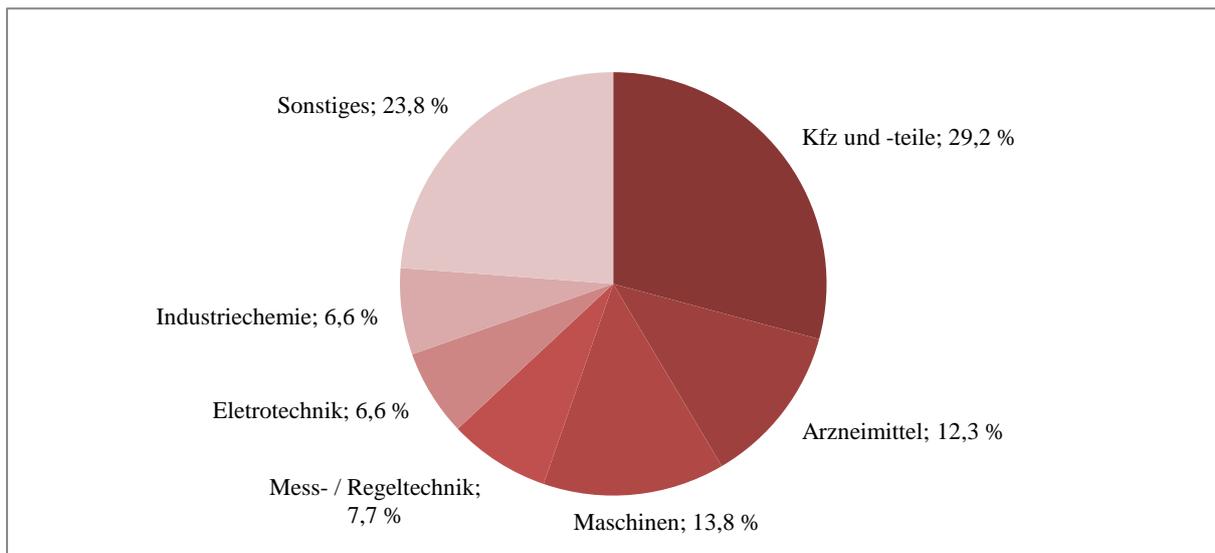


Abbildung 3: Japanische Importe aus Deutschland, 2015

Quelle: Gtai

Japan steht auch in Zukunft weiteren Herausforderungen gegenüber. Seit Mai 2013 war das Land offiziell bei Verhandlungen über ein Abkommen zur Trans-Pazifischen-Partnerschaft (TPP) vertreten, das u. a. Handelshemmnisse zwischen den teilnehmenden Staaten beseitigen soll. An den Verhandlungen nahmen zwölf Länder aus Asien sowie Nord- und Südamerika teil. Mit der Wahl des neuen US-Präsidenten Donald Trump im vergangenen Jahr kam alles anders. Die USA haben entschieden aus dem TTP-Abkommen auszusteigen, was den Abschluss ins Stocken brachte. Japan aber bleibt an dem Abkommen dran und will ohne die USA weiter verhandeln. Im Moment ist die Zukunft des TTP-Abkommens allerdings unsicher, denn auch die restlichen Mitgliedsstaaten mobilisieren sich nur schwer nach dem Ausstieg der USA. Ein kleiner Lichtblick für Japan ist nun Jefta, ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan. Die Verhandlungen laufen und eine baldige Entscheidung wird erwartet. Das Land will einen schnellen Abschluss der Verhandlungen, der die japanische Wirtschaft zusätzlich antreiben würde. Um ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu erreichen, ist jedoch eine fiskalische Konsolidierung dringend notwendig. Gemäß des Internationalen Wäh-

rungsfonds (IWF) ist eine Steueranpassung von ca. 10 % des BIP über das nächste Jahrzehnt notwendig, um einen dauerhaften Rückgang der Staatsverschuldung einzuleiten.

Um die Wirtschaft anzutreiben, wurde 2016 die Unternehmenssteuer von 32,11 % auf 29,97 % gesenkt. Vorerst wird es aber keine weiteren Reduzierungen geben. Japans Unternehmenssteuern gehören zu den höchsten der Industrieländer.

Als größte Hindernisse für ausländische Investoren werden die erwähnten Unternehmenssteuern, ein Mangel an fließenden Englischkenntnissen sowie unflexible Arbeitsmarktgesetze und -regulierungen angesehen. Um ausländische Investoren anzulocken, will Tokio die Visa-Vergabe beschleunigen, Sonderwirtschaftszonen mit zusätzlichen Steuererleichterungen ausweisen und Subventionen für neugegründete Unternehmen zahlen. Es sind jedoch weitere Reformen notwendig, um das Wachstumspotential der japanischen Wirtschaft zu erhöhen. Allerdings war die japanische Regierung in den letzten Jahren bezüglich der Einleitung tiefgreifender Wirtschaftsreformen eher zögerlich.

Länderdaten 2015	Japan	Deutschland
BIP	499.211 Mrd. Yen (4.124,2 Mrd. US-Dollar)	3.033 Mio. Euro (3.365 Mio. US-Dollar)
Einwohnerzahl	127,1 Mio.	82,2 Mio.
Bevölkerungswachstum	-0,2 %	+1,2 %
Pro-Kopf-Einkommen	3.931 Mio. Yen (32.479 US-Dollar)	37.099 Euro (40.952 US-Dollar)
Wirtschaftswachstum (real)		
<i>.Verarbeitendes Gewerbe:</i>	1,7 %	1,7 %
<i>.Handel, Gastgewerbe, Verkehr:</i>	0,1 %	1,6 %
<i>.Information und Kommunikation:</i>	-0,2 %	2,8 %
Inflationsrate	0,8 %	0,3 %
Korruptionsindex 2016 (Transparency International)	Rang 20 (72 Punkte)	Rang 10 (81 Punkte)

Tabelle 1: Die wichtigsten Länderdaten des Ziellandes im Vergleich zu Deutschland

Quelle: Gtai

3.3 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung

Im Jahre 2016 hatte Japan 126,8 Mio. Einwohner. Damit hat das Land die zehntgrößte Bevölkerung der Welt und einen Anteil von etwa 1,7 % an der gesamten Weltbevölkerung. Seit dem Jahre 2005, in dem zum ersten Mal ein Bevölkerungsrückgang verzeichnet wurde, ist die Einwohnerzahl rückläufig. Die Bevölkerungsdichte Japans gehört zu den höchsten der Welt und beträgt 335,5 Personen/km².

Bevölkerungsreichste Präfektur ist der Großraum Tokio, in der 13,3 Mio. Menschen leben und die Bevölkerungsdichte mehr als 6 Tsd. Personen/km² beträgt. Jedes Jahr strömen immer mehr Menschen in die Metropolregion, sodass sie auch in Zukunft wachsen wird. Die Stadt Tokio ist folglich auch die größte Stadt des Landes mit mehr als 9 Mio. Einwohnern. Insgesamt hat Japan zwölf Städte mit mehr als 1 Mio. Einwohnern. Weitere große Städte sind Yokohama (3,7 Mio.), Osaka (2,7 Mio.), Nagoya (2,3 Mio.) und Sapporo (1,9 Mio.). In den 103 größten Städten des Landes lebt ca. die Hälfte der gesamten Bevölkerung und annähernd 100 Mio. Menschen leben in urbanen Regionen.

Eine weitere Herausforderung stellt die alternde Bevölkerung dar, da die Zahl der Arbeitskräfte jährlich um fast 1 % pro Jahr abnimmt und die Geburtenrate auch immer weiter abnimmt. Das Durchschnittsalter der japanischen Bevölkerung liegt mit 46,5 Jahren signifikant höher als in anderen großen Volkswirtschaften der Region. Die Lebenserwartung beträgt für Frauen 87,05 Jahre und für Männer 80,79 Jahre. Im Jahre 2015 betrug die Anzahl der Personen über 65 Jahre 34,5 Mio. Die genannte Altersgruppe macht 27,1 % der gesamten Bevölkerung aus und wird bis zum Jahre 2020 auf über 29 % steigen. Die japanische Regierung schätzt, dass bis zum Jahre 2050 der Anteil der Personen im Rentenalter 40 % erreichen wird. Um ein Bevölkerungswachstum zu erreichen und gleichzeitig der fortschreitenden Alterung der Gesellschaft entgegenzuwirken, hat die Regierung ein Kindergeld von 20.000 Yen (derzeit knapp 150 Euro) pro Monat eingeführt. Zwar ist dieser Betrag um einiges höher als frühere Förderprogramme, verglichen mit anderen Industrienationen ist er allerdings eher bescheiden. Die Kinderarmut in Japan beträgt derzeit rund 16 %. Um den fehlenden Arbeitskräften entgegenzuwirken wird daher eine Anpassung der strikten Immigrationsgesetze erwartet.

Abbildung 4 gibt die Altersstruktur der japanischen Gesellschaft wieder.

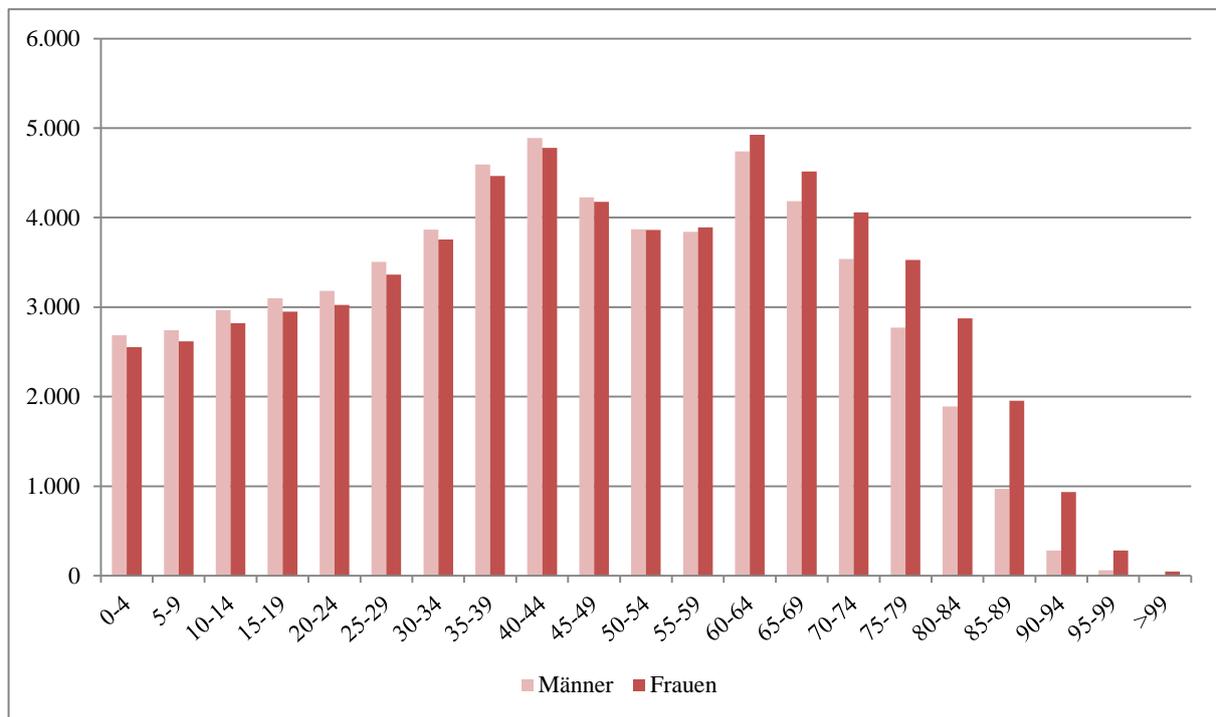


Abbildung 4: Altersstruktur der japanischen Bevölkerung 2013 in 1.000

Quelle: SBJ

Der letzte Zensus im Jahre 2015 ergab, dass es in Japan 53,4 Mio. private Haushalte gibt. Das sind fast 1,5 Mio. (+ 2,8 %) private Haushalte mehr als beim letzten Zensus von 2010. Die Zahl der Haushalte ist in 42 Präfekturen gestiegen, in den fünf anderen ist sie gesunken. In knapp 70 % der Haushalte leben zwei oder mehr Personen, wobei Kleinfamilien (57,3 %) den höchsten Anteil bilden. In 10,1 % aller Haushalte leben drei bis fünf Generationen unter einem Dach. Ein-Personen-Haushalte machen 32,6 % aus; ihre Zahl nimmt seit Jahren kontinuierlich zu. Das japanische Statistikbüro (SBJ) unterscheidet bei der Bestimmung der Haushaltseinkommen zwischen drei Klassen: Angestellten-Haushalt, Senioren-Haushalt und Ein-Personen-Haushalt. Die Höhe des Haushaltseinkommens hängt insbesondere vom Beitrag des Familienoberhauptes (zumeist des Mannes) ab: fast 80 % des Durchschnittseinkommens von Angestellten-Haushalten wird von diesem erwirtschaftet. Über alle Haushaltsklassen hinweg beträgt das monatliche Durchschnittseinkommen seit 2015 knapp 304.000 Yen (= 2.425 Euro). Die Konsumausgaben belaufen sich auf 315.379 Yen. Für Ernährung werden durchschnittlich 65.500 Yen / Monat ausgegeben. Dies entspricht einem Anteil von knapp 25 % der gesamten Konsumausgaben. Die Haushaltseinkommen und Konsumausgaben der weiteren Klassifizierungen sind in Abbildung 5 zu finden.

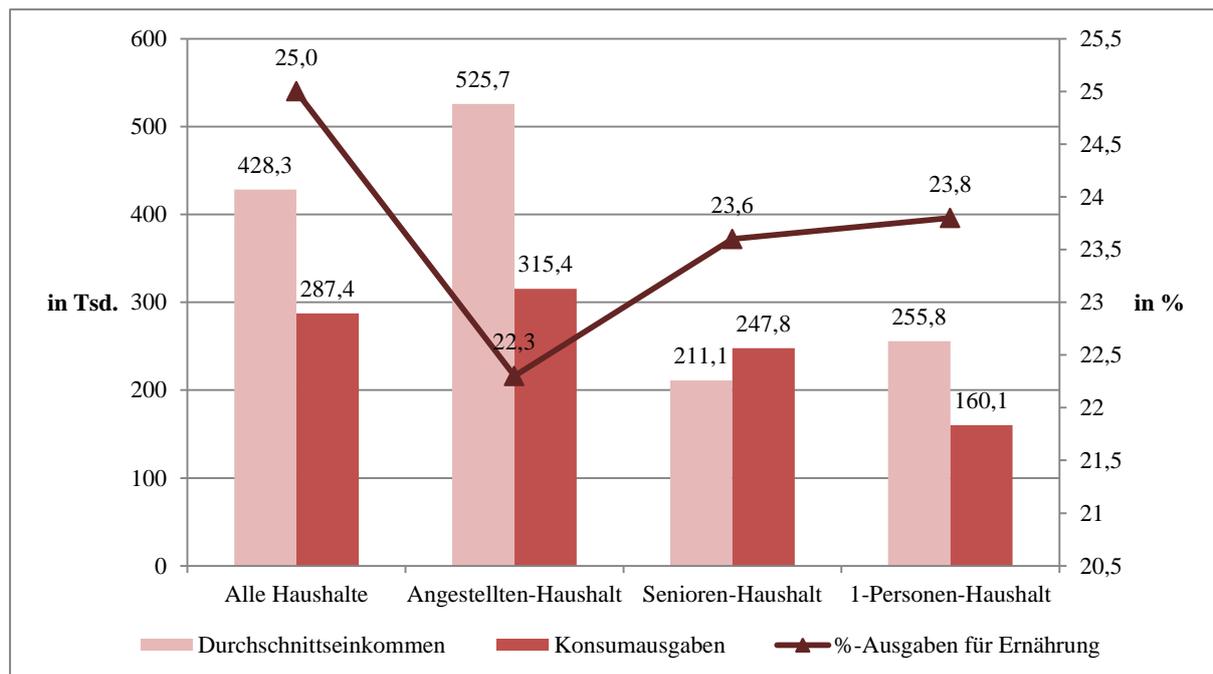


Abbildung 5: Monatliches Haushaltseinkommen, Konsumausgaben und Ausgaben für Ernährung

Quelle: SBJ

Die Arbeitslosigkeit lag 2015 bei 3,4 % und soll bis 2017 auf 3,2 % fallen. Unternehmen haben vermehrt Probleme, freie Stellen zu besetzen und stellen daher zunehmend Frauen ein. So haben in den letzten Jahren fast eine Million Frauen eine Arbeit aufgenommen.

Die niedrige Arbeitslosenquote täuscht allerdings. So hat das japanische Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Wohlstand (MHLW) in einem umfassenden Bericht über die Lebensbedingungen der Bevölkerung die relative Armutsrate im Jahre 2012 auf 16,1 % beziffert und in den vergangenen Jahren ist diese noch gestiegen, insbesondere die Kinderarmut. Die Armutsrate gibt den Anteil der Bevölkerung mit einem Nettoeinkommen an, das niedriger als die Hälfte des verfügbaren Median-Einkommens (1,22 Mio. Yen) ist. Dieser Wert ist der höchste jemals festgestellte Wert und liegt weit über dem OECD-Durchschnitt. Seit Mitte der 1980er Jahre ist die Armutsrate jährlich um etwa 1,3 % gestiegen. In der Studie gaben außerdem 59,9 % der befragten Haushalte an, dass sie das Leben als finanziell schwierig empfinden. Auch die Schaffung neuer Jobs ist nicht immer eine Verbesserung, da sie oftmals nur von niedriger Qualität sind. So ist seit Ende des Jahres 2012 die Zahl der unregelmäßig Beschäftigten, d. h. die Zahl der Personen, die keine Vollzeitstelle mit unbefristetem Vertrag haben und meistens nur etwa die Hälfte des Lohnes einer regulär beschäftigten Person erhalten, um über 1,5 Mio. gestiegen. Die Zahl der Aushilfskräfte und Teilzeitbeschäftigten hat im gleichen Zeitraum fast 20 Mio. erreicht.

3.4 Relevante Verbrauchergruppen

Im Folgenden werden die einzelnen Verbrauchergruppen anhand folgender Marktsegmentierung basierend auf dem Alter eingehender beschrieben: Säuglinge/Kleinkinder (0-2 Jahre), Kinder (3-8 Jahre), Tweens (9-12 Jahre), Jugendliche (13-17 Jahre), Junge Erwachsene (18-29 Jahre), Mittleres Alter (30-44 Jahre), Fortgeschrittenes Alter (45-59 Jahre) und Ältere (60+ Jahre).

Der Anteil der Kleinkinder (0-2 Jahre) an der Gesamtbevölkerung ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Auf der einen Seite haben sich ändernde Geschlechterrollen und die Auflösung des traditionellen Bildes der Familie zu weniger Hochzeiten und niedrigeren Geburtenraten geführt. Auf der anderen Seite spielt auch die gestiegene Lebenserwartung eine wichtige Rolle. Einen wichtigen Trend in diesem Segment stellen Bio- und naturnah hergestellte Babynahrung dar, die sich insbesondere bei jungen und wohlhabenderen Eltern steigender Beliebtheit erfreuen. Eltern machen sich vermehrt Gedanken über Nahrungssicherheit und Gesundheit, da Lebensmittelskandale, die Vogelgrippe sowie nukleare Kontamination nach der Katastrophe von Fukushima die Aufmerksamkeit auch auf den Lebensmittelkonsum gelenkt haben. Insbesondere Säuglinge werden, durch kontaminiertes oder ungesundes Essen, als besonders gefährdet angesehen, sodass die Nachfrage nach natürlicher, gesunder Babynahrung auch in Zukunft steigen wird. Ein weiterer bedeutender Trend im Segment der Kleinkinder sind Designer-Kleidung und -Accessoires. Denn während die Geburtenrate sinkt, steigt die Aufmerksamkeit der Eltern gegenüber ihren kleinen Kindern.

Komplementär zum obigen Segment der Kleinkinder stellen auch die Kinder (3-8 Jahre) nur einen kleinen Anteil der Gesamtbevölkerung (6,3 Mio.). Der Fokus dieser Altersgruppe liegt naturgemäß auf dem Kindergarten, der Schule sowie Zusatz- bzw. Nachhilfeunterricht. Das Kindergarten- und Schulessen wird jeden Tag frisch zubereitet oder von zuhause mitgebracht. Japanisches Mittagessen ist im internationalen Vergleich sehr gesund, da die Regierung strenge Regelungen erlassen hat. Gegessen werden insbesondere Gemüse, Obst, Fisch und mageres Fleisch. Die Eltern zahlen im Voraus für das Schulessen, wobei die Preise in etwa zwischen 350 Yen und 400 Yen liegen. Um die Markentreue der Kinder frühzeitig zu etablieren, bringen viele Unternehmen Produktversionen auf den Markt, die speziell auf das Marktsegment der Kinder zugeschnitten sind.

Das Segment der Tweens (9-12 Jahre) wird, wenig überraschend, seit Jahren kleiner. Doch trotz der sinkenden Zahl wird der Einfluss der Tweens auf die Gesellschaft größer. Sie sind Vorreiter bei Online-Kommunikation, Videospiele sowie Anime und beeinflussen damit auch andere Verbrauchergruppen. Sportkleidung, Schultaschen und Uniformen sind regelmäßige Anschaffungen mit einem gestiegenen Konsum von Schreibwaren und elektronischen Lernhilfen wie Übersetzern, Taschenrechnern, Tablets und Laptops. Für das Mittagessen steht den Schülern ca. eine Stunde zu Verfügung. Mitgebrachte Lunchpakete sind insbesondere während der warmen Sommermonate eine Option. Trotz der großen Bedeutung des virtuellen Lebens ist auch die Nachfrage nach Kochen, Gartenarbeit, Angeln und Fotografie-Produkten gestiegen. Des Weiteren löst sich die traditionelle Geschlechterteilung unter Tweens zunehmend auf: Baukasten-Systeme, Außer-Haus-Aktivitäten, Kochen und Handarbeit sind bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt.

Die Zahl der Jugendlichen (13-17 Jahre) ist von 6,03 Mio. in 2011 auf 5,93 Mio. in 2013 gesunken. Die Schule ist zentral für Jugendliche und der Druck während der letzten Schuljahre ist immens. Dies ist auch ein Grund, warum Jugendliche außerhalb der Schule die meiste Zeit zu Hause verbringen. Die sozialen Medien spielen daher eine sehr wichtige Rolle in ihrem Leben. Die Nachfrage nach Smartphones, Tablets, Laptops und Zusatzgeräten wie Kopfhörer als auch Kleidung ist bei Jugendlichen hoch.

Der größte Teil der jungen Erwachsenen (18-29 Jahre) beginnt nach der Schul- eine Hochschulausbildung. Die Zugangsprüfungen hierfür sind in Japan sehr anspruchsvoll. Eine gute Ausbildung ist den jungen Erwachsenen zwar wichtig, das Leben eines Angestellten mit langen Arbeitsstunden, automatisierten sozialen Abläufen und hierarchischen Strukturen wollen jedoch nur wenige von ihnen führen. Ihre Konsumausgaben sind vergleichbar mit denen anderer Industrienationen. Ausgaben für Unterhaltung, Urlaub, Essen und Trinken, Kleidung und Technologie sind relativ hoch. Sie haben einen individualistischen Lebensstil, sind umweltbewusst und fokussiert auf ein gesundes Leben. Finanziell sind die meisten, insbesondere Hochschulstudenten, stark von ihren Eltern und Großeltern abhängig.

Auch das Segment der Personen mittleren Alters (30-44 Jahre) ist rückläufig und zeigt, wie lange Japan bereits mit fallenden Geburtenraten (nur noch 1,4 Geburten pro Frau im Jahr 2015) zu kämpfen hat. Folgten früher die Konsumgewohnheiten einem relativ linearen Weg mit einem Job fürs Leben, Heirat, Familiengründung, so sind die Konsumgewohnheiten mittlerweile sehr divers innerhalb der Gruppe. Viele Verbraucher dieses Segments eignen sich zunehmend Wissen darüber an, wie sie ihre Kauf-, Koch- und Verzehrsgewohnheiten ändern können, um einen nachhaltigeren Lebensstil zu führen. Indiz hierfür ist beispielsweise die gestiegene Zahl an lokalen Bauernmärkten in Tokios Stadtteil Aoyama.

Des Weiteren erfreuen sich Workshops, in denen das kultivieren und ernten von Lebensmitteln gelernt wird, sowie „urban farming“ steigender Beliebtheit.

Die Zahl der Personen fortgeschrittenen Alters (45-59 Jahre) ist relativ stabil geblieben. Konsumgewohnheiten sind eher homogen im Vergleich mit dem Segment des mittleren Alters. Die Verbraucher führen tendenziell einen traditionellen Familienlebensstil mit einer klaren Trennung der Verantwortlichkeiten zwischen Haus und Karriere. Sie sind auf dem Höhepunkt ihrer Karriere bezüglich Position, Verantwortung und Einkommen. Einen Großteil der Ausgaben machen familiennahe Aufwendungen aus, wie Ausbildung, Gesundheit, Altenpflege. Allerdings gibt es eine steigende Zahl „lebenslanger Singles“ mit hohem Einkommen und ohne familiäre Verpflichtungen, deren Konsumgewohnheiten abwechslungsreicher sind als der Rest dieses Verbrauchersegments.

Die japanische Gesellschaft wird nicht mehr als alternd, sondern als alt bezeichnet. Die Zahl der Älteren (60+ Jahre) betrug im Jahre 2015 knapp 34 Mio. und ist höher gegenüber dem Jahre 2000, als ihre Zahl noch etwa 30 Mio. betrug. Der wichtigste Ausgabeposten ist die Gesundheit. Obwohl das Rentenalter in Japan mit 60 beginnt (inzwischen sogar weitestgehend ab 65), arbeiten viele Japaner noch darüber hinaus. Laut Daten der OECD verlassen japanische Männer durchschnittlich mit 70 und Frauen mit 67 den Arbeitsmarkt. Japan war lange bekannt für seine Mehr-Generationen-Haushalte. Im Jahre 1980 lebten noch 53 % der Personen über 65 Jahren mit ihren Kindern unter einem Dach. Diese Zahl ist gemäß des National Institute of Population and Social Security Research im Jahre 2010 auf nur noch 18 % gesunken.

4 Marktinformation: Lebensmittelprodukte und alkoholische Getränke

Im folgenden Kapitel wird sowohl der Markt für Lebensmittelprodukte als auch alkoholische Getränke analysiert. Diese Analyse umfasst die verschiedenen Anbauflächen und die dazugehörigen Produktionsmöglichkeiten. Darüber hinaus wird der Verbrauch in diesen Bereichen dargestellt und das Verbrauchsverhalten genauer erläutert. Des Weiteren wird auf die Marktentwicklung eingegangen und genauer definiert welche Vertriebskanäle für die jeweiligen Produkte relevant sind.

4.1 Anbauflächen

Japan verfügt nicht über sehr viel Flachland, deshalb ist das Land für eine weiträumige Agrarlandwirtschaft nicht geeignet, nichtsdestotrotz ist es möglich einiges anzubauen. Im Norden und entlang der japanischen Küste ist das Klima sehr wechselhaft. Es ist oft frisch und auch Schnee ist keine Seltenheit. Auf den Südinseln dagegen herrscht meist ein tropisches Klima. Während es im Winter eher trocken ist, steigen im Sommer sowohl die Feuchtigkeit als auch die Temperaturen sehr stark an. Je nach Klimatisierung wird entschieden, in welchen Regionen es am günstigsten ist, etwas anzubauen. In den vergangenen Jahrzehnten ist die Bevölkerung in den ländlichen Gebieten zurückgegangen und die Landwirte haben Schwierigkeiten Nachfolger zu finden. Dies liegt zum einen am demografischen Wandel, in dem Japan sich schon seit einiger Zeit befindet, und zum anderen an der Bequemlichkeit, die die Leute in die großen Städte lockt. Des Weiteren befindet sich die japanische Landwirtschaft aufgrund der Importliberalisierung und des globalen Drucks auf Japans Landwirtschaftspolitik in einer schwierigen Lage. Die Verwaltung und landwirtschaftliche Organisationen haben kürzlich versucht neue Arbeitskräfte, z. B. Rentner oder Arbeitslose für das Ackerland zu gewinnen, aber selbst auf diese Weise ist eine schnelle Lösung dieses Problems und ein gutlaufendes Geschäft nicht garantiert. Der Verlust vieler jungen Bauern, die das Stadtleben bevorzugen sowie die Aussichten auf das TTP- und das Jefta-Abkommen könnte durch die steigende Konkurrenz und das Ausfallen von Subventionen, die Lage noch verschärfen. Der Inselstaat verliert immer mehr von seinen Bauern. In den 70er Jahren gab es noch mehr als 7 Mio. Bauern, in den 90er Jahren waren es immerhin noch knapp über 4 Mio., während heutzutage, so das Landwirtschaftsministerium, nur noch 1, 92 Mio. (-8,2 % zum Vorjahr) Bauern vorhanden sind. Es wird davon ausgegangen, dass auch in den nächsten Jahren nicht mit einer Steigung der Zahl der Bauern zu rechnen ist.

4.1.1 Lebensmittelprodukte

Zu den wesentlichen Anbauprodukten Japans gehören, u. a. Reis, Gemüse, Gerste, Weizen und Hopfen. Der Reis gilt als besonders wichtiges Lebensmittel, einerseits, weil es zu den Grundnahrungsmitteln der Japaner gehört und andererseits ist er wichtiger Bestandteil des japanischen Exports. Neben dem Reis gehört die Fischzucht zu ihren Stärken. Die Japaner selbst ernähren sich gern von Fisch, was nicht zuletzt an der optimalen geografischen Lage des Landes liegt. Aber auch verschiedenes Obst und Gemüse werden in Japan angebaut. Vereinzelt findet man auch Flächen für die Tierhaltung, sodass auch Milch- und Fleischprodukte hergestellt werden können. Ein weiteres Lebensmittel, das einen hohen Stellenwert hat, ist der Tee, v. a. der grüne Tee und gehört zu den angebauten Produkten sowie das Zuckerrohr, uvm.

Japans Gesamtfläche unterteilt sich in mehrere kleine Flächen. Je nach Nutzung der Landfläche wird bestimmt, wo genau angebaut werden kann. Nach Angaben der Weltbank vom Jahr 2014 setzt sich Japan aus 37,5 % landwirtschaftlicher Fläche, 30,9 % Waldfläche, 10,9 % Anbaufläche und 1,3 % permanenter Anbaufläche zusammen. Die Abbildung zeigt die Aufteilung des gesamten japanischen Territoriums aufgeteilt in Agrar- und Waldflächen:

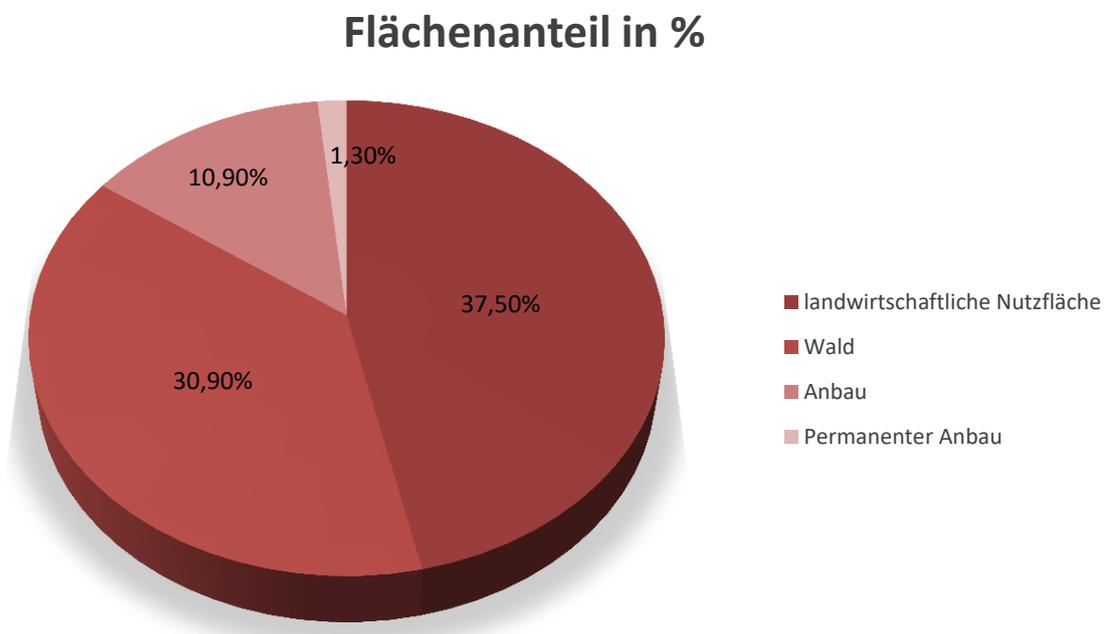


Abbildung 6: Flächenaufteilung Japans in %

Quelle: eigene Darstellung nach Angaben der Weltbank

Die landwirtschaftlich nutzbare Gesamtfläche Japans nimmt auch weiterhin ab. Etwa 6 % der Erwerbsbevölkerung sind in der Landwirtschaft tätig. 48 % der selbstständigen Landwirte gehören zur Altersgruppe über 65 Jahre.

In den meisten Fällen sind die landwirtschaftlichen Betriebe ziemlich klein (der Durchschnitt liegt bei 1,6 ha), dafür erzielen die Landwirte trotzdem relativ hohe Umsätze. Besonders häufig werden Obst und Gemüse angebaut, die nach der Ernte meistens an die Händler in Großstädten geliefert wird. Da die Qualität auch meistens gegeben ist, können die Landwirte ihre Geschäfte über Wasser halten.

4.1.2 Weine und Spirituosen

Alkoholische Getränke werden in Japan immer beliebter, daher baut es auch selbst so viel wie möglich an und das in verschiedenen Regionen Japans. Japan bietet, so wie europäische Länder, jegliche alkoholische Getränke an – Bier, Wein, Spirituosen und noch einiges mehr.

Wein kann auf dem Inselstaat fast überall angebaut werden. Im Norden (Hokkaido), wo es häufig schneit bis hin nach Miyazaki in der südlichen Kyushu-Region, in der Höchsttemperaturen von 30 Grad herrschen. Der Unterschied zu Europa ist, dass es in Japan eine höhere Niederschlagsquote sowie eine hohe Luftfeuchtigkeit gibt und die Bedingungen des Weinbaus erschweren. Ein weiteres Hindernis ist der Boden Japans. Der am meiste vorkommende Bodentyp ist der „Kuroboku“ (Andosol) und der ist mineralarm. Dennoch ist der Anbau mit angepassten Methoden möglich. Nach Angaben der nationalen Steuerbehörde gibt es derzeit um die 280 inländische Winzer. Das größte Weinbaugebiet ist die Präfektur Yamanashi. Es folgen Nagano, Hokkaido und Yamagata. Auch in den Großstädten wird der Wunsch gehegt, Wein anzubauen. Dies führt zu dem Trend des sogenannten „Urbanen Weinbaus“ in Tokio und Osaka.

Auch die Bierbrauerei erfreut sich großer Beliebtheit auf dem Inselstaat. Die Frische ist den Japanern dabei besonders wichtig. Es gibt vier größere Brauereien, die in ganz Japan über Fabriken verfügen. Kirin Brewery Company ist mit neun Fabriken, die am meiste vertretene Brauerei in Japan, u. a. in Hokkaido und Fukuoka. Sie wird gefolgt von Asahi Breweries, die acht Fabriken besitzt. Weitere Konkurrenten mit mehreren Niederlassungen sind Suntory Holdings und Sapporo Breweries. Einer Umfrage von 2016 zu folge, gibt es zurzeit allein in der Kanto-Region 33 Bierhersteller. Japanweit sind es 166 Hersteller. Von 90 Unternehmen insgesamt sind mehr als die Hälfte in den drei Metropolregionen ansässig. Hokkaido ist mit 16 Unternehmen jedoch die Region mit der größten Anzahl an Unternehmen, und das nicht zuletzt durch ihre Attraktivität, die viele Reisende anzieht.

In der Kategorie Spirituosen sind zwei Namen von besonderem Stellenwert: Suntory und Nikka Whisky. Sowohl in Japan als auch international konnten sie sich in den letzten Jahren einen guten Ruf aufbauen. Suntory besitzt einige Destillerien, z. B. in Kyoto, die auf Single-Malt-Whisky spezialisiert ist und in Aichi, die für die Herstellung von Grain Whisky zuständig ist. Nikka Whisky hingegen besitzt lediglich zwei Destillerien, die sich in Hokkaido und in Miyagi befinden. Für die Herstellung des Grain Whiskys ist es wichtig geeignete Anbauflächen für zweizellige Gersten zu besitzen und von der Wetterlage sollte es klar und trocken sein. 2016 entstanden neue Destillerien in verschiedenen Regionen, die die Herstellung des ersten japanischen Craft Whiskys ermöglichte. Um die Prozedur der Spirituosenherstellung zu fördern und die Klimabedingungen von den drei Präfekturen Nagano, Kagoshi und Yakushima zu nutzen wurde außerdem ein Reifungszentrum auf den Yakushimainseln erbaut.

Weitere Spirituosen, die im Moment boomen, sind Gin (Craft-Gin) und Rum. Rum wird oftmals auf Inseln wie Okinawa oder Ogasawara hergestellt. Kyoto Destillerie spielt hierbei eine große Rolle aufgrund der Anwendung von Pflanzen aus Kyoto, die über ein einzigartiges Aroma verfügen.

4.1.3 Getreide und Weizen

Die Nachfrage nach Weizen beträgt in Japan etwas weniger als 6 Mio. Tonnen. Davon werden 31-33 kg jährlich pro Kopf verbraucht. Dieser Wert hat sich seit den 70er Jahren nicht großartig verändert. Die Nachfrage und das Angebot werden jedes Jahr aufs Neue vom Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei erarbeitet. Für das Jahr 2017 gehe man von ca. 5,7 Mio. Tonnen aus. Die inländische Ertragsmenge beträgt hier lediglich um die 800.000 Tonnen. Der Rest stammt aus der Übersee (USA, Kanada und Australien).

Die Größe der Anbauflächen hat sich kaum verändert, der Ertrag jedoch nimmt ab. Während im Jahr 2016 mehr als 1 Mio. Tonnen geerntet wurden, werden es 2017 allem Anschein nach nur noch um die 800.000 Tonnen sein. Hokkaido, Kanto und Kyushu sind die wichtigsten Regionen für Weizenanbau und -herstellung. Dort werden insgesamt 778.000 t geerntet, davon 514.000 t in Hokkaido, 76.000 t in Kanto und 90.000 t in Kyushu. Da es in Japan viel regnet im Vergleich zu den üblichen Anbauorten bzw. Anbauländern, erhoffen sich die Japaner nicht viel mehr.

4.1.4 Honiganbau

In Japan bestehen gute Möglichkeiten für eine Gründung von Imkereien und die Zucht von Bienenvölkern. Dafür bieten sich einige Präfekturen besser an als manch andere. Die besten Bedingungen bieten Nagano, Wakayama und Shizuoka. Die folgende Tabelle zeigt, die fünf wichtigsten Präfekturen, in denen der Honiganbau in Bezug auf die Anzahl der Imkereien und der Bienenvölker am günstigsten sind.

Präfektur	Anzahl der Imkereien	Präfektur	Anzahl der Bienenvölker
Nagano	623.000	Nagano	15.200
Wakayama	512.000	Wakayama	12.600
Shizuoka	483.000	Kumamoto	10.400
Gifu	465.000	Okinawa	9.300
Kanagawa	388.000	Fukuoka	8.800

Tabelle 2: Wichtige japanische Regionen für Honiganbau und Bienenzucht (2015)

Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des MAFF

In Japan gibt es verschiedene Anbaumöglichkeiten: Obst, Gemüse, Pflanzen, uvm. Mandarinen werden im Vergleich zu anderen Lebensmitteln besonders häufig angebaut.

Bei den Anbaumöglichkeiten von Blütenpflanzen wird jedoch im Zeitraum von 2009 bis 2014 ein Rückgang erkennbar. Insbesondere der Mandarinen- und Astragalus-Sinicus-Anbau hat in den letzten sieben Jahren abgenommen. Tabelle 2 beschreibt die Entwicklung der Anbaufläche von ausgewählten Blütenpflanzen pro 1.000 ha in Prozent.

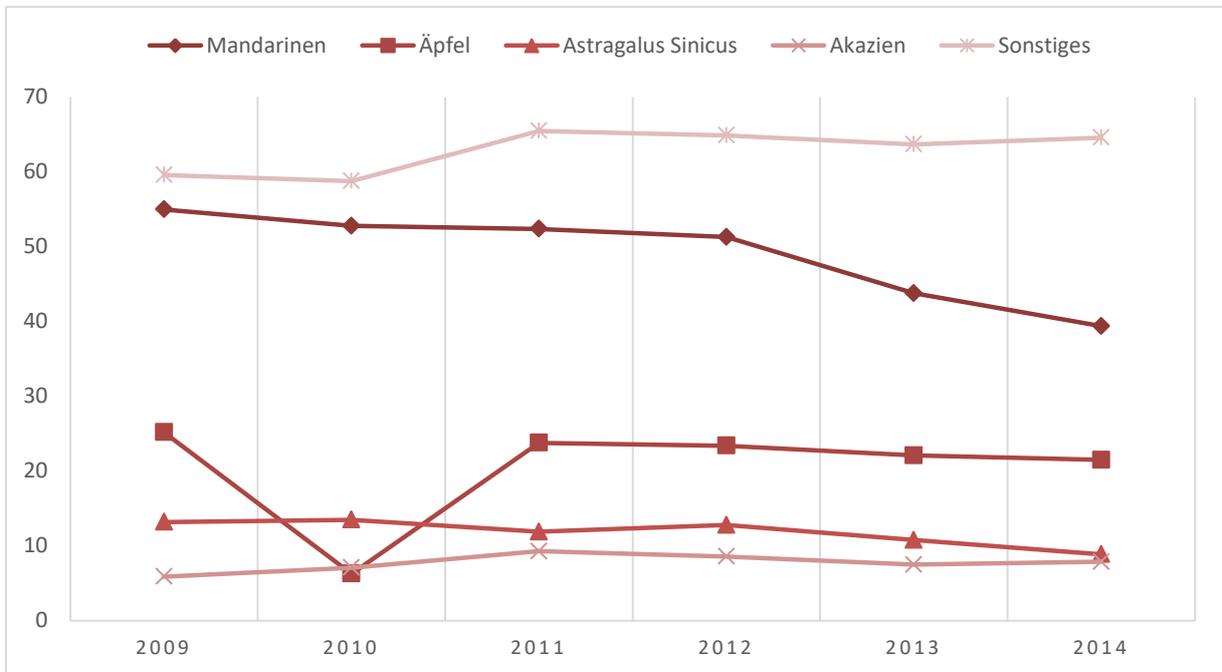


Abbildung 7: Entwicklung der Anbaufläche von Blütenpflanzen pro 1.000 ha in % (2009 - 2014)

Quelle: MAFF

4.2 Produktion

Japans Selbstversorgungsrate ist im Jahre 1989 unter die 50 %-Marke gesunken und beträgt seit Ende der 90er Jahre ca. 40 %. Der Hauptgrund für diesen Rückgang ist die „Verwestlichung“ und Vielfalt der Essgewohnheiten der Japaner. Die Nachfrage nach Reis, der einst als Grundnahrungsmittel diente und dessen Nachfrage innerhalb des Landes jahrelang ausreichend gewesen war, hat ebenfalls abgenommen. Im Gegenzug dazu hat die Nachfrage nach Fleisch- und Milchprodukten zugenommen. Ein weiterer Faktor für die Abnahme der Selbstversorgungsrate ist die Industrie, die den Nachfrageveränderungen nicht mehr folgen kann. Die Regierung hat es sich zum Ziel gesetzt, die allgemeine Selbstversorgungsrate von Lebensmittel bis 2010 auf 45 % (auf Energiebasis) und den Produktionswert auf 74 % zu erhöhen. 2010 wurden die Zahlen revidiert, sodass bis 2020 je 50 % und 70 % erreicht werden sollen. In Abbildung 8 wird die Entwicklung der Selbstversorgungsrate in Japan von 2012 bis 2014 anhand ausgewählter Produkte dargestellt:

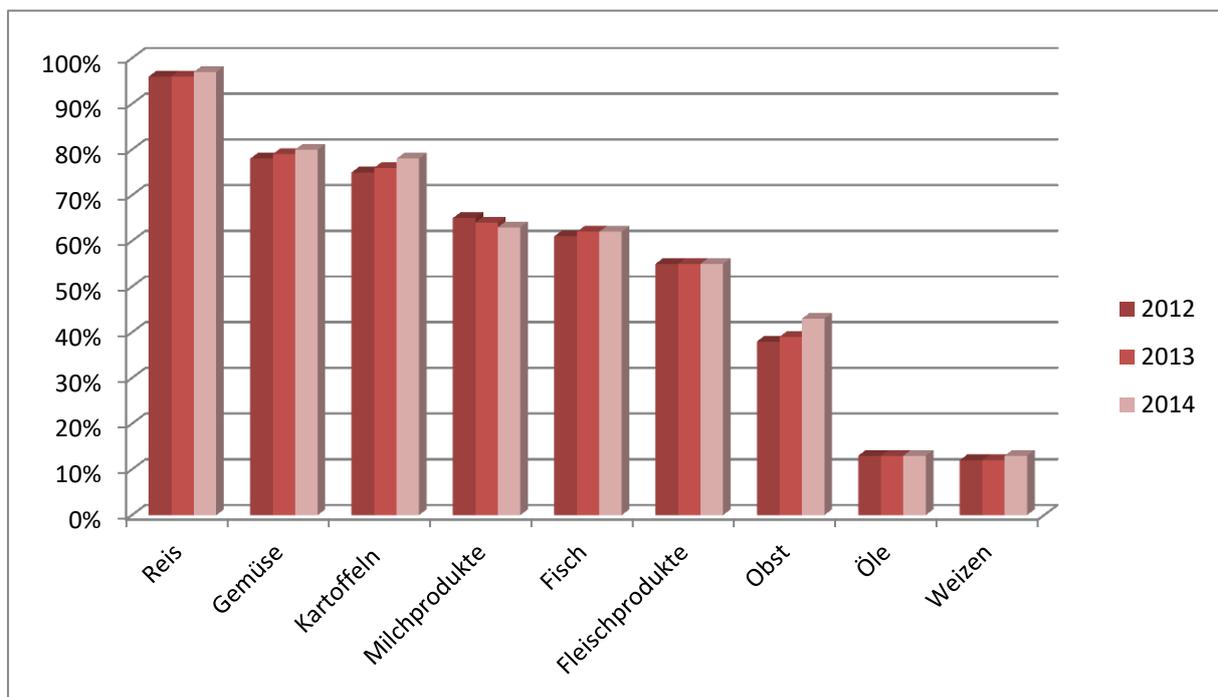


Abbildung 8: Selbstversorgungsrate von ausgewählten Lebensmitteln in Japan in %

Quelle: MAFF

Alle 47 Präfekturen haben ihren Anteil an der Lebensmittelherstellung, wobei einige Präfekturen einen höheren Beitrag leisten als andere. Die Präfekturen mit dem höheren Anteil bieten bessere Bedingungen in Bezug auf das Klima, die Anbaufläche sowie die Attraktivität, die die Touristen und potentielle Konsumenten sowie Investoren anzieht. In der folgenden Abbildung werden die sechs Präfekturen mit dem höchsten Anteil an der Lebensmittelherstellung dargestellt:

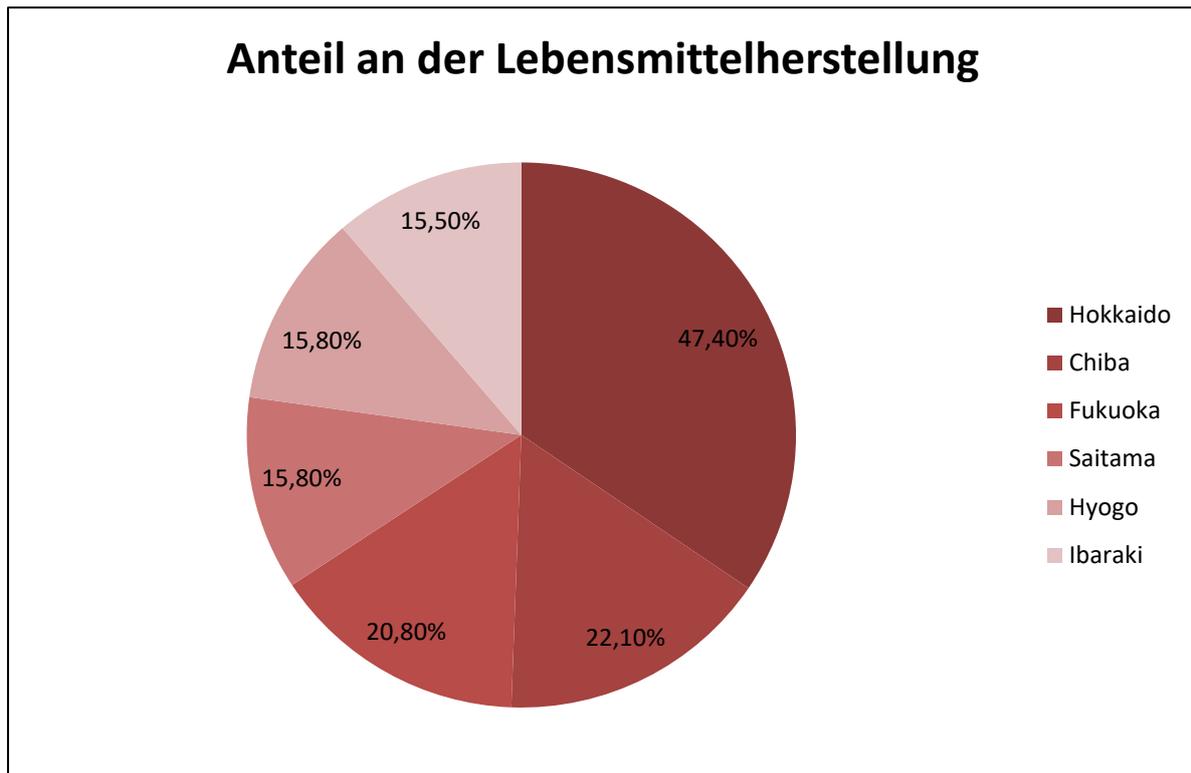


Abbildung 9: Anteil an der Lebensmittelherstellung der sechs stärksten Präfekturen in %

Quelle: eigene Darstellung, Ministerium für Wirtschaft, Handel, Industrie

4.2.1 Lebensmittelprodukte

In den vergangenen fünf Jahren ist die Binnenproduktion der Lebensmittel in den meisten Fällen zurückgegangen. Noch vor 10 Jahren war es genau umgekehrt. Japan konnte sowohl bei den Hülsenfrüchten sowie beim Gemüse und neuerdings auch bei den Fleischprodukten eine höhere Binnenproduktion verzeichnen. Bei Produkten wie Eier, Zucker oder Sojasoße gibt es mal eine Steigerung und dann wieder eine Abnahme der Produktion. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Binnenproduktion von 2013 – 2015:

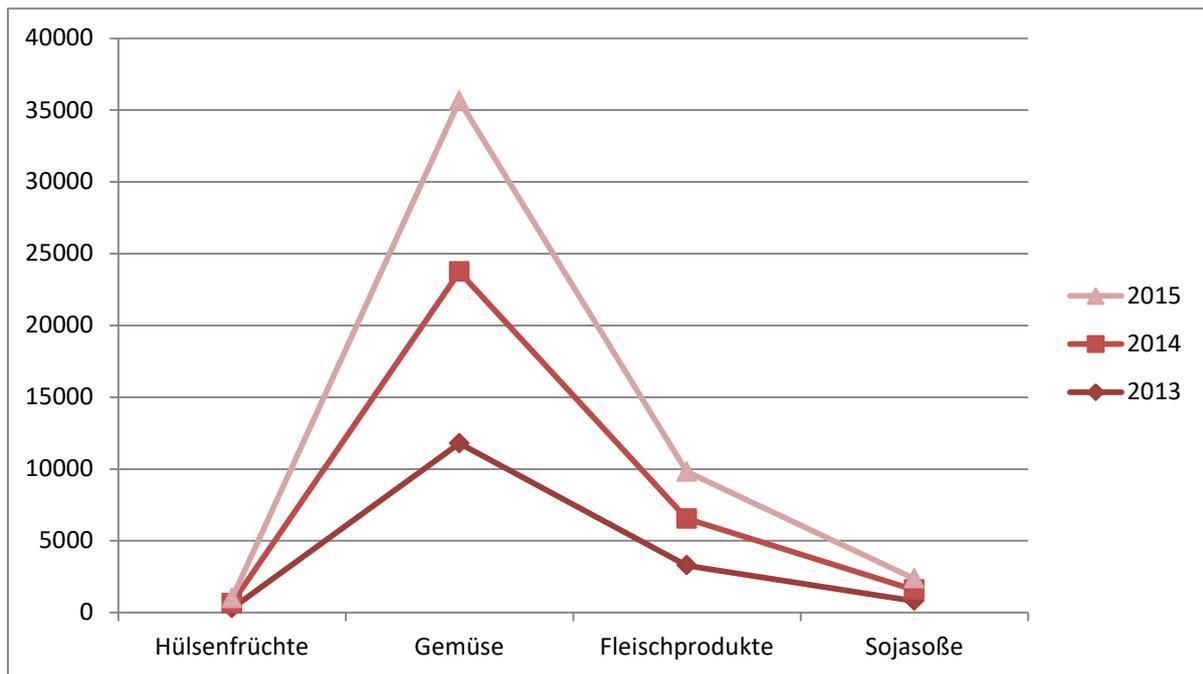


Abbildung 10: Binnenproduktion ausgewählter Produkte in 1.000 t

Quelle: MAFF

4.2.2 *Weine und Spirituosen*

Der Konsum von alkoholischen Getränken ist zwar leicht rückläufig, dennoch wächst die Zahl der Winzer und die des besteuerten Weines. Zur Produktion von Wein hat die Steuerbehörde im Oktober 2015 sogenannte „Richtlinien des Herstellungsverfahrens“ und der Qualitätsangaben für Obstwein“ festgelegt und somit den japanischen Wein definiert. Sobald japanische Trauben zur Herstellung benutzt werden, was meistens der Fall ist, gilt der Wein als japanisches Produkt. Nach Angaben der japanischen Steuerbehörde sind 81 % der lizenzierten Hersteller kleinere Winzer, die nur über einen kleinen Marktanteil von 4 % Produktion von 4.019 kl) verfügen. Nur 2 % der anderen Hersteller produziert eine etwas höhere Menge (mehr als 5.000 kl), aber halten nichtsdestotrotz 75 % der Marktanteile. Nur 18 % des in Japan hergestellten Weines ist auch japanischer Wein. 70 % des Weines wird aus importierten Rohstoffen produziert.

Zu den meistkonsumierten japanischen Weinen gehört der Koshu (18 %), der Muscat Bailey A (13 %), der Niagra (12 %) sowie der Concord (11 %). Bei den importierten Weinen bevorzugen die Japaner den französischen Wein (Chardonnay und Merlot jeweils 5 %). In den präfekturen Yamanashi, Nagano und Hokkaido wird darauf geachtet, Trauben aus der eigenen Region für die Herstellung des Weines zu verwenden. Die Präfektur Yamagata bildet die Ausnahme. Sie exportiert 36 % ihrer Trauben.

Bei den Bierproduzenten gibt es große Konkurrenz. Asahi Breweries, Kirin Brewery, Suntory und Sapporo streiten um Marktanteile. Für die Produktion selbst müssen die Hersteller nach Angaben des Alkoholsteuergesetzes arbeiten. Bier entsteht somit nach dessen Angaben aus Malz, Hopfen und Wasser. Es ist erlaubt Reis, Mais oder Stärke hinzuzufügen solange das Malz nicht mehr als 50 % enthält. Unter Fassbier versteht man ein Bier, das bei der Herstellung nicht pasteurisiert wurde. Die meisten Biere in Japan werden nach Pilsener Brauart hergestellt. Das „Super Dry“ von Asahi verfügt über den größten Marktanteil (über 50 %). Bei seiner Produktion wird darauf geachtet, dass es ein leichter, aber trotzdem trockener Geschmack ist. Nach seinem Erscheinen im Jahre 1987 und seinem großen Erfolg bei den Konsumenten, stellten viele Konkurrenten ein ähnliches Bier her, das sogenannte „Dry Beer“. Das Original bleibt trotz allem die unangefochtene Nummer 1 mit mehr als 100 Mio. verkauften Kästen pro Jahr.

In den 90er Jahren landete auch die Firma Kirin einen Erfolg mit dem „Kirin Ichiban Shibori Nama Beer“, in dem die erste Bierwürze, eine aus geschrotetem Malz gewonnene zuckerhaltige Flüssigkeit, verwendet wurde. Sie erfinden ihre Produkte immer wieder neu und stellen auch Bio-Bier her. Die Alkoholsteuer in Japan ist sehr hoch und wurde in den vergangenen Jahren mehrmals erhöht. Der Steuersatz für Sake und Whisky wurde zwar ab der Einführung der Mehrwertsteuer 1989 gesenkt, beim Bier blieb es aber beim gewohnten Steuersatz von 46 %. Da der Steuersatz so hoch ist, werden oft billige Importbiere verkauft, was den japanischen Produkten schadet. Dies war der Auslöser für die Japaner den „Happoshu“ (unter 67 % Malzgehalt) herzustellen, der unter die Kategorie „gemischter Alkohol“ fällt und somit einen niedrigeren Steuersatz hat. Inzwischen läuft die Produktion auch nach gesundheitlichen Aspekten ab. Nach der Revidierung des Alkoholsteuergesetzes im Jahre 2003 kamen Innovationen hinzu. Es sollte kein Malz als Grundzutat verwendet, aber dennoch originalgetreu produziert werden. Anlässlich einer demnächst geplanten Steuerreform sollen Bier und bierähnliche Getränke in den nächsten zehn Jahren einer einheitlichen Besteuerung unterliegen.

Die Mindestproduktionsmenge beträgt seit den 90er Jahren 60 kl, was den Einstieg auf den Markt wesentlich einfacher gestaltet. Davor waren es 2.000 kl. Kirin ist einer der Marktführer auf dem Biermarkt. 2015 verzeichnete ein Produktionsvolumen von 9.510 kl. Das Unternehmen erwartet in den kommenden Jahren eine Steigerung des Volumens.

Bei den Spirituosen gibt es exakt zwei Hersteller, die auf dem Markt eine Rolle spielen: Suntory und Nikka. Die erste Destillerie Japans wurde im Jahre 1924 von Suntory-Gründer Shinjiro Torii in Yamazaki eröffnet. 1929 kam der erste Whisky „Shirofuda“ auf den Markt. „Kakubin“ ist ein Whisky, der 1937 auf den Markt kam und ist noch heute Marktführer. „Torisu“ und „Old“ sind ebenfalls sehr beliebt bei den Japanern. Nach der Gründung der Destillerie von Suntory und Nikka folgten weitere. Bis in die 50er Jahre wurde ausschließlich Malt Whisky produziert. 1962 kam dann der erste Grain Whisky, der mit Hilfe von Destillationsgeräten mittels Coffeybrennverfahren hergestellt wird. Die traditionelle japanische Spirituose besteht entweder aus Reis, Weizen oder Süßkartoffeln.

Der Import von ausländischen Lebensmitteln hat zwar in den vergangenen Jahren abgenommen, Japan versucht jedoch dies mit mehr Produktion auszugleichen. In demselben Zeitraum, in dem die Importe abnahmen, konnte das Land kontinuierlich ein Produktionswachstum verzeichnen. Besonders umsatzstark sind die Japaner in der Produktion von Getränken – sowohl alkoholische als auch nicht alkoholische Getränke –, sowie von Weizenmehl und Mehlprodukten. In der folgenden Abbildung wird die Entwicklung des Umsatzes der letzten fünf Jahre dargestellt, infolge eines Produktionswachstums im Lebensmittel- und Getränkesektor:

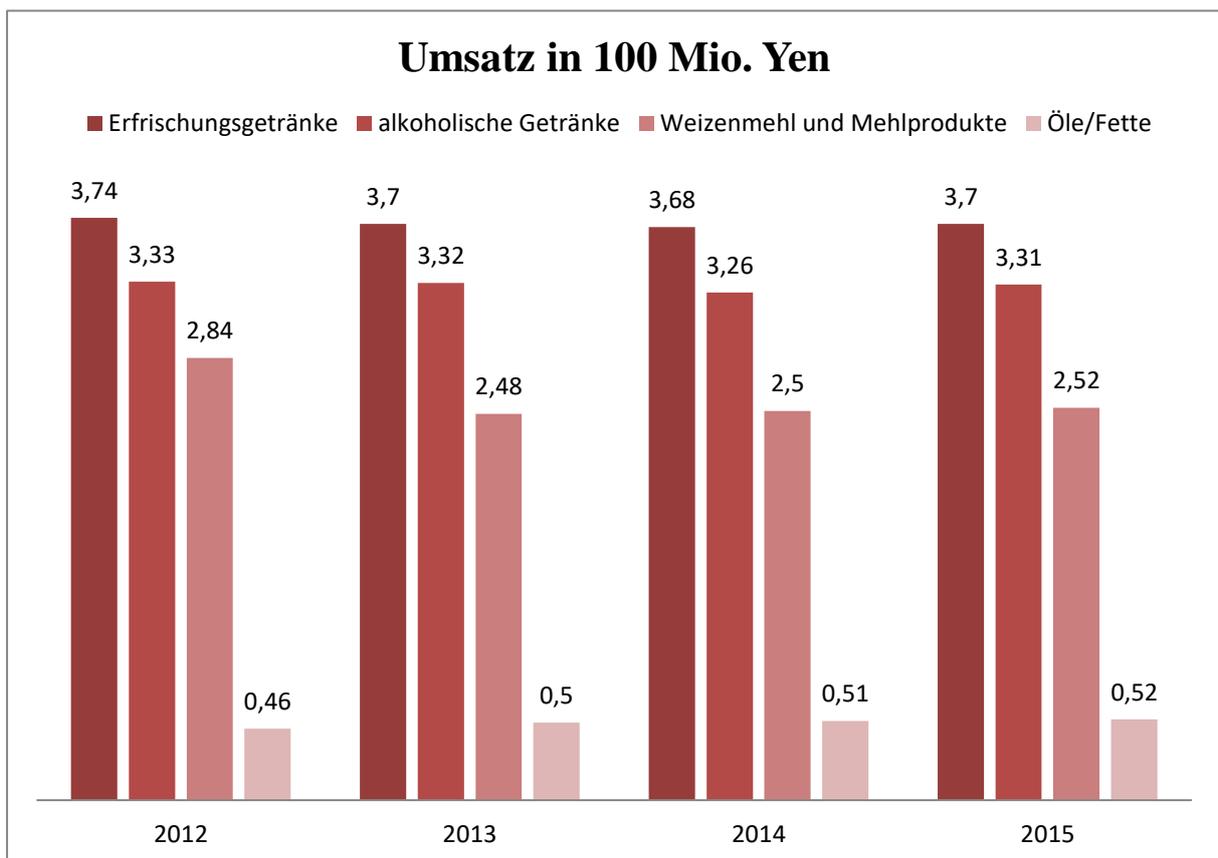


Abbildung 11: Entwicklung des Produktionswachstums - Umsatz in 100 Mio. Yen

Quelle: Nikkan Keizai Shimbunsha

4.2.3 Natürlicher Honig

In Japan waren noch vor einigen Jahren viele Einzelhändler in der Honigbranche präsent. Mit der Zeit wurden es immer weniger. Die Honigbranche kämpft schon seit geraumer Zeit mit teils schweren Verlusten sowohl bei der Zahl der Hersteller und seinen Angestellten als auch bei der Bienenzucht. Die Wetterbedingungen des Inselstaates vereinfachen die Lage der Imker nicht. Das führt dazu, dass auch der Einzelhandel abnimmt. Während 2009 noch 116 unterschiedliche Einzelhändler existierten, waren es drei Jahre später gerade einmal nur noch 75. Eine Besserung ist nicht in Sicht.

Doch obwohl der Honigmarkt immer mehr an Einzelhändler verliert, gibt es einzelne Händler, die sich auf dem Markt fest etabliert haben. Die bekanntesten Einzelhändler für Honig sind auch gleichzeitig die umsatzstärksten und haben dem entsprechend auch den größten Marktanteil. Marktführer in Japan ist der Einzelhändler Kato Brothers Honey Co. Ltd. Er verfügt über einen Marktanteil von 66.7 %. Das ist weitaus mehr als seine Konkurrenten verzeichnen können. Der größte Konkurrent von Kato Brothers Honey Co Ltd. ist Japan Honey Co Ltd., doch auch er kommt im Vergleich zu Kato nur auf 14,3 %, während alle anderen Einzelhändler sich unter 10 % befinden. In der folgenden Abbildung werden die Marktanteile der umsatzstärksten Einzelhändler in der Honigbranche präsentiert:

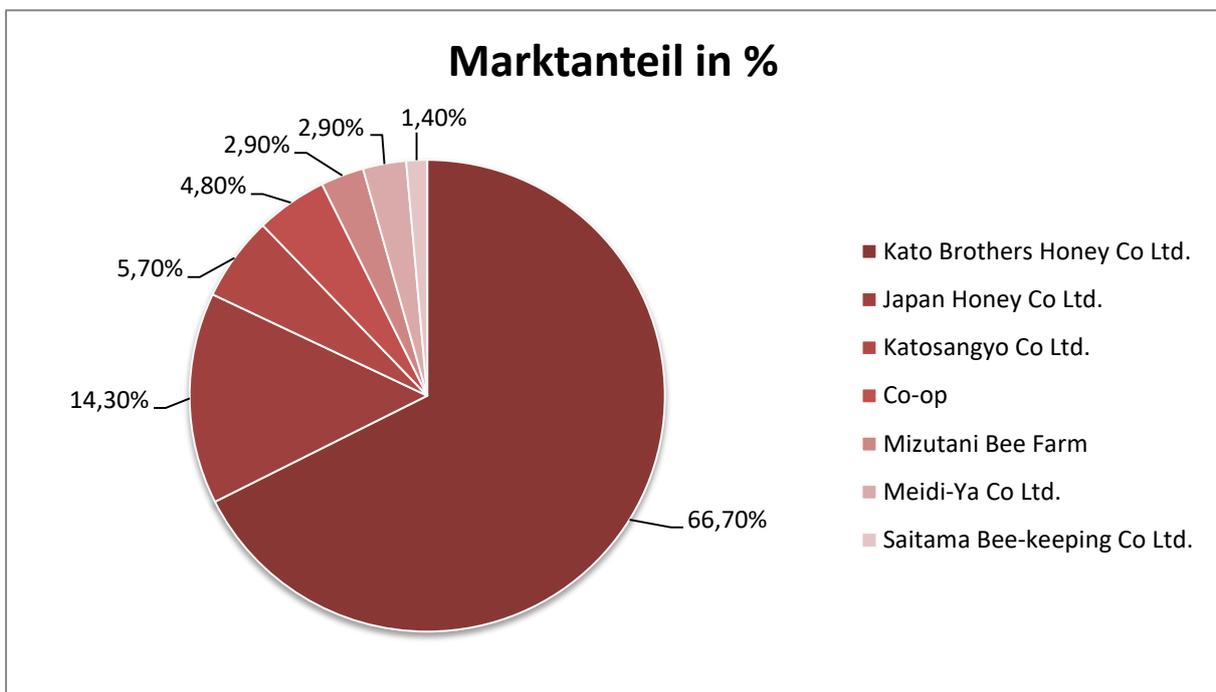


Abbildung 12: Marktanteile der Einzelhändler im Honigsektor (2014)

Quelle: Nikkan Keizai Tsushin-sha

Die Verteilung der Marktanteile gibt auch die umsatzstärksten Einzelhändler an. Bei einem Gesamtumsatz von 21 Millionen Yen im Jahre 2014 (entspricht nach derzeitigem Wechselkurs etwa 1,9 Mio. US-Dollar), verzeichnet Kato Brothers Honey Co Ltd. im Jahr 2014 mit 14 Mio. Yen den höchsten Umsatz und liegt im Vergleich ganz vorne. Ein weiterer Erfolg für dieses Unternehmen ist die seit Jahren anhaltende Steigerung des Umsatzes. In den vergangenen fünf Jahren konnte der Einzelhändler den Umsatz erhöhen. Seine beiden Verfolger, Japan Honey Co Ltd. (3 Mio. Yen) sowie Katosangyo (1,2 Mio. Yen), konnten weder den Abstand aufholen, noch ihren Umsatz vergrößern. Dafür gab es aber auch keine richtigen Verluste. Der Einzelhändler gehört zwar auch zu den besten Einzelhändlern Japans im Honigsektor, ist aber ebenfalls weit entfernt vom Umsatz, den seine großen Konkurrenten machen.

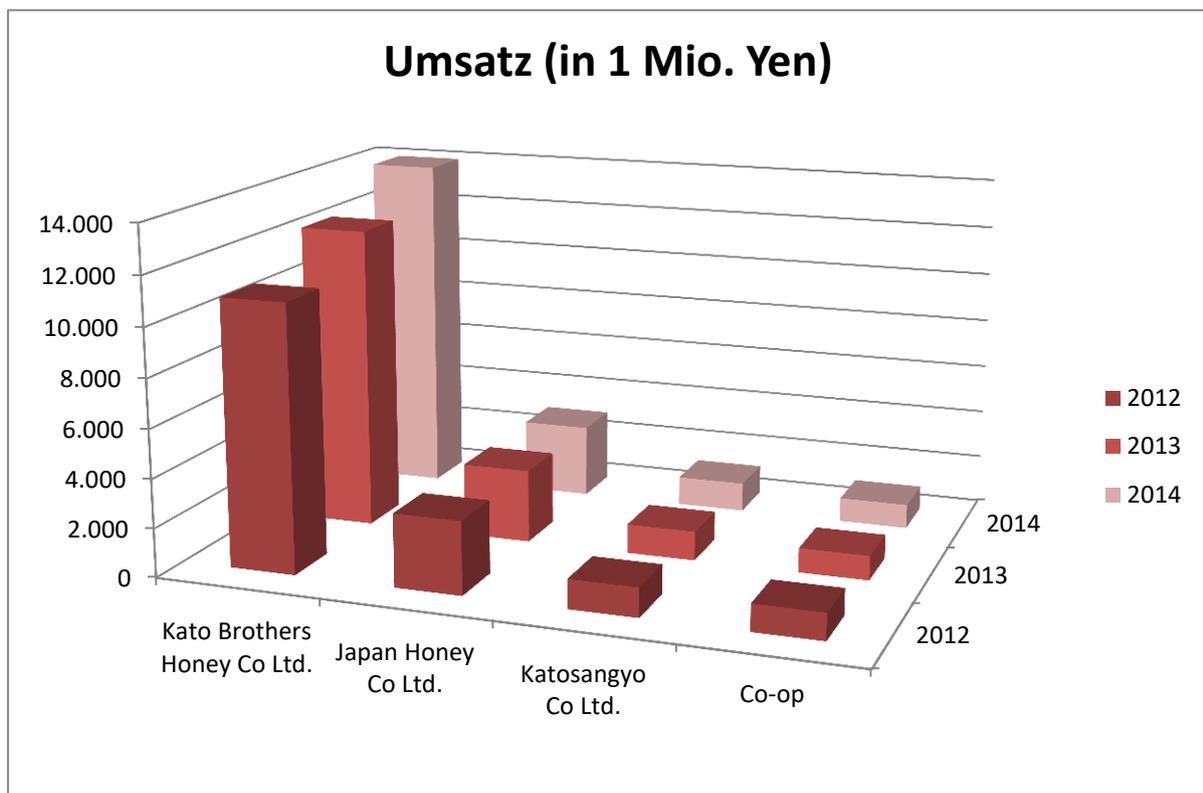


Abbildung 13: Entwicklung des Umsatzes der größten Honighändler (2012-2014)

Quelle. Nikkan Keizai Tsushin-sha

4.3 Realer Konsum und Konsumverhalten

Seit 1970 geht die Kalorienaufnahme pro Person zurück und auch die Kosten für den Lebensmittelverbrauch pro Person sind gesunken. Es wurde zwar weniger Geld für verderbliche Lebensmittel, dafür aber mehr für Lebensmittelfertigprodukte und für Essen außer Haus ausgegeben. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Gerichte heutzutage vereinfacht werden und oft außerhalb von zu Hause eingenommen werden.

Eine Studie vom Januar 2016 hatte gezeigt, dass 41,7 % der Japaner die Gesundheit in Bezug auf Lebensmittel als wesentlichen Faktor nennen. 36,4 % sehen die Wirtschaft als Schlüsselfaktor, während 27,9 % zur Vereinfachung tendieren. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Japaner ist, ob die Lebensmittel aus der Heimat stammen oder ob sie importiert wurden. 77,9 % der Befragten antworteten, dass sie im Geschäft auf die Herkunft der Produkte achten würden. 41,9 % hatten angegeben, dass sie darauf achten, wenn sie außer Haus essen gehen. Wird auf das Image von heimischen und importierten Lebensmittel eingegangen, ist es beachtenswert, dass viele Japaner denken, dass heimische Lebensmittel zwar teurer wären, aber dafür besser schmecken würden und sicherer wären als importierte Lebensmittel. Auch von der Form und Farbe würden sich heimische Lebensmittel besser präsentieren. 62,8 % der Japaner gaben an, dass sie eher heimische Lebensmittel kaufen würden, auch wenn sie teurer sind.

Auf die Frage wie häufig die Menschen neue Produkte kaufen, antworteten 68,5 % der Japaner, dass es unter 10 % ist. 24,4 % von den Befragten gaben zwischen 10 und 20 % an.

76 % der Japaner kaufen neue Produkte, die sie während des Einkaufs entdecken, 35,9 % durch Medien und Werbung und 15,6 % werden durch Banner in den Einkaufsläden aufmerksam. Gründe für den Kauf von neuen Produkten sind das appetitliche Aussehen (77,6 %), ein angemessenes Angebot (54,3 %), ein gesundes Erscheinen (32,1 %) und die vorteilhafte Zunahme von Essen (23,1 %).

Haushalt nach Einkommen (Yen)	Anzahl an Haushalten	Anzahl Personen im Haushalt	Lebenshaltungskosten (Yen)	Lebensmittel					
				Fleisch	Obst	Kaffee	Wein	Bier	Gesamt
Durchschnitt	54.208	2,39	254.402	5.482	2.843	414	264	1.084	65.522
Weniger als 2 Mio. Yen	4.264	1,31	131.874	2.641	2.019	253	91	602	36.534
3 – 4 Mio. Yen	8.527	2,08	214.234	4.578	2.862	379	194	1.014	58.931
6 – 8 Mio. Yen	9.432	3,02	301.948	6.874	2.878	456	326	1.242	75.660
8 – 10 Mio Yen	5.519	3,19	357.836	7.721	3.208	523	361	1.451	87.268
12,5 – 15 Mio. Yen	1.453	3,56	450.460	9.271	3.892	639	692	1.846	102.749
Rentner (über 65 Jahren)	21.165	1,90	219.557	4.879	3.925	413	214	982	62.346

Tabelle 3: Haushalt nach Einkommen und Konsumausgaben (für Lebensmittel)

Quelle: Eigene Darstellung nach SBJ

Die Japaner weisen den höchsten Lebenserwartungsdurchschnitt auf, jedoch schrumpft die Bevölkerung kontinuierlich weiter und auch die Geburtenrate ist mit 1,45 % im Jahr 2015 immer niedriger, was zukünftig auch einen geringeren Lebensmittelverbrauch zur Folge haben wird. Insbesondere beim Alkoholkonsum macht sich dieser Rückgang bemerkbar.

Eine kleinere Gesamtbevölkerung bedeutet auch eine kleinere Erwerbsbevölkerung. Japan braucht eine neue Geschäftsstruktur, die an die schrumpfende Bevölkerung angepasst ist ohne die Quantität oder die Qualität zu verändern. Japan sollte versuchen mehr Attraktivität als andere Industriestaaten zu bieten, um so Verbraucher anlocken zu können, die mehr Geld in Essen und Getränke investieren als in andere Güter. Vor kurzem erst erschienen auf den

Märkten Lebensmittel mit zusätzlichem Mehrwert, die z. B. Auswirkungen auf die Gesundheit haben, die besser schmecken o. ä. und die zusätzlich neue Investoren anziehen könnten.

Das Wort „gesund“ ist eines der wichtigsten und attraktivsten Elemente, das in letzter Zeit an Bedeutung in der Lebensmittelbranche gewonnen hat. Dazu gehören z. B. die so genannten Smoothies, Sandwiches (eine große Vielfalt an umfangreichen Füllungen), gesunde Nahrung, solche wie Öle (Kokosnussöl, Araganöl, Avocadoöl, Hanfsamenöl) oder Superfood wie Chiasamen oder andere Körner, usw. Besonders in Ballungsräumen haben die Menschen weniger Zeit fürs Kochen und möchten günstig sowie schnell essen können, aber dennoch gesund. Es wird deshalb auch angenommen, dass die Nachfrage nach gesunden und funktionellen Lebensmitteln sowie Gerichten weiterhin wachsen wird.

Zu den weiteren Trends zählen Craft-Bier, vegetarisches Essen, qualitativ hochwertiges Fleisch (Wildgerichte werden immer beliebter), Kaffee (ausgewählte Bohnen, Kaffeeröster, Cafés), Qualitätsbäckereien (heimische und ausländische Marken), usw.

In den letzten Jahren haben sich sowohl die Ernährung als auch die Handelsformen von Lebensmitteln verändert und somit auch die erreichten Umsätze. Während noch vor einigen Jahren der Einzelhandel eine große und bei weitem immer noch die größte Präsenz in Japan darstellt, muss er sich heutzutage mit zahlreichen Konkurrenten wie Lebensmittelsupermärkte oder – fachgeschäfte sowie Kaufhäusern und sogar Drogeriemärkten abfinden.

Trotz all der Möglichkeiten Lebensmittel zu besorgen, geht die Anzahl der Geschäftsstellen zurück. Daraus folgt wiederum, dass auch die Jahresumsätze schrumpfen. In den folgenden Tabellen wird die Entwicklung der japanischen Geschäftsstellen sowie die Veränderungen hinsichtlich des Umsatzes zwischen 2004 und 2014 beschrieben:

	Handelstyp	2004	2007	2014
Anzahl der Geschäftsstellen	Einzelhandel insgesamt	12.328.049	1.137.859	780.719
	Kaufhäuser	308	271	212
	Lebensmittelsupermärkte	18.485	17.865	14.043
	Convenience Stores	52.738	43.684	33.505
	Drogeriemärkte	13.095	12.671	13.255
	Lebensmittelfachgeschäfte	190.788	176.575	95.763
Jahresumsatz in Mio. Yen	Einzelhandel insgesamt	133.278.631	134.705.448	127.894.888
	Kaufhäuser	8.002.348	7.708.768	5.023.164
	Lebensmittelsupermärkte	17.046.994	17.106.265	14.536.101
	Convenience Stores	6.922.202	7.006.872	6.221.637
	Drogeriemärkte	2.587.834	3.000.118	3.865.444
	Lebensmittelfachgeschäfte	7.033.157	7.218.837	3.987.551

Tabelle 4: Entwicklung der Anzahl an Geschäftsstellen (2004 - 2014)

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (Japan)

4.4 Vertriebskanäle

Großhändler spielen auf japanischen Märkten eine große Rolle. Zu ihren Aufgaben gehören der Vertrieb und Verkauf von Produkten, die Unterstützung des Einzelhandels, Flexibilität in der Zustellmenge, Qualitätsmanagement, Kontaktvermittlung über Informationsnetzwerke, etc. Ihr breites Vertriebssystem ist für Landwirte, Lebensmittelhersteller und Importeure sehr nützlich und hilfreich, insbesondere kleine Unternehmer, die über keinen Vertriebskanal bzw. kein Netzwerk verfügen. Sowohl Lebensmittellieferanten als auch Einzelhändler (und Restaurants) können die Lieferung vereinfachen. Handelsunternehmen, v. a. Sōgō Shōsha (allgemeine Handelsgesellschaft) ist ein spezifisches japanisches Unternehmen, das mit einem breiten Spektrum an Produkten handelt, u. a. mit Rohstoffen, Lebensmittel, Chemikalien, Metallen, Energie, Maschinen, Flugzeugen, Finanzen, Immobilien, usw. Sie importieren, exportieren, betreiben Großhandel, verkaufen (über Gruppenunternehmen), übernehmen Transport- und Versicherungsdienstleistungen und engagieren sich für die Marketing- und Produktentwicklungen. Diese Unternehmen halten meistens Anteile von verschiedenen Unternehmen, z. B. Mitsubishi Corporation verfügt über Aktienanteile von Lawson (CVS), ITOCHU Corporation von Family Mart (CVS), Sumitomo Corporation von Tomods (Drogeriemarktkette) und Summit (Supermarkt).

In Bezug auf Lebensmittel und Getränke haben diese Handelsunternehmen einen großen Geschäftsanteil, v. a. beim Rohmaterial, dennoch gibt es viele unabhängige Importunternehmen, die direkt mit den Verkäufern handeln oder über die Großhändler laufen. Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Wegen, um direkten Kontakt zu den Verbrauchern herzustellen (z. B. über das Internet, usw.), sodass Lebensmittelimporteure, -hersteller und -verkäufer nicht von Großhändlern oder Handelsunternehmen abhängen. Der Direktvertrieb (über direkte Verkaufslager) bezüglich landwirtschaftlicher Produkte wächst ebenfalls kontinuierlich weiter.

Diese Großunternehmen und Verkaufsketten versuchen auf diese Weise ein neues Vertriebskonzept zu erstellen. Seven & i Holdings führte „omni 7“ ein, eine neue Dienstleistung, die ihre gesamten Geschäfte beinhaltet, Geschäftsstellen (Lebensmittelläden und Supermärkte), Online-Shop und Lieferung ab der Geschäftsstelle (www.omni7.jp).

5 Japans Lebensmittel-Importe

Im folgenden Kapitel werden die japanischen Importe analysiert. Zu Beginn werden die Importe von Lebensmitteln allgemein kurz dargestellt, anschließend erfolgt eine Analyse der Importdaten, die für die Teilnehmer der Geschäftsreise nach Japan von besonderem Interesse sind.

Importprodukte (t)	2012	2013	2014	<i>Δ 2013/14</i>
Getreide	25.919	24.884	24.534	-350
Kartoffeln	1.100	1.048	970	- 78
Stärke	147	140	140	±0
Hülsenfrüchte	3.915	3.038	3.098	+60
Gemüse	3.302	3.189	3.098	-91
Obst	5.007	4.711	4.158	-553
Fleisch	2.636	2.635	2.757	+122
Eier	123	124	129	+5
Milch/Milchprodukte	4.194	4.058	4.425	+367
Fisch und Meeresfrüchte	4.586	4.081	4.322	+241
Algen	51	48	48	±0
Zucker	1.967	1.926	1.901	-25
Öle	985	966	958	-8
Sonstige Lebensmittel	2.291	1.904	1.885	-19
Alkoholische Getränke	683	709	-	-

Tabelle 5: Ausgewählte japanische Importprodukte in Tonnen (2012 - 2014)

Quelle: MAFF

Das mit Abstand wichtigste Importprodukt im Bereich Lebensmittel ist Getreide, wobei in den vergangenen Jahren die Getreide-Importe stetig gefallen sind; 2014 wurde ein Rückgang von 1,4 % (-350 Tonnen) verzeichnet. Wichtigste Getreideart ist mit einem Importvolumen von 12.731 Tonnen im Jahre 2014 Mais, gefolgt von Weizen (6.016 Tonnen).

Milch und Milchprodukte erreichten im Jahre 2014 ein Importvolumen von 4.425 Tonnen. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Wachstum um 367 Tonnen bzw. 9 %. Auch das drittstärkste Segment, Fisch und Meeresfrüchte, wurde nach einem Wachstum von 241 Tonnen (5,9 %) im Umfang von 4.322 Tonnen importiert. Weitere wichtige Importprodukte sind Obst (2014: 4.158 Tonnen; -11,7 %), Hülsenfrüchte (2014: 3.098 Tonnen; +2 %) und Gemüse (2014: 3.098 Tonnen; -2,9 %).

Die Analyse der *teilnehmerspezifischen Importdaten* basiert auf der Kombinierten Nomenklatur (KN), dem Warenverzeichnis für die Außenhandelsstatistik. Die KN enthält 21 Abschnitte, die mit römischen Ziffern betitelt sind. Jeder Abschnitt ist in mehrere Kapitel unterteilt, in denen die einzelnen Waren anhand von Codenummern aufgelistet sind. Folgende Positionen werden genauer betrachtet:

- 0409: Natürlicher Honig
- 0901: Kaffee
- 10: Getreide
 - 1001: Weizen und Mengkorn
 - 1002: Roggen
 - 1003: Gerste
 - 1004: Hafer
 - 1005: Mais
 - 1006: Reis
- 11: Müllereierzeugnisse, Malz, Stärke, Inulin, Kleber von Weizen
 - 1101: Mehl von Weizen oder Mengkorn
 - 1102: Mehl von anderem Getreide als Weizen
 - 1103: Grobgrieß, Feingrieß und Pellets von Getreide
 - 1104: Getreidekörner, anders bearbeitet
 - 1105: Mehl, Grieß, Pulver, Flocken, Granulat und Pellets von Kartoffeln
- Ausgewählte alkoholische Getränke
 - 2203: Bier aus Malz
 - 2204: Wein aus frischen Weintrauben, einschließlich mit Alkohol angereicherter Wein; Traubenmost
 - 220410: Schaumwein
 - 2205: Wermutwein und andere Weine aus frischen Weintrauben, mit Pflanzen oder anderen Stoffen aromatisiert
 - 2206: Andere gegorene Getränke
 - 220820: Branntwein

- 220830: Whisky
- 220840: Rum und anderer Branntwein
- 220850: Gin und Genever
- 220860: Wodka
- 220870: Likör
- 220890: Andere; Fruchtbrandy

Natürlicher Honig (KN 0409) wurde 2016 im Umfang von 48,4 Mio. kg importiert – ein Wachstum um mehr als 12 Mio. kg im Vergleich zum Vorjahr. Spitzenreiter unter den Herkunftsländern ist China, gefolgt von Argentinien und Kanada. Deutschland hat mit einer importierten Menge von 157.629 kg einen Anteil von lediglich 0,3 %. In den letzten zwei Jahren hat sich das Volumen deutscher Honigimporte jedoch mehr als verdoppelt.

KN: 0409 (kg)	2014	2015	2016	<i>Δ 2015/16</i>
Gesamt	37.869.898	36.221.642	48.445.069	+12.223.427
China	28.203.884	26.411.416	35.466.172	+9.054.756
Argentinien	2.876.512	3.277.996	4.200.533	+922.537
Kanada	2.708.966	2.842.142	3.054.128	+211.986
Deutschland	63.425	94.529	157.629	+63.100

Tabelle 6: Japanische Honigimporte (2014 - 2016)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Die Importpreise für natürlichen Honig sind – auf alle Länder gerechnet – in 2016 auf nunmehr 5,85 USD pro kg gestiegen. Im Vergleich zu 2015 ist dies eine Teuerung um 0,1 USD. Gegenüber 2014, als der Importpreis bei 6,55 USD / kg lag, ist dies jedoch ein Rückgang um 0,7 USD. Die Preise für Honig aus dem wichtigsten Importland China lagen 2016 bei 3,26 USD / kg. Der durchschnittliche Importpreis deutscher Waren lag im gleichen Jahr bei 2,29 USD / kg.



Abbildung 14: Importpreise für Honig, USD/kg (2014-2015)

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf UN Comtrade (2017)

Der Import von Kaffee (KN 0901) wuchs 2016 um rund 340 Tsd. kg auf 442,6 Mio. kg. Brasilien ist seit Jahren wichtigstes Importland für Kaffee, musste im Jahr 2016 jedoch Einbußen verzeichnen. Vietnam hat hingegen seinen Absatz kontinuierlich ausgebaut. An dritter Stelle liegt Kolumbien mit einem Importvolumen von knapp 68 Mio. kg. Wenig überraschend liegen die Importe aus Deutschland auf niedrigem Niveau. Allerdings kann auch Deutschland in den letzten Jahren ein Wachstum vorweisen.

KN: 0901 (kg)	2014	2015	2016	Δ 2015/16
Gesamt	416.845.264	442.310.665	442.647.777	+337.112
Brasilien	135.499.981	140.527.201	138.224.769	-2.302.432
Vietnam	78.925.590	81.546.750	99.467.953	+17.921.203
Kolumbien	62.260.462	79.301.794	67.733.041	-11.568.753
Deutschland	13.732	27.471	29.717	+2.246

Tabelle 7: Japanische Kaffeeimporte (2014 - 2016)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Die Importpreise für Kaffee lagen im Jahre 2016 bei durchschnittlich 3,2 USD / kg. Der Preis für brasilianischen Kaffee liegt nur minimal unter diesem Wert (3,18 USD / kg). In Deutschland hergestellter Kaffee wird vor allem als Luxusgut gehandelt, dies zeigt sich an dem relativ hohen Importpreis von 9,18 USD / kg im Jahre 2016. In den vergangenen Jahren ist es nur zu geringen Preisänderungen gekommen.

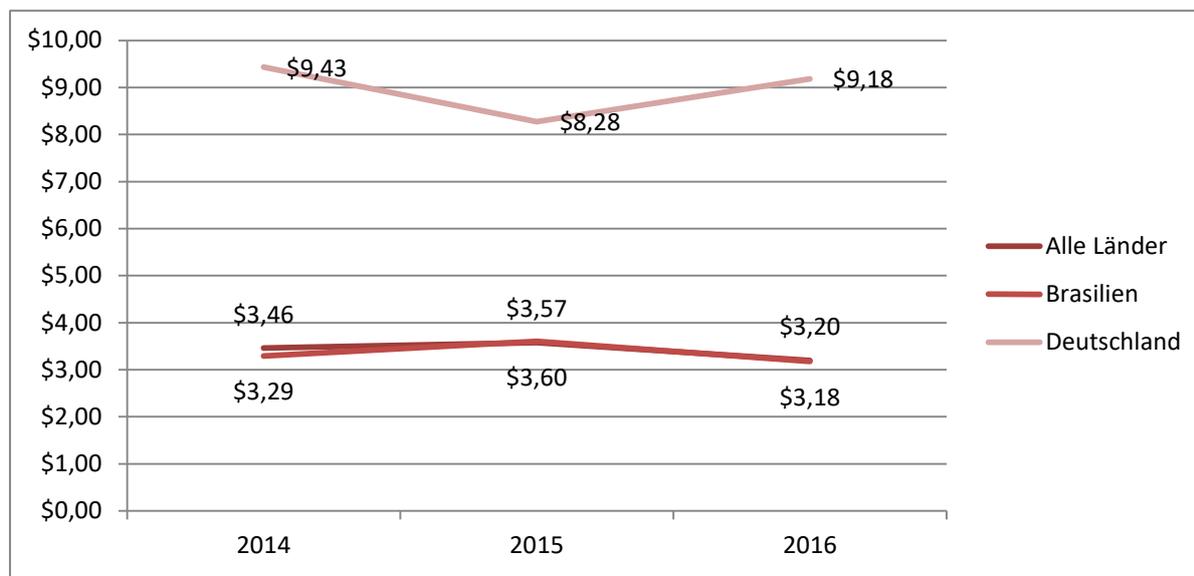


Abbildung 15: Importpreise für Kaffee ausgewählter Länder, USD/kg (2014-2016)

Quelle: eigene Berechnung basierend auf UN Comtrade (2017)

Getreide (KN 10), das wichtigste Importprodukt Japans, wurde 2016 im Wert von 5,3 Mrd. USD eingeführt – ein Rückgang um mehr als 600 Mio. USD zum Vorjahr. Die USA sind traditionell wichtigster Handelspartner, allerdings mit leicht rückläufiger Tendenz. Vor allem Brasilien konnte seine Ausfuhren nach Japan in den letzten Jahren kräftig steigern und ist mit einem Volumen von rund 755 Mio. USD auf Platz zwei der wichtigsten Lieferländer geklettert. Drittwichtigstes Herkunftsland ist Kanada, das kontinuierlich Marktanteile verliert.

KN: 10 (USD)	2014	2015	2016	Δ 2015/16
Gesamt	6.931.611.188	5.949.956.098	5.326.724.664	-623.231.434
USA	4.652.631.111	3.814.053.112	3.201.909.754	-612.143.358
Brasilien	307.473.387	494.044.944	754.952.671	+260.907.727
Kanada	744.772.705	552.093.998	494.900.271	-57.193.727
Deutschland	11.681.807	55.511.230	6.645.113	-48.866.117

Tabelle 8: Japanische Getreideimporte (2016 - 2017)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Eine nähere Betrachtung der einzelnen Getreidesorten zeigt, dass Mais (KN 1005) der Spitzenreiter unter den Importprodukten ist: 15,3 Mrd. kg wurden 2016 importiert, insbesondere aus den USA. Die Weizenimporte (KN 1001) lagen im gleichen Jahr bei rund 5,4 Mrd. kg, Gerste (KN 1003) wurde im Umfang von 1,16 Mrd. kg eingeführt. Reis (KN 1006), ein traditionelles Grundnahrungsmittel in Japan, wurde im Umfang von 685,9 Mio. kg importiert. Die USA sind hier abermals führend. Beim Roggen (KN 1002), der ein Importvolumen von 22,6 Mio. kg erreichte, führt Deutschland die Liste der Herkunftsländer an.

kg	2014	2015	2016	Wichtigstes Importland 2016
KN: 1001	5.759.450.266	5.530.693.326	5.446.642.198	USA
KN: 1002	34.011.171	14.656.363	22.578.000	Deutschland
KN: 1003	1.241.258.000	1.110.944.255	1.161.549.075	Australien
KN: 1004	19.668.404	22.756.147	20.494.768	Kanada
KN: 1005	15.034.844.810	14.708.190.908	15.341.785.481	USA
KN: 1006	669.318.453	688.094.968	685.942.992	USA

Tabelle 9: Japans Importe ausgewählter Getreidesorten (2014 - 2016)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Die Importpreise für Getreide sind nur leichten Schwankungen unterworfen. Das mit Abstand teuerste Importprodukt in dieser Kategorie ist Reis, das 2016 zu einem durchschnittlichen Preis von 0,64 USD / kg eingeführt wurde. Die weiteren Importpreise (USD / kg) für 2016 waren: Hafer (0,43), Roggen (0,33), Weizen (0,25), Gerste (0,22) und Mais (0,2).

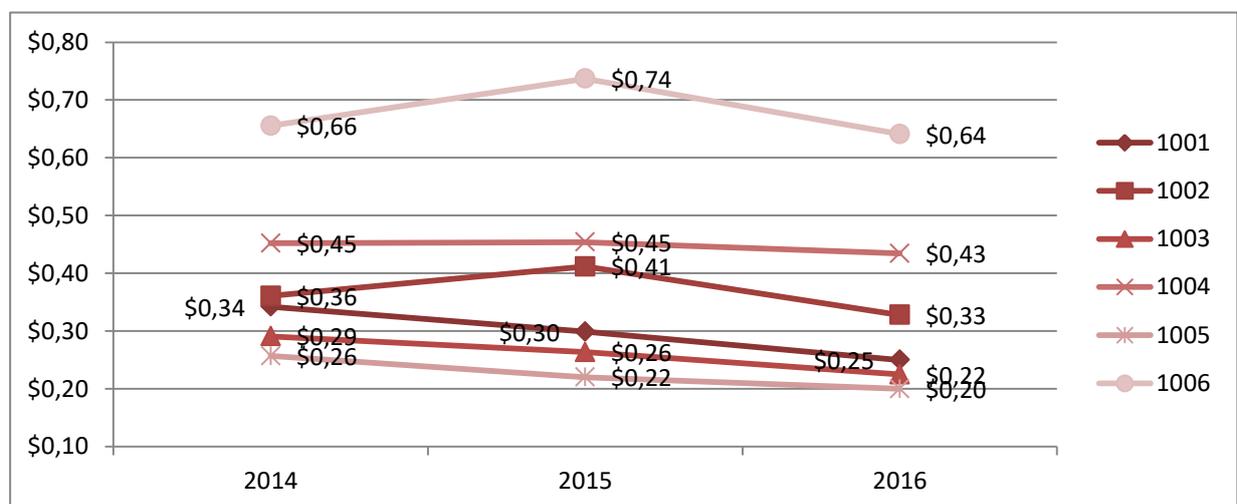


Abbildung 16: Durchschnittliche Importpreise für Getreide (USD/kg)

Quelle: eigene Berechnung basierend auf UN Comtrade (2017)

Der wertmäßige Import von Müllereierzeugnissen (KN 11) ist insgesamt rückläufig: 2016 erreichten die Importe ein Volumen von etwa 500 Mio. USD. Spitzenreiter unter den Herkunftsländern ist Kanada mit 106,9 Mio. USD importierten Waren im Jahre 2016. Auf Platz zwei und drei folgen Australien (79 Mio. USD) und Thailand (46,7 Mio. USD). Der Wert der Importe aus Deutschland ist über die letzten Jahre kontinuierlich gesunken und lag 2016 bei 36 Mio. USD, ein Rückgang um knapp 1 % im Vergleich zu 2015.

KN: 11 (USD)	2014	2015	2016	<i>Δ 2015/16</i>
Gesamt	556.710.938	513.326.021	500.794.573	-12.531.448
Kanada	107.065.321	109.957.421	106.901.528	-3.055.893
Australien	67.898.883	65.729.897	79.049.909	+13.320.012
Thailand	62.843.499	55.834.782	46.711.769	-9.123.013
Deutschland	39.323.743	36.409.366	36.051.089	-358.277

Tabelle 10: Japans Importe von Müllereierzeugnissen

Quelle: UN Comtrade (2017)

Das wichtigste Importgut waren 2016 Getreidekörner der Warenklasse 1104, die vor allem aus China im Umfang von insgesamt 60,8 Mio. kg eingeführt wurden. Aus Kartoffeln hergestelltes Mehl (KN 1105) erreichte ein Importvolumen von 23 Mio. kg. Der Weizenmehlimport (KN 1101) belief sich auf 3 Mio. kg; wichtigstes Importland war Italien. Bei der Einfuhr von Mehl, das nicht aus Weizen hergestellt wurde (KN 1102), sowie Getreide-Grieß (KN 1103) war Deutschland Hauptlieferant Japans mit Volumen von 1,7 Mio. kg bzw. 0,9 Mio. kg.

kg	2014	2015	2016	<i>Wichtigstes Importland 2016</i>
KN: 1101	2.701.000	2.862.314	3.117.000	<i>Italien</i>
KN: 1102	1.622.203	1.385.982	1.709.645	<i>Deutschland</i>
KN: 1103	1.249.662	943.000	898.596	<i>Deutschland</i>
KN: 1104	57.402.585	58.430.274	60.794.840	<i>China</i>
KN: 1105	19.527.572	24.034.438	23.182.244	<i>USA</i>

Tabelle 11: Japans Importe ausgewählter Müllereierzeugnisse (2014 - 2016)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Die Importpreise sind 2016 im Vergleich zum Vorjahr über fast alle analysierten Müllereierzeugnisse gefallen. Lediglich der durchschnittliche Importpreis von Gries (1103) stieg um 0,14 USD / kg an. Die teuersten Importprodukte waren mit einem Preis von 1,36 USD / kg Müllereierzeugnisse aus Kartoffeln. Die Einfuhrpreise von Weizenmehl sind seit 2014, als der Preis 1,25 USD / kg betrug, um 0,2 USD auf nunmehr 0,95 USD / kg gesunken. Der Preis von Getreidekörnern ist nach einem leichten Anstieg in 2015 im vergangenen Jahr auf 0,79 USD gesunken.

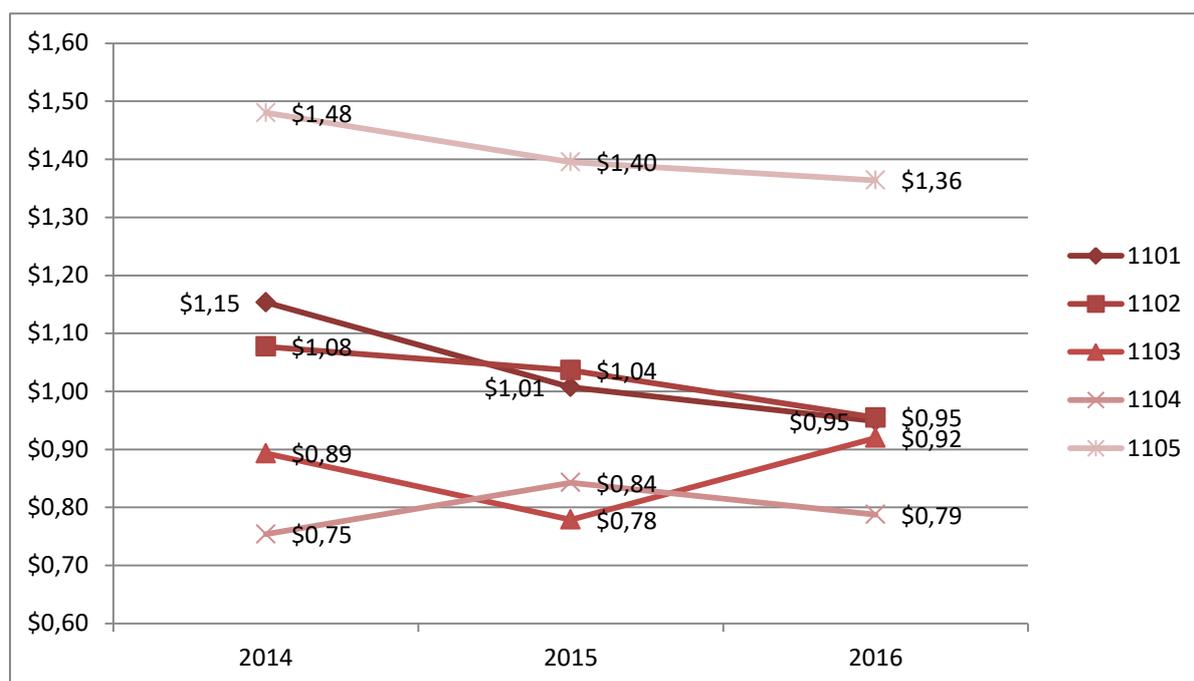


Abbildung 17: Importpreise von Müllereierzeugnissen (USD/kg)

Quelle: eigene Berechnungen basierend auf UN Comtrade (2017)

Der Bier-Import (KN 2203) ist in den letzten Jahren leicht auf nunmehr 36,4 Mio. Liter gesunken. Dies entsprach einem Importwert von knapp 60 Mio. USD. Auf Mexiko entfielen 7,99 Mio. Liter. Deutschland hatte mit einem Importvolumen von 3,89 Mio. Litern (6 Mio. USD) einen Mengen-Anteil von 10,7 %.

Die Einfuhr von Wein (KN 2204) lag 2016 bei 276 Mio. Litern und ist damit leicht zurückgegangen. Die wichtigsten Herkunftsländer sind – wenig überraschend – auch die bedeutendsten Weinanbaugebiete: Chile, Frankreich, Italien, Spanien, USA, Australien. Auf Deutschland entfielen Einfuhren in Höhe von 3,1 Mio. Litern bzw. 14,4 Mio. USD. Der Import von Schaumweinen (KN 220410) belief sich 2016 auf 35,5 Mio. Liter bzw. 488 Mio. USD. Frankreich ist mit 12,5 Mio. Litern bzw. 383,7 Mio. USD unangefochten der wichtigste Lieferant von Schaumweinen. Der Import von Wermutwein (KN 2205) ist im Vergleich zum Vorjahr

zurückgegangen und erreichte 2016 rund 3,65 Mio. Liter. Wichtigste Importländer sind Spanien, Frankreich und Italien.

Im Segment der Spirituosen ist Whisky (KN 220830) das Produkt mit den höchsten Wachstumsraten beim Import: 2016 stieg der Import von Whisky um 21,5 % auf 37,8 Mio. Liter. Wichtigstes Einfuhrland ist das Vereinigte Königreich Großbritannien. Zwar fallen die Einfuhren von Likör (KN 220870) zunehmend geringer aus, nichtsdestotrotz werden mit 31,8 Mio. Litern noch beachtliche Importe erzielt. Die Importe von Branntwein (KN 220820) und Rum (KN 220840) sind nach einem leichten Anstieg im Vorjahr im Jahre 2016 leicht auf jeweils etwa 2,4 Mio. Liter gesunken. Gin und Genever (KN 220850) sowie Wodka erreichten ein Importvolumen von jeweils rund 3,2 Mio. Litern.

Liter	2014	2015	2016	Wichtigstes Importland 2016
KN: 2203	39.517.565	38.146.075	36.371.644	<i>Mexiko</i>
KN: 2204	289.066.096	279.356.773	276.356.286	<i>Chile</i>
KN: 220410	33.402.963	34.020.660	35.525.649	<i>Frankreich</i>
KN: 2205	4.848.821	5.222.982	3.651.532	<i>Spanien</i>
KN: 2206	246.645.112	226.953.068	200.644.446	<i>Südkorea</i>
KN: 220820	2.367.854	2.846.212	2.406.834	<i>Frankreich</i>
KN: 220830	25.770.340	31.131.110	37.837.241	<i>Ver. Königr.</i>
KN: 220840	2.329.024	2.432.201	2.376.982	<i>USA</i>
KN: 220850	3.047.860	2.981.578	3.213.357	<i>Ver. Königr.</i>
KN: 220860	3.136.722	2.973.168	3.211.820	<i>Südkorea</i>
KN: 220870	40.425.042	35.247.458	31.811.688	<i>Südkorea</i>
KN: 220890	78.103.578	74.682.077	71.393.918	<i>Südkorea</i>

Tabelle 12: Japans Importe ausgewählter alkoholischer Getränke (2014 - 2016)

Quelle: UN Comtrade (2017)

Die Importpreise nach Japan für Weine und Bier zeigen ein ähnliches Bild, wie die Spirituosen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Preise weltweit zurückgingen. Allerdings zeigt sich auch hier zwischen den Jahren 2015 und 2016 ein erneuter Preisanstieg für die Im-

porte. Schaumweine und Weine haben mit durchschnittlich 13 US-Dollar bzw. 5 US-Dollar die höchsten Importpreise. Bier wurde 2016 zu einem Preis von 1,62 USD / kg eingeführt.

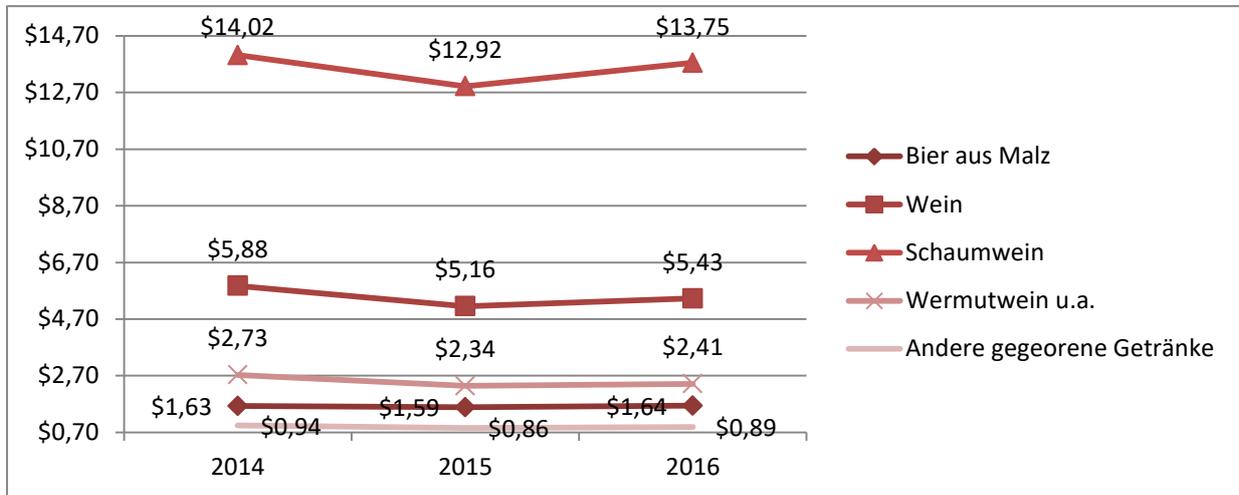


Abbildung 18: Importpreise für Bier und Wein (USD/kg)
 Quelle: eigene Berechnung basierend auf UN Comtrade (2017)

Die Importpreise für Spirituosen gingen von 2014 auf 2015 allgemein zurück, um in 2016 wieder zu steigen. Ausnahmen sind hier „Andere; Fruchtbrandy“ und Whisky. Bei den meisten Produkten überholte der Preis sogar das Niveau von 2014. Zwischen den einzelnen Waren gibt es starke preisliche Unterschiede: Der Importpreis auf Branntwein ist mit durchschnittlich 24 US-Dollar am höchsten, gefolgt von Whisky mit 9 US-Dollar.

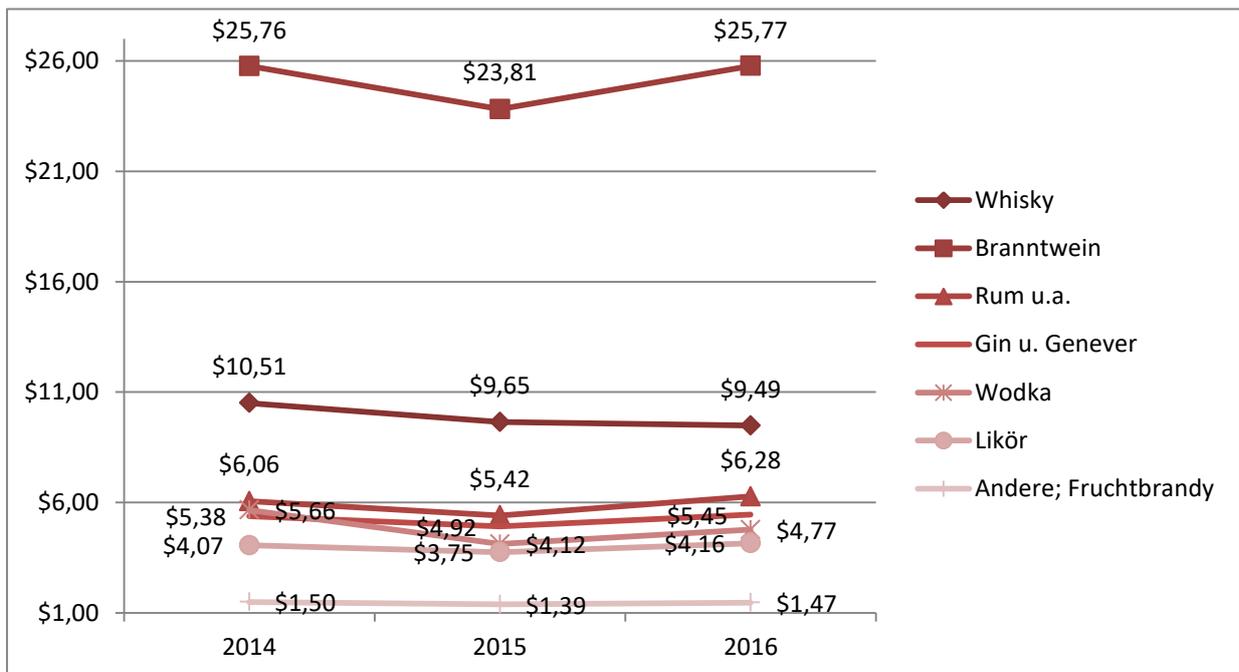


Abbildung 19: Importpreise ausgewählter Spirituosen (USD/kg)
 Quelle: eigene Berechnung basierend auf UN Comtrade (2017)

6 Markt-/Verkaufspotential und SWOT-Analyse

Deutsche Lebensmittelhersteller haben es schwer passende Märkte zu finden und erwarten oft hohe Umsätze in kürzester Zeit. Deutschland selbst ist nicht für interessante Esskultur bekannt, sondern eher für seine industriellen Produkte. Die japanischen Durchschnittsverbraucher haben kein richtiges Bild von deutschen Lebensmitteln außer das von Bier und Wurst. Deutschland betreibt schon seit Jahren keine Marketingaktivitäten in Japan hinsichtlich der Lebensmittel und Esskultur und dies führte dazu, dass die Wettbewerbsfähigkeit und die Chancen die deutsche Esskultur und deutsche Lebensmittel einzuführen und bekannt zu machen gegenüber anderen Ländern abgenommen hat.

Trends in der Lebensmittelbranche kommen hauptsächlich aus Frankreich sowie Italien und seit neuestem auch aus den USA. Aus diesem Grund fällt es den deutschen Lebensmittelherstellern schwer in den japanischen Lebensmittelmarkt einzusteigen, selbst wenn sie wettbewerbsfähige Produkte haben. Wichtig ist es darüber nachzudenken, welche Stärken das eigene Produkt im Vergleich zum Produkt des Konkurrenten besitzt und weshalb die japanischen Verbraucher diese kaufen sollten. Es ist hilfreich zu definieren, wer die Kundenzielgruppe ist, ob das Produkt für den japanischen Markt geeignet ist, usw. Es ist außerdem ratsam, Zeit zu investieren, um passende Businesspartner zu finden, die einem zu höherem Gewinn verhelfen können. Es sollte berücksichtigt werden, dass die Trends in Japan sich sehr schnell ändern. Es ist daher wichtig in der Lage zu sein, Produkte anzubieten, die nicht unbedingt von Trends beeinflusst werden, sondern die stabil bleiben und zu einer Erhaltung der Marktanteile beitragen.

SWOT-Analyse zum japanischen Lebensmittel- und Getränkemarkt

<p>STÄRKE (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folgen Trends aus dem Westen • Neigen zu innovativen Entwicklungen • Gute Handelsbeziehungen zu Deutschland (Verhandlungen zu einem neuen Freihandelsabkommen mit der EU) • Verfügen über viele Vertriebskanäle für Lebensmittel • Starke Präsenz nationaler Produkte 	<p>SCHWÄCHE (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starre Wirtschaftsstrukturen • Alternde Bevölkerung • Geringe Anzahl an Landwirten • Probleme mit verstrahlten Produkten (Fukushima)
<p>MÖGLICHKEITEN (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importieren viel im Bereich der Lebensmittel • Vermehrte internationale Ausrichtung japanischer Firmen • Popularität alkoholischer Getränke und gesunder Lebensmittel steigt • Mehr Konsum durch Einkommenserhöhung • Nischenmarkt ist entwicklungsfähig: z. B. Bio-Produkte 	<p>GEFAHREN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz aus anderen Ländern (insbesondere Frankreich und Italien) • Lebensmittelkonsum sinkt kontinuierlich • Je nach Präfektur schlechte Wetterbedingungen für den Anbau • Verkauf von Produkten zu hohen Preisen möglich

Abbildung 20: SWOT-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

7 Relevante Marktteilnehmer

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Marktteilnehmer, wie z. B. Institutionen, Importeure, Vertriebs- und Großhändler aufgelistet sowie beschrieben. Dieser Teil enthält außerdem die Kontaktdaten zu den jeweiligen Marktteilnehmern, die in den Bereichen Lebensmittel, Wein, Bier, Spirituosen und Getreideprodukte tätig sind.

7.1 Offizielle staatliche Institutionen

Die offiziellen staatlichen Institutionen garantieren zum einen, einen geregelten Ablauf für japanische sowie internationale Unternehmen. Gleichzeitig können sie eine große Unterstützung und Informationsquelle für den Handel vor Ort sein.

Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	
Tokio	http://www.maff.go.jp/e/index.html

Das Ministerium entstand im Jahr 1881 als Ministerium für Landwirtschaft und Handel und wurde im Jahre 1925 in Ministerium für Land- und Forstwirtschaft umbenannt. Seit 1978 trägt es den Namen Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei und reguliert Land- und Forstwirtschaft sowie Viehzucht und Fischerei. Darüber hinaus ist es sowohl für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz als auch für Landgewinnungsprojekte zuständig.

Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales	
Tokio	http://www.mhlw.go.jp/english/policy/health-medical/food/index.html

Das Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales entstand im Jahr 2001 im Laufe der Verwaltungsreform durch die Zusammenlegung des Ministeriums für Gesundheit und Soziales und des Ministeriums für Arbeit. Zu den Aufgaben des Ministeriums gehört die Verbesserung und Förderung des sozialen Wohlergehens, der Sicherheit, der öffentlichen Gesundheit, der Arbeitsumgebung, der Stabilisierung der Beschäftigungen und der Entwicklung. Das Ziel ist es, das Leben der Menschen sowie die Wirtschaftsentwicklung zu verbessern und zu schützen. Das Ministerium bemüht sich um eine Förderung der Sozialversicherungs- und Arbeitsmarktpolitik als Reaktion auf die niedrige Geburtenrate, die Alterung der Bevölkerung, die Geschlechtergleichstellung und die Veränderungen in der Wirtschaftsstruktur.

Pflanzenschutzstation des MAFF	
Kanagawa	http://www.pps.go.jp/english/index.html

Um Schädlingsinvasionen aus dem Ausland zu verhindern, die die Pflanzen in Japan schädigen können, führen die Pflanzenschutzstationen sowohl Importquarantänen an Seehäfen und Flughäfen im ganzen Land sowie von anderen Ländern geforderten Exportquarantänen durch.

Lebensmittel- und Landwirtschaftsmaterial-Inspektionszentrum	
Saitama	http://www.famic.go.jp/english/

Das Lebensmittel- und Landwirtschaftsmaterial-Inspektionszentrum sorgt für die Lebensmittelsicherheit und das Vertrauen der Verbraucher von der Ernte bis zum fertigen Gericht. Als nationales Spiegelgremium für folgende Fachausschüsse (TC) und Subausschüsse (SC) der Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO) koordiniert die FAMIC japanische Gesichtspunkte und bemüht sich, diese in ISO-Normen einzubeziehen. In Zusammenarbeit mit anderen Forschungsinstituten ist FAMIC an der Entwicklung und Verbesserung von Analysemethoden für Düngemittel, Futtermittel, Lebensmittel und andere landwirtschaftliche Materialien beteiligt.

Die japanische Außenhandelsförderorganisation (JETRO)	
Tokio	https://www.jetro.go.jp/en/ , https://www.jetro.go.jp/germany/

JETRO, oder auch japanische Außenhandelsorganisation, ist eine staatliche Organisation, die den Handel und die Investitionen zwischen Japan und dem Rest der Welt fördert. Gegründet im Jahre 1958, um japanische Exporte im Ausland zu fördern, hat sich JETROs Kernfokus im 21. Jahrhundert dazu veranlasst, ausländische Direktinvestitionen in Japan zu fördern und kleinen und mittelgroßen japanischen Firmen zu helfen, ihr globales Exportpotential zu maximieren. JETRO unterstützt Unternehmen, die in Japan investieren, mit einem japanischen Unternehmen kooperieren oder die ihre Produkte nach Japan exportieren wollen.

TTPP (Trade Tie-up Promotion Program) International Business Matching Site	
Tokio	http://www.jetro.go.jp/ttpe

Das TTPP (Trade Tie-up Promotion Programm) verbindet Sie mit Unternehmen rund um die Welt. Dieses Programm wird von Geschäftsleuten in mehr als 170 Ländern verwendet. Das Programm kann kostenlos genutzt werden. Man kann sich online registrieren lassen, nach Angeboten und Anfragen suchen sowie seine Anfragen und Angebote veröffentlichen.

Tokyo Commodity Exchange - TOCOM (Soja- & Adzukibohnen, Mais und Rohzucker)	
Tokio	http://www.tocom.or.jp/index.html

TOCOM ist von Bedeutung für die Öffnung und den Betrieb von Rohstoffmärkten, die für den künftigen Handel von Rohstoffen (Edelmetalle, Gummi, Aluminium, Öl, Agrarerzeugnisse und Zucker) basierend auf dem Gesetz für Warenderivate notwendig ist.

Der zentrale Großhandelsmarkt der Tokio-Metropole	
Tokio	http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/

Auf dem zentralen Großhandelsmarkt sind lokale öffentliche Einrichtungen verpflichtet, frische Lebensmittel wie Fisch, Gemüse, Obst, Fleisch, Blumen und andere Gegenstände unverzichtbar für das alltägliche Leben zu einem vernünftigen Preis in einer stabilen Art und Weise auf Grundlage des Großhandelsmarktrechts zu verkaufen.

7.2 Wichtige Hersteller

Es gibt einige Hersteller auf dem Lebensmittel- und Getränkemarkt, die eine große Rolle für Japan spielen. Viele Produzenten sind auch gleichzeitig Importeure und Vertriebspartner.

Kirin Holdings Company, Limited	
Tokio	http://www.kirinholdings.co.jp/english/

Die Kirin Holdings Company ist einer der bekanntesten und ältesten japanischen Brauerkonzerne, die zur Mitsubishi-Gruppe gehört. Sie ist im Nikkei 225 gelistet und verfügt über mehrere Niederlassungen sowohl in Japan als auch im Ausland.

Asahi Group Holdings, Ltd.	
Tokio	http://www.asahigroup-holdings.com/en/

Asahi Group Holding ist für die Herstellung von Bier, Spirituosen, Softdrinks sowie Nahrungsmittel zuständig. Für dieses Unternehmen ist es wichtig, sich stets neu zu entwickeln und die Menschen sowohl im In- als auch im Ausland zu begeistern.

Suntory Holdings Limited	
Tokio	http://www.suntory.com/

Suntory Holdings Limited ist sowohl im Lebensmittel- sowie im Getränkemarkt vertreten. Das Unternehmen bietet eine große Anzahl an verschiedenen Softdrinks an, die auf die Wünsche von den Verbrauchern angepasst sind. Im Bereich der Getränke ist die Firma in jedem Segment vertreten (Kaffee, Tee, Softdrinks, Wasser, etc.).

Sapporo Holdings Limited	
Tokio	http://www.sapporoholdings.jp/english/index.html

Sapporo gehört auch zu den Herstellern sowie Vertreibern von alkoholischen Getränken, Softdrinks und Lebensmitteln. Sapporo liefert außerdem Produkte an japanische Restaurants und exportiert ins Ausland.

NH Foods Limited	
Osaka	http://www.nipponham.co.jp/eng/

NH Foods Limited ist vor allem auf Lebensmittel spezialisiert. Frisches Fleisch sowie verarbeitete Lebensmittel gehören zum alltäglichen Geschäft von NH Foods. Aber auch Milch- und Käseprodukte werden hergestellt und verkauft.

The Nisshin Seifun Group Inc.	
Tokio	http://www.nisshin-oillio.com/english/index.shtml

Die Nisshin Seifun Group ist auf die Produktion und den Vertrieb von mehreren Lebensmitteln, u. a. essbare Öle sowie Weizenprodukte spezialisiert. Es ist ein Unternehmen, das besonders auf gesunde und auf den Konsumenten abgestimmte Produkte achtet.

Takara Holdings Inc.	
Kyoto	https://www.takara.co.jp/english/index.html

Takara Holdings Inc. ist ein traditionelles japanisches Unternehmen, das alkoholische Getränke produziert und verkauft (Sake, Shochu, leichte Alkohol-Refresher). Die Firma gehört zu den bekanntesten und beliebtesten Produzenten von Sake, die für ihre qualitativ hochwertigen Produkte geschätzt werden.

7.3 Wichtige Importeure und Vertriebshändler

Neben Herstellern kann es auch von Vorteil sein, Importeure und Vertriebshändler zu kennen, die ausländische Produkte annehmen und weiterverkaufen. In vielen Fällen sind Hersteller auch gleichzeitig Importeure bzw. Vertriebshändler. Hier werden die wichtigsten Kontakte aufgelistet.

Tominaga Boeki Kaisha, Ltd.	
Hyogo	http://www.tominaga.co.jp/english/

Tominaga Boeki Kaisha Limited ist Hersteller, Verkäufer, Importeur und Exporteur sowie Großhändler. Das Unternehmen bietet Lagermöglichkeiten an, macht Immobilienhandel und ermöglicht Leasing.

EIM CO.,LTD.	
Kobe	http://www.eim.co.jp/company_profile_e.html

EIM Co. Limited koordiniert die Gesamtheit ihrer Produkte sowie Lebensmittel anderer Importeure und von Feinbäckereien.

Mitsui Foods Co. Limited	
Tokio	http://en.mitsuifoods.co.jp/

Mitsui Foods Co. Limited ist für den Vertrieb von jeglichen Lebensmitteln und Getränken verantwortlich. Dabei kann es sich um alkoholische Getränke, Softdrinks, Kaffee oder Tee handeln, oder auch um Milch- bzw. Tierprodukte sowie Gebäck, Getreide oder Tiefkühlgerichte.

Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd	
Tokio	http://www.mitsubishi-shokuhin.com/en/index.html

Mitsubishi Shokuhin Co. Limited vertreibt vor allem verarbeitete Lebensmittel sowie Tiefkühlkost, Getränke und Süßigkeiten. Daneben bietet das Unternehmen verschiedene Dienste im Bereich der Distribution an.

Wingace	
Tokio	http://www.wingace.jp/e/index.html

Wingace importiert, übernimmt Marketing-Aufgaben und vertreibt im Inland Lebensmittelprodukte jeglicher Art.

FMI Limited	
Tokio	http://www.fmi-ltd.jp/

FMI Limited importiert und verkauft Lebensmittel jeglicher Art. Des Weiteren bietet das Unternehmen einen Beratungsservice an bzgl. Importe und Lebensmittel.

Overseas	
Tokio	https://overseas-inc.jp/

Overseas ist im Bereich des Imports und des Weiterverkaufs tätig. Das Unternehmen hat sich v. a. auf Weine spezialisiert. Overseas ist auch ein Großhändler.

ORB Inc.	
Aichi	http://www.orb-inc.com/

ORB Inc. importiert und verkauft Lebensmittel, insbesondere Kaffee, Tee und Snacks. Dazu führt das Unternehmen auch Dienstleistungen bzgl. der Verpackungen aus, wie einzigartige Designs und individuelle Gestaltungen nach spezifischen Verbraucherwünschen. Des Weiteren übernimmt es die Recherche nach Fabriken, die ihm originale Produkte beschafft.

Meiji Holdings Co. Ltd.	
Tokio	http://www.meiji.com/global/

Meiji importiert und vertreibt Funktionsnahrung und Babynahrungsmittel. Das Unternehmen hat sich vor allem auf den Bereich der Molkereierzeugnisse spezialisiert.

Tominaga Boeki Kaisha Ltd.	
Hyogo	http://www.tominaga.co.jp/english/

Übernimmt vom Import bis zum Vertrieb alle Aufgaben. Dabei stehen alkoholische wie auch nicht alkoholische Getränke, Lebensmittel und Snacks im Vordergrund.

Nichifutsu Boeki	
Tokio	http://nbkk.co.jp/english/about.html

Neben dem Import übernimmt Nichifutsu Boeki auch Aufgaben aus dem Bereich des Marketings in Japan. Ihr Fokus liegt dabei auf Getränke, aber auch allgemein Lebensmittel.

7.4 Groß- und Einzelhändler

Japan bietet mehrere Groß- und Einzelhändler. Viele sind bekannt, andere weniger. Jedoch achten sie auch auf eine reibungslose Zusammenarbeit.

Mitsubishi Shokuhin	
Tokio	https://ssl.mitsubishi-shokuhin.com/en

Mitsubishi Shokuhin ist hauptsächlich Großhändler von bearbeiteten und tiefgekühlten Lebensmitteln sowie alkoholischen Getränken. Sie bieten außerdem Vertriebs- und andere Dienstleistungen an.

Nippon Access.	
Tokio	http://www.nippon-access.co.jp/en/

Nippon Access ist in vielen Bereichen aktiv: Vertrieb, Import und Export von Lebensmitteln, insbesondere von Tier- und landwirtschaftlichen Produkten gehören u. a. zu ihren Aufgaben. Das Unternehmen verfügt aber auch über zusätzliche Dienstleistungen, wie z. B. Beratung über die Sicherheit der Lebensmittel oder Transportmöglichkeiten.

Kokubu Group Corp.	
Tokio	http://www.kokubu.co.jp/english/

Das Unternehmen zählt zu den Großhändlern, die importieren und exportieren. Es ist auf Lebensmittel und Liköre spezialisiert und hat Erfahrung im Bereich der Herstellung von Brotkrumen. Des Weiteren engagieren sie sich im Bereich des Gebäudeleasings.

Hankyu Department Store	
Osaka	http://www.hankyu-dept.co.jp/fl/english/honten/?ttop

Das Hankyu Einkaufszentrum wurde 1929 gegründet und 2012 neu eröffnet. Es gehört zu Japans größten Einkaufshäusern und bietet allerlei Produkte zum Verkauf an. Der Bereich der Lebensmittel und Getränke beinhaltet eine Vielzahl an Produkten.

Lawson Inc.	
Tokio	http://lawson.jp/en/

Lawson Inc. ist ein Convenience Store in Japan, dass sich für die Entwicklung von Originalprodukten engagiert sowohl in der Geschäftsstelle als auch virtuell. Neue Lebensmittel und Getränke werden hier jede Woche online verkauft. Lawson setzt sich für den guten Geschmack sowie die Gesundheit ein.

Kobe Bussan Co., Limited	
Hyogo	https://www.kobebussan.co.jp/english/

Kobe Bussan Co. ist ein Supermarkt, wo 658 Geschäftsstellen auf Lizenz vergeben werden. Es werden qualitativ hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen verkauft. Die Verkaufsstrategie jedes Produktes wird aufs Genaueste überdacht, damit es zu keinem Verfall bzw. zu keinem Verlust kommt.

Mitsukoshi Nihonbashi Store	
Tokio	http://mitsukoshi.mistore.jp/

Mitsukoshi ist Japans erstes Einkaufszentrum, das 1904 eröffnet hatte. Es überprüft jede Ware und wählt anschließend diejenigen aus, die für den Weiterverkauf geeignet ist. Durch den sorgfältigen Umgang mit den Produkten zieht Mitsukoshi seit seiner Gründung viele potentielle Käufer an.

7.5 Verbände

Nicht nur offizielle staatliche Institute können bei einem Markteintritt helfen. Verbände können ebenso eine große Stütze sein. Die wichtigsten japanischen Verbände werden hier aufgelistet.

Japan Food Industry Association (JFIA)	
Tokio	http://www.shokusan.or.jp/index.php

Die Aktivitäten der Japan Food Industry Association umfassen die Sammlung und Verbreitung der Informationen über die Lebensmittelindustrie, die Beratung und Kooperation in Bezug auf die Verwaltungspolitik hinsichtlich der Lebensmittelindustrie, die Forschung und Beratung über die Lebensmittelqualität und Hygienekontrolle, die Forschung und Beratung über die Optimierung und die Informationsverteilung von Lebensmittelproduktetiketten, die Forschung und Begleitung über die Lebensmittelnormen und -Standarten, den Austausch und Vorschläge für Testforschung und Technologieentwicklung der Lebensmittelindustrie, die Forschung und Beratung über die Umweltmessung in der Lebensmittelindustrie etc.

Verband für Inspektionen & Untersuchungen von Lebensmitteln (Fett & Öle)	
Tokio	https://www.syken.or.jp/details/en/index.html

Dieser Verband trifft die Entscheidung, ob die Aktivität eines Herstellers von essbaren und organisch verarbeiteten Ölen und Fetten genehmigt werden kann. Er überprüft mehrere Kriterien, u. a. ob gesundheitliche Aspekte beachtet worden sind.

Japanischer Verband für Ölsaat-Prozessoren	
Tokio	http://www.oil.or.jp/en/index.html

Der Japanische Verband für Ölsaat-Prozessoren ist eine gemeinnützige Industrieorganisation. Sie besteht aus Unternehmen, die im Bereich der Herstellung und Verarbeitung von Pflanzenölen tätig sind.

Japanische Öl-Chemiker-Gesellschaft	
Tokio	http://www.jocs.jp/index-e.html

Die Japanische Öl-Chemiker-Gesellschaft (JOCS) wurde offiziell als öffentliche Dienstleistungsorganisation von der japanischen Regierung gegründet. Das Ziel der Gesellschaft ist es, einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Wissenschaft und Technik auf Ölen und Fetten, Oleo-Chemikalien, Biochemikalien und weiteren Stoffen zu vermitteln durch die Zusammenarbeit der Gesellschaftsmitglieder.

Verband japanischer Hersteller von Keksen und Gebäck	
Tokio	http://www.biscuit.or.jp/english.html

Der Verband wurde für den Zweck der Harmonie und Entwicklung der japanischen Keksin-
dustrie im Jahre 1927 gegründet. Im Jahr 1950 wurde der Verband vom Ministerium für
Landwirtschaft und Forstwirtschaft als eine juristische Person, die ordnungsgemäß registriert
ist, anerkannt.

National Wheat Flour Separation Processing Association	
Tokio	www1a.biglobe.ne.jp/zenbun/meibo.html

Die Aktivitäten des Verbandes umfassen die Stärkung der Organisation, Stabilisierung von
Management, damit es auf Wandel reagieren kann, Stärkung der Grundlagen für das Quali-
täts- und Sanitärmanagement, Förderung der Popularisierung von Nudeln, Gewährleistung der
Einhaltung der damit verbundenen Gesetze und Vorschriften.

Japanischer Verband für Kaffee	
Tokio	http://coffee.ajca.or.jp/english

Der Verband setzt sich vor allem für die Vermarktung und die Verbreitung des Kaffeever-
zehrs in Japan ein. Neben Promotion- und PR-Kampagnen unterstützt der Verband den inter-
nationalen Austausch und die Zusammenarbeit mit Partnern weltweit.

Japanischer Verband der Kaffeeröster	
Tokio	http://www.ajcra.org/

Der Japanische Verband der Kaffeeröster unterstützt, ähnlich wie der Verband für Kaffee, die Vermarktung von Kaffeeprodukten und die Vertretung der Interessen der Industrie in Japan.

8 Importbedingungen

Im folgenden Kapitel werden die in Japan geltenden Importbedingungen für Lebensmittelprodukte um deutschen Unternehmen den Export in das Land zu vereinfachen beschrieben.

8.1 Importprozess einschließlich der benötigten Dokumente

Der Import von Lebensmittelprodukten nach Japan erfolgt hauptsächlich über den Seeweg und unterliegt strengen Regeln. Damit er für deutsche Exporteure reibungslos verläuft, müssen vorab einige Informationen eingeholt und Dokumente vorbereitet werden. Der Importprozess kann hierbei grob in folgende sechs Schritte unterteilt werden:

- 1) Vorbereitung aller notwendigen Dokumente
- 2) Übermittlung der Transportunterlagen an den Importeur
- 3) Bestätigung von Ankunftstag und –zeit des Schiffs
- 4) Einfuhrabfertigung
- 5) Auslieferungsauftrag
- 6) Warenlieferung

Für den gesamten Importprozess sollten ca. 2 Monate eingeplant werden (ohne Produktion und Verpackung). Der Transport per Schiff von einem europäischen Hafen nach Japan dauert in etwa 5 Wochen. Die Zollabfertigung erfolgt normalerweise innerhalb einer Woche, wenn alle Dokumente in Ordnung sind und keine weiteren Kontrollen notwendig sind. Sollte eine zusätzliche Untersuchung in einem Labor notwendig sein, so sind für diese weitere 2 Wochen einzuplanen.

8.2 Zollverfahren und Steuern

Nach Ankunft des transportierenden Schiffs oder Flugzeugs muss der Importeur die in Kapitel 6.1 aufgelisteten Unterlagen beim japanischen Zoll einreichen. Dort wird die Ware geprüft und untersucht. Nach Zahlung der Einfuhrgebühren wird die Importgenehmigung erteilt.

Die Untersuchung, ob das importierte Produkt den japanischen Gesundheitsstandards entspricht, erfolgt durch die Quarantänestation. Dies gilt für Erzeugnisse tierischen Ursprungs. Diese entscheidet auch, ob das Fleisch zu den verbotenen Einfuhrprodukten zählt. Zwar gibt

es für Fleisch- und Tierprodukte striktere Kontrollen, dennoch gelten auch gesundheitliche Kontrollverfahren bei jeglichen Lebensmitteln und Getränken, um dem japanischen Volk Schutz zu gewähren.

Im Jahr 2007 betrug der durchschnittlich angewandte Zollsatz für alle Waren 1,8 %. Bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen lag dieser bei 10,1 %, für Fisch und Fischprodukte bei 4,6 % und für Holz, Zellstoff, Papier und Möbel bei 1,7 %.

Die derzeit gültigen Zolltarife datieren vom April 2015 (Stand: 17. November 2015). Sie sind auf der Internetseite der japanischen Zollbehörde (Japan Customs) in englischer Sprache abrufbar:

- Japan Customs: <http://www.customs.go.jp/english/>

Die Zollbehörde unterscheidet bei der Bestimmung des anzuwendenden Zolltarifs zwischen folgenden Kategorien:

General Rate:	Grundlegender Zolltarif
Temporary Rate:	Abweichend vom grundlegenden Zolltarif kann dieser Zolltarif verwendet werden, wenn die wirtschaftliche Situation dies erfordert.
WTO Rate (WTO):	Zolltarif für WTO-Mitgliedsländer
General Preferential Rate (GSP):	Zolltarif für Waren aus Entwicklungsländern, die gemäß Abkommen einem vergünstigten Zolltarif unterliegen.
LDC Preferential Rate:	Zolltarif bzw. Zollfreiheit für Güter aus Ländern, die als „Least Developed Countries (LDC)“ geführt werden.

Außerdem stellt der japanische Zoll eine Vorab-Klassifizierung auf Anfrage der Importeure aus, damit diese vorab die Möglichkeit haben, Informationen über die Zolltarife bestimmter Warenposten noch vor der Einfuhranmeldung zu erhalten. Eine schriftliche Anfrage muss in Papierform erfolgen. Das Antwortschreiben des Zolls muss der Zollerklärung beigelegt werden. Die Einstufungen für die Höhe des Zolltarifs, des Zolltarifplans und der statistischen Codes, die im beigelegten Formular aufgeführt sind, werden bei der Zollprüfung beigelegt.

Das Formular ist für drei Jahre gültig und gilt als nichtig, wenn der erkundigte Inhalt der erhobenen Waren nicht mit dem tatsächlichen Artikel übereinstimmt, wenn das Verfallsdatum verstrichen ist, wenn die Situation aufgrund der Änderung von Gesetzen und Vorschriften geändert wird und wenn die Anwendung von Gesetzen und Vorschriften nicht korrekt ist.

Neben den Zöllen gibt es weiterhin verschiedene Steuern auf Lebensmittel, die für die Einfuhr nach Japan berücksichtigt werden müssen. Die Verbrauchssteuer wird allgemein mit einem Satz von 8 % auf alle eingeführten oder in Japan hergestellten Waren erhoben. Die auf die eingeführten Waren zu zahlende Verbrauchssteuer wird auf der Grundlage des Zollwerts der Ware zuzüglich der zu zahlenden Zollgebühr und gegebenenfalls weiterer sonstiger Verbrauchssteuern berechnet.

Diese werden auf bestimmte Waren wie Likör, Tabakerzeugnisse, Petroleum und Autogas (LPG), die nach Japan eingeführt werden, nach dem jeweiligen Gesetz verhängt. In diesen Fällen wird der Betrag der zu zahlenden Steuern auf der Grundlage der Mengen der eingeführten Waren berechnet.

HS Code	Beschreibung	Zolltarife		
		General	WTO	GSP
0409	Natürlicher Honig	30%	25,5%	
0901.21	Kaffee, geröstet; nicht entkoffeiniert	20%	12%	10%
0901.22	Kaffee, geröstet; entkoffeiniert	20%	12%	10%
0901.90200	Kaffeersatz oder kaffeehaltige Erzeugnisse	20%	12%	
10.1001.11	Hartweizen; Samen	65 Yen/kg		
10.1002.10020	Roggen; Sonstige	5%	4,2%	
10.1003.10	Gerste; Samen	46 Yen/kg		
11.1101.00	Weizen von Mehl oder Mengenkorn	106 Yen/kg		
1102.90110	Mehl von Gerste	98 Yen/kg		
22.2203.00	Bier aus Malz	6,44 Yen/l		
22.04	Wein aus frischen Trauben, inkl. mit Alkohol angereicherter Wein; Traubenmost, exkl. Pos. 2009			
22.2204.10	Schaumwein	201,60 Yen/l	182 Yen/l	145,60 Yen/l
2208.40	Rum und Branntwein, gewonnen durch Destillieren vergorener Zuckerrohrerzeugnisse	20,2%	18%	
2208.50	Gin und Genever	19,6% oder 86,20 Yen/l; das günstigere zählt	17,5% oder 77 Yen/l; das günstigere zählt	
2208.90	Andere; Fruchtbrandy			

Tabelle 13: Zolltarife auf ausgewählte Produkte

Quelle: eigene Darstellung nach japanischer Zollbehörde

Japan ist in neun Zollbereiche unterteilt. Beim Import von Lebensmitteln nach Japan muss sich der Importeur daher an die Zollbehörde der jeweiligen Region wenden. In Tabelle 14 sind die Zollbehörden inkl. des geografischen Zuständigkeitsgebiets aufgelistet.

Zollbehörde	Zuständige Gebiete	Kontakt
Hakodate	Hokkaido, Aomori, Iwate, Akita	Hakodate Kowan Godochosha, 24-4 Kaigan-cho Hakodate-shi Hokkaido Tel.: 0138-40-4218
Tokyo	Yamagata, Gunma, Saitama, Chiba (Ichikawa (Gebiete durch Finanzministerium spezifiziert), Narita, Katorigun Tako-machi, Sanbu-gun Shibayama-machi), Tokyo, Niigata, Yamashiro	Tokyo Kowan Godo Chosha 2-7-11 Aomi Koto-ku Tokyo Tel.: 03-3599-6214
Yokohama	Miyagi, Fukushima, Ibaraki, Tochigi, Chiba (exkl. Gebiete, die zum Zollbereich Tokyo gezählt werden), Kanagawa	1-1 Kaigandori Naka-ku Yokohama-shi Kanagawa Tel.: 045-212-6053
Nagoya	Nagano, Gifu, Shizuoka, Aichi, Mie	2-3-12 Irifune Minato-ku Nagoya-shi Aichi Tel.: 052-654-4010

Zollbehörde	Zuständige Gebiete	Kontakt
Osaka	Toyama, Ishikawa, Fukui, Shiga, Kyoto, Osaka, Nara, Wakayama	(Osaka kowan godo chosha) 4-10-3 Chikko Minato-ku Osaka-shi Osaka Tel.: 06-6576-3067
Kobe	Hyogo, Tottori, Shimane, Okayama, Hiroshima, Tokushima, Kagawa, Ehime, Kochi	12-1 Shinkocho Chuo-ku Kobe-shi Hyogo Tel.: 078-333-3010
Moji	Yamaguchi, Fukuoka (exkl. Gebiete, die zum Zollbereich Nagasaki gezählt werden), Saga (Karatsu, Imari, Higashimatsuura-gun, Nishimatsuura-gun), Nagasaki (Tsushima, Iki), Oita, Miyazaki	Moji kowangodochosha 1-3-10 Nishikaigan Moji-ku kitakyushu-shi Fukuoka Tel.: 050-3530-8306
Nagasaki	Fukuoka (Omura, Kurume, Yanagawa, Yame, Chikugo, Okawa, Ogoori, Ukiha, Miyama, Mii-gun, Mizuma-gun, Yame-gun), Saga (exkl. Gebiete, die zum Zollbereich Moji gezählt werden), Nagasaki (exkl. Gebiete, die zum Zollbereich Moji gezählt werden), Kumamoto, Kagoshima	1-36 Dejimamachi Nagasaki-shi Nagasaki Tel.: 095-828-8611
Okinawa	Okinawa	4-17 Tondocho Naha-shi Okinawa Tel.: 098-868-8525

Tabelle 14: Japanische Zollbehörden

Quelle: eigene Darstellung

8.3 Labelling

Die Produktbeschriftung erfolgt meistens vom Importeur, in einigen Fällen übernehmen die Hersteller je nach Volumen oder einer Vereinbarung mit ihren Importeuren diese Aufgabe. Letztlich ist es aber irrelevant, wer die Etikettierung vornimmt, solange folgende Informationen vorhanden sind: Produktname, Zutaten, Herkunftsland, Name und Adresse des Importeurs. Für alkoholische Getränke sind die Kennzeichnung des Alkoholgehalts und der Hinweis des Konsumverbots für Personen unter 20 Jahren, verpflichtend. Außerdem müssen für Weizen, Buchweizen, Ei, Soja und Erdnüsse allergische Hinweise angegeben werden.

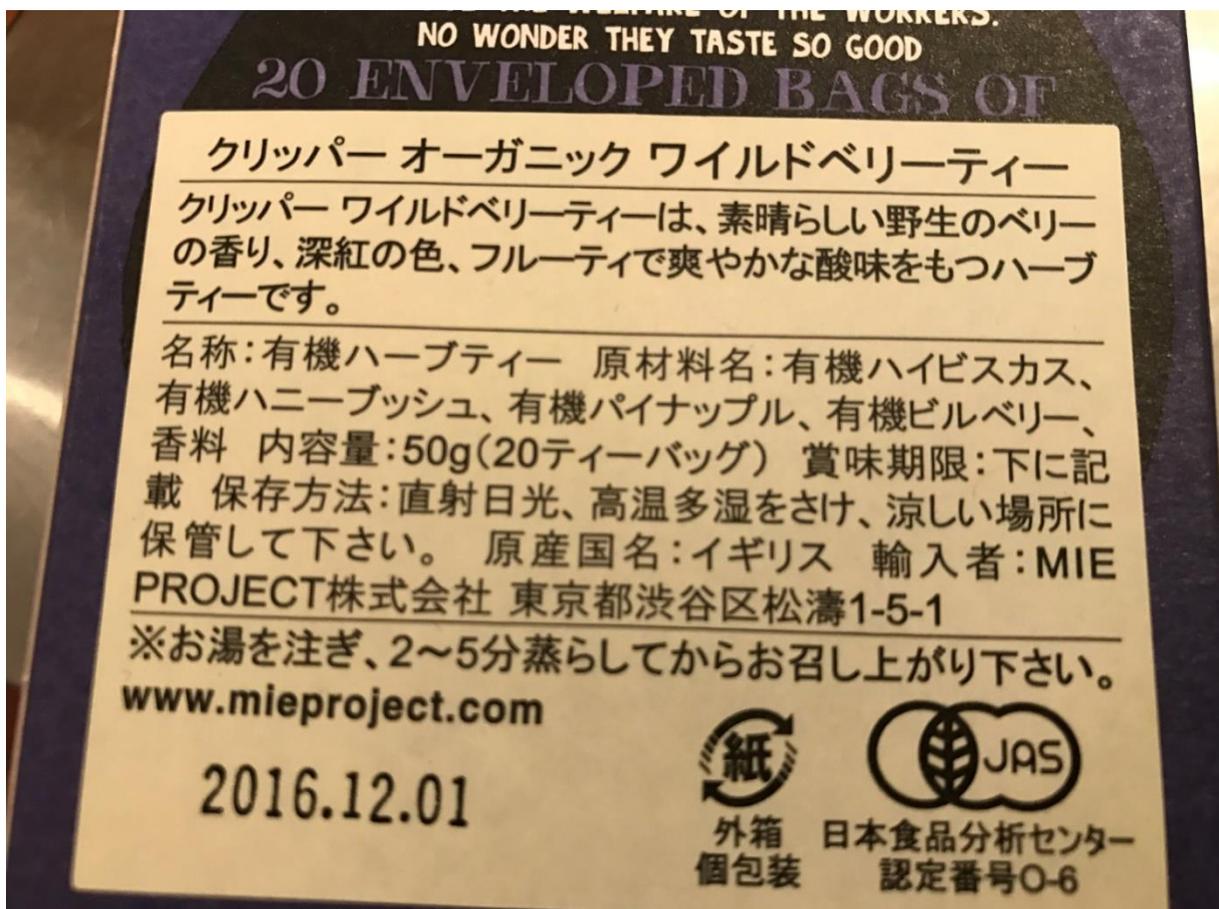


Abbildung 21: Beispiel eines japanischen Produkt-Etiketts

Quelle: eigene Darstellung

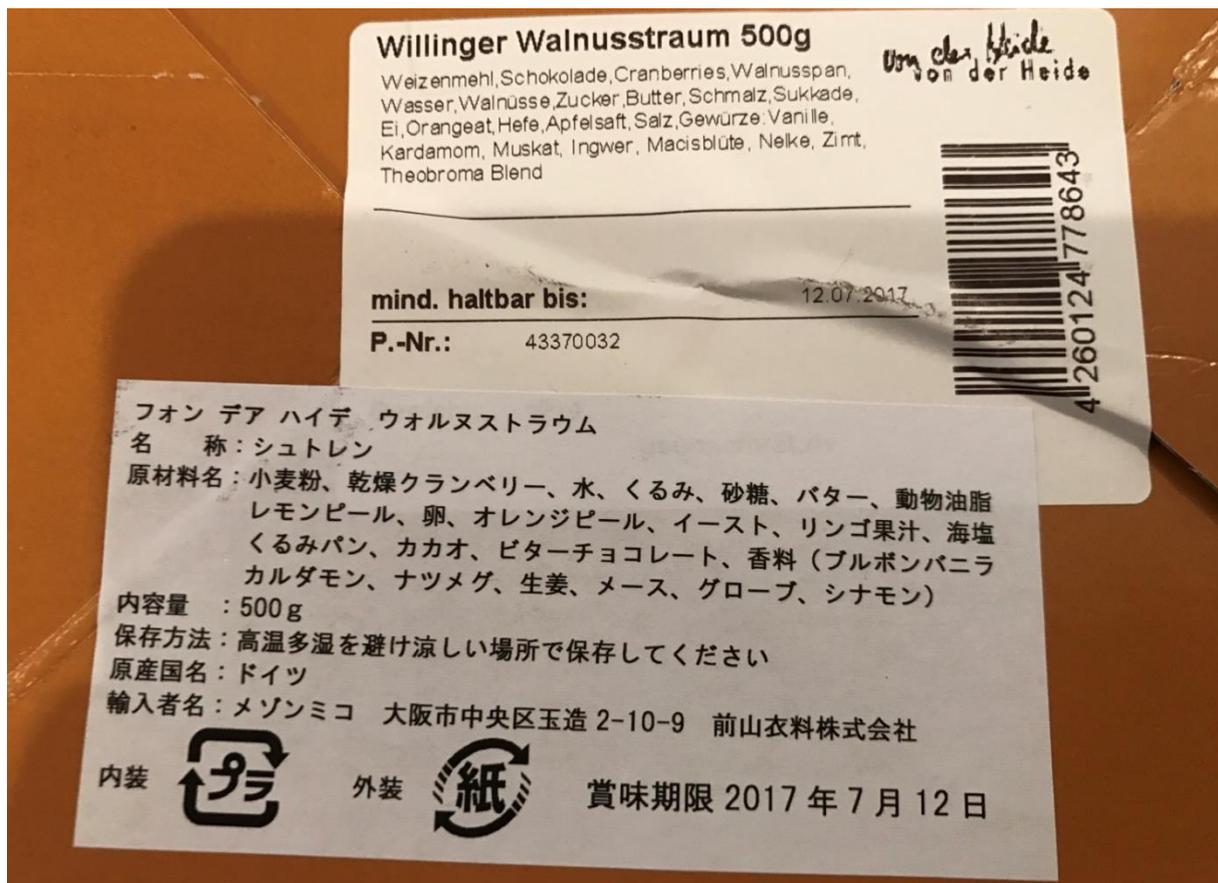


Abbildung 22: Beispiel eines japanischen Produkt-Etiketts mit deutscher Übersetzung

Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren müssen für einige Zutaten das Ursprungsland angegeben werden (z. B. Haselnüsse aus der Türkei), da nicht alle Ursprungsländer akzeptiert werden. Um sicher zu sein, sollte hier eine Absprache mit dem Importeur in Japan erfolgen. Manche Produkte erfordern eine Beschreibung der Produktion. Je nach Produkt müssen die Produktionslinien genau beschrieben werden (z. B. können Schweinefleischprodukte nicht auf der gleichen Linie hergestellt werden, wo Rindfleisch verarbeitet wird). Wiederum andere Produkte erfordern ein Gesundheitszeugnis oder ein Zertifikat eines Labors. Das Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Wohlfahrt gibt eine Liste aller Laboratorien, die in Japan anerkannt sind, aus.

8.4 Versicherungsmöglichkeiten für Kunden und Importeure

Exportgeschäfte nach Japan können durch die beiden großen (Export-) Kreditversicherer, Euler Hermes und Coface, versichert werden. Beide Unternehmen sind auf dem japanischen Markt aktiv und führen Japan in der Länder-Risiko-Klasse A1. Dies entspricht einem sehr geringen politischen Risiko für die Exportkreditversicherung. Auch das Geschäftsklima in Japan wird mit A1 bewertet. Aufgrund des sehr guten Länderrankings hängt die Entscheidung über eine Versicherung von dem jeweiligen japanischen Geschäftspartner ab und muss in jedem Einzelfall gesondert geprüft werden.

Der Erstkontakt mit den Kreditversicherern kann sowohl in Deutschland als auch in Japan erfolgen. In Japan sind die Versicherungsgesellschaften unter folgendem Kontakt erreichbar:

Euler Hermes SA, Japan Branch	Coface Japan (Büro in Tokio)
10th FL., New Otani Garden Court 4-1, Kioi-cho, Chiyoda-ku Tokyo, 102-0094 Japan Telefon: +81 3 3538 5403 Fax: +81 3 3538 5395 Website: www.eulerhermes.co.jp	Atago Green Hills Mori Tower 38F Minato-ku, Atago 2-5-1 Tokyo 105-6290 Japan Telefon: +81 3 5402 6100 Fax: +81 3 5402 6159 Website: www.coface.jp

Nach einem Hoch im Jahre 2008 infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise ging die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Japan stetig zurück und wird laut Prognosen im Jahre 2015 mit ca. 9.600 Insolvenzen ein Zehnjahrestief erreichen. Dies ist ein wichtiger Indikator sowohl für Versicherungsunternehmen als auch für deutsche Exporteure. Denn je geringer die Zahl der Insolvenzen ist, desto geringer ist auch das Risiko von Zahlungsausfällen. Für Kreditnehmer resultiert ein geringeres Risiko in einer geringeren Versicherungsprämie. Abbildung 23 zeigt die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Japan in den vergangenen Jahren.

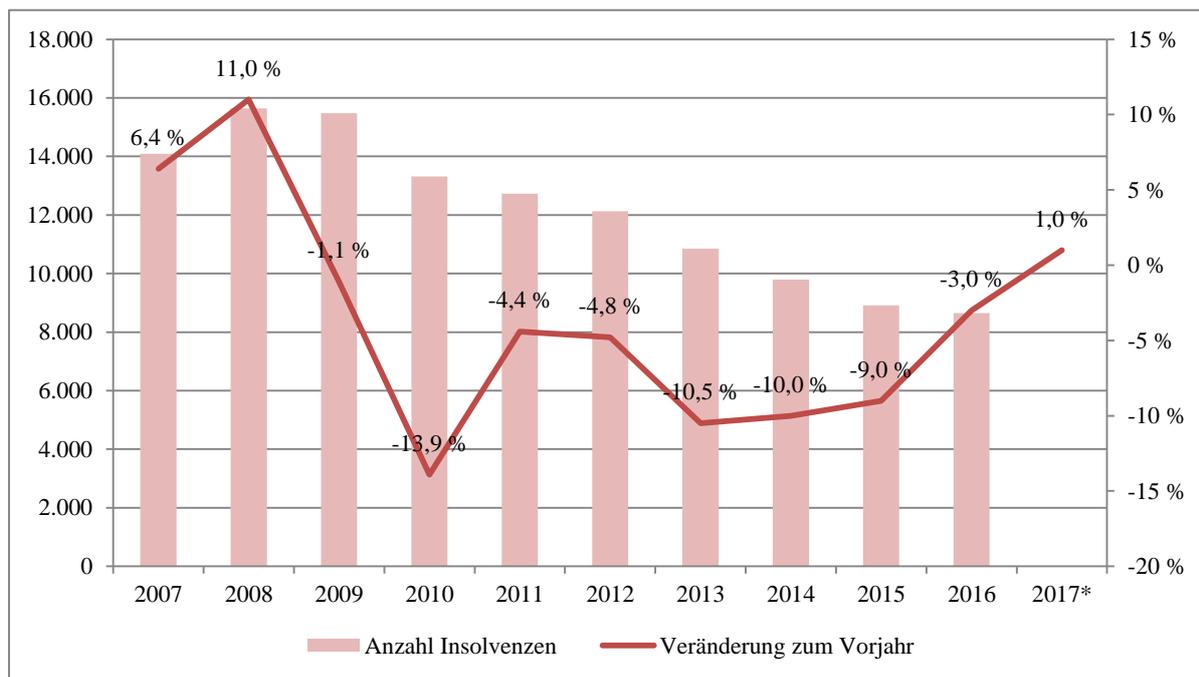


Abbildung 23: Unternehmensinsolvenzen in Japan

Prognose von Euler Hermes

Quelle: Euler Hermes, Coface (2015)

8.5 Mögliche Risiken

Um Probleme zu vermeiden, ist es wichtig, dass Importeur und Exporteur alle Konditionen des Geschäfts regeln und sich insbesondere über folgende Punkte einig sind:

- Produktpreis
- Zahlungskonditionen
- Qualität des Produkts
- Quantität des Produkts
- Transport (Incoterms, Versicherung)
- Verpackung
- Nachbehandlung
- Maßnahmen zur Risikominimierung

Japan hat sehr strenge Regeln bzgl. der Kontamination von Fleisch mit Bakterien. Es kommt daher immer wieder vor, dass in importierten Waren eine höhere Konzentration an Kontamination durch Bakterien im Fleisch festgestellt wird, als erlaubt. Aus diesem Grund ist es sehr ratsam, dass deutsche Exporteure vor dem Export nach Japan die erlaubten Grenzwerte in Erfahrung gebracht haben und die Produkte diese nicht überschreiten. Wird eine unerlaubte Kontamination bei der Einfuhr entdeckt, so wird die vollständige Ladung zurückgewiesen.

8.6 Lebensmittel „Made in Germany“

„Made in Germany“ ist eine starke Marke auf der ganzen Welt, so auch in Japan. Am bekanntesten sind die Deutschen aber vor allem in Automobil-, Maschinen- und Schreibwaren. Deutsche Lebensmittel genießen in Japan einen eher geringen Bekanntheitsgrad. Aus diesem Grund werden sie auf dem Markt weniger angeboten als Produkte aus anderen Ländern. Deutschland ist das einzige Land, das keine Vermarktungsorganisation für Lebensmittel in Japan hat.

Das Bild der deutschen Lebensmittel, das die durchschnittlichen japanischen Konsumenten haben, ist vor allem auf Bier (bezogen auf Oktoberfest) und Wurst (seit Jahrzehnten hat sich das nicht geändert) begrenzt. Es gibt viele Leute, die nicht wissen, dass es bspw. in Deutschland Käse und deutschen Wein gibt. Nur wenige deutsche Restaurants sind in Japan zu finden, was auch ein zusätzlicher Nachteil für deutsche Exporteure für Essen, Bier und Wein ist. Zum Vergleich gibt es rund 8.000 italienische Restaurants in Japan.

So muss bisher jeder Lebensmittel- und Getränkeproduzent selbst Anstrengungen unternehmen, seine Produkte auf dem Markt zu platzieren. „Made in Germany“ ist hierfür ein nützliches Prädikat und Werkzeug, um sicherzustellen, dass das Produkt sicher und zuverlässig ist. Japanische Verbraucher wollen neben diesen Merkmalen wissen, wie es schmeckt, und was die Geschichte dahinter ist.

Der Kauf eines importierten Produkts bedeutet, dass Japaner etwas wollen, was sie nicht aus heimischen Produkten bekommen können. Dementsprechend muss den japanischen Verbrauchern etwas geboten werden, das einzigartig ist und sich von den japanischen Produkten unterscheidet.

8.7 Interkulturelle Aspekte

Japan ist bekannt für seine Esskultur. Das Land legt viel Wert auf Tradition, Qualität und auf saisonale Zutaten sowie ein kunstvolles Anrichten der Speisen, das farblich abgestimmt ist. Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern ist Japans Küche leichter (fettarm) und gilt als viel gesünder. Die Japaner verwenden gerne viele verschiedene Gemüsesorten, die in den europäischen Ländern häufig nicht sehr bekannt sind. Damit jede Zutat ihren Geschmack beibehält, gehen sie mit Gewürzen und Soßen sehr sparsam um. Preislich gesehen, sind japanische Produkte oftmals günstig zu kaufen, v. a. da die Japaner schon früh Reduzierungen einführen, um alle Lebensmittel zu verkaufen noch lange bevor das Mindesthaltbarkeitsdatum verfällt. Handelt es sich jedoch um importierte Produkte, können die Preise schnell ansteigen in Bezug auf Herkunft, Qualität und Einzigartigkeit. Je westlicher das Produkt ist, desto teurer wird es.

Als Grundnahrungsmittel gilt weißer Reis. Er gehört zu fast jeder Mahlzeit dazu und bildet den Hauptbestandteil. Alles andere nennen die Japaner „Okazu“ (Beilage). Auch Nudeln, wie z. B. Udon (dicke Weizennudeln) sind sehr verbreitet, kommen jedoch an den Reis nicht ran.

Fisch, Meeresfrüchte sowie Algen werden ebenfalls häufig zubereitet. Der Fleischverzehr dagegen ist zwar im Aufwärtstrend, ist aber weiterhin seltener als der Fischverzehr, da Fleisch damals verboten war. Rohes oder kurzgegartes Essen ist die gängigste Art in Japan.

Die Miso-Suppe gilt als Nationalgericht und wird häufig mit Tofu oder Gemüse serviert.

Während man in Europa vor allem Sushi als Inbegriff der japanischen Küche sieht, ist dieser kein Bestandteil der alltäglichen Küche, sondern von besonderen Anlässen. Das Kobe-Beef, das vom Wagyu-Rind abstammt, gilt weltweit als Delikatesse. Eine weitere Leibspeise der Japaner ist das Tempura – Meeresfrüchte, Gemüse- oder Fischstücke eingehüllt in einem Teig aus Weizen, Ei und Wasser, die frittiert und mit einem Dip serviert werden.

Zu den beliebtesten Würzmitteln gehören Wasabi und die Sojasoße.

Die Japaner bereiten sehr oft Bentos vor. Dies sind Gerichte, die in einer handlichen Box verkauft werden. Diese Bentos gibt es in verschiedenen Varianten und ist eine gute und preiswerte Alternative zu Kantinen und Restaurants. Ein Bento kann sowohl zu Hause vorbereitet als auch in Convenience Stores bzw. Kaufhäusern und Spezialläden gekauft werden.

In Japan wird sehr viel Wasser ohne Kohlensäure konsumiert, das in Restaurants kostenlos erhältlich ist. Dennoch steigt der Konsum von Wasser mit Kohlensäure. Tee hat ebenfalls einen hohen Stellenwert, v. a. der grüne Tee, der meistens einer Mahlzeit folgt. Eine weitere beliebte Teesorte ist die Mugicha (Gerstentee), der im Gegensatz zum üblichen Tee kalt eingenommen wird. Bier und Sake (japanischer Reiswein) zählen zu den beliebtesten alkoholischen Getränken. Der Sake ähnelt von der Herstellung dem Bierbrauen, eine Technik, die die Japaner aus dem Ausland kennen. Man kann ihn sowohl warm als auch kalt trinken. Der Alkoholgehalt beträgt etwa 15 %. Eine beliebte japanische Schnapssorte ist der Shochu und beim Wein bevorzugen sie den Umeshu, einen Pflaumenwein. Der typische Rot- und Weißwein, meist von den Japanern importiert, ist zwar in den Läden erhältlich, aber wesentlich teurer als in Deutschland. Zu den Getränken werden häufig sogenannte Ozumami (warme Snack-Gerichte) eingenommen. Beliebte Orte zum Trinken sind in Japan die Izakaya, traditionelle japanische Kneipen.

Das japanische Essen wird auf kleinen Tischen serviert, dazu gibt es keine bestimmte Menüreihenfolge. Die Gerichte werden in kleine Schalen gelegt, da Teller eher untypisch sind. Anstatt des Bestecks, das man in Europa kennt, werden in Japan Essstäbchen für feste Nahrungsmittel benutzt. Bei Suppen wird die Brühe direkt aus dem Schälchen getrunken. Nachspeisen gehören zum typischen japanischen Essen nicht dazu. Meistens gehen die Japaner direkt zum Tee über. Zum japanischen Brauch gehört auch, dass ein Gast am Ende des Tisches mit Blick auf den Eingang, dem Hausherrn gegenüber sitzt. Vor dem Essen selbst werden heiße oder kalte Tücher gereicht (je nach Jahreszeit). Erst wenn alle Speisen auf dem Tisch stehen, beginnt man zu speisen.

Was man in Japan unbedingt vermeiden sollte: Zahnstocher verwenden, Sojasoße über den Reis schütten, Essensreste übrig lassen, sowie sich die Nase am Tisch putzen.

Interessant ist, dass es als Kompliment für den Koch gilt, wenn man die Tischdecke befleckt.

9 Wichtige Adressen

In diesem Kapitel werden wichtige Messen in Bezug auf die Lebensmittel- und Getränkebranche aufgelistet und die dazugehörigen Kontaktdaten. Es folgen einige Internetportale, die für Informationen oder auch neue Kontakte hilfreich sein könnten.

9.1 Fachmessen

BIOFACH JAPAN www.biofach-japan.com	Biokost/Biolebensmittel, Haushaltsartikel, Kosmetik, Naturprodukte, Textilien Besucher in 2016: 90.518, Aussteller in 2016: 191	August 2018, Tokio Einmal jährlich
BIOtech Japan www.bio-t.jp/en/Home/	Biochemie, Biotechnologie, Biotechnologische Produkte, Ernährung, Gesundheitsprodukte, Pharmazeutika Aussteller in 2016: 504	28.-30.06.2017, Tokio Juni 2018, Tokio Einmal jährlich
Caterex Japan www.jma.or.jp/hcj/eng/	Getränke, Großküchenausrüstung, Nahrungsmittel, Nahrungsmittelmaschinen Besucher in 2017: 56.367, Aussteller in 2017: 737	20.-23.02.2018, Tokio Einmal jährlich
FABEX en.fabex.jp	Backwaren, Fast-Food, Getränke, Lagertechnik, Lebensmittel, Nahrungsmittel, Rohstoffe, Süßwaren, Verpackungsmaterial, Verpackungstechnik Besucher in 2017: 75.000, Aussteller in 2015: 1.000	12.-14.04.2017, Tokio April 2018 Einmal jährlich
Food Selection food-selection.com	Lebensmittel, Getränke, Lebensmittelverarbeitung, Landwirtschaft	09.-10.11.2017, Tokio
Foodex Japan www.jma.or.jp	Asiens größte Lebensmittel- und Getränke-Messe. Besucher in 2017: 82.434, Aussteller: 3.250	06.-09.03.2018, Chiba Einmal jährlich

Gaishoku Business Week	Restaurant und Lebensmittelwirtschaft Erwartete Besucher in 2017: 30.000 (Osaka), 50.000 (Tokio), Erwartete Aussteller in 2017: 300 (Osaka), 500 (Tokio)	23.-25.05.2017, Osaka 29.-31.08.2017, Tokio Einmal jährlich
GDS - The Gourmet & Dining Style Show www.gourmetdiningstyleshow.com	Lebensmittelproduzenten und Großhändler. Besucher in 2016: 24.639, Aussteller in 2016: 138	08.-10.02.2017, Tokio 06.09.-08.09.2017, Tokio Februar 2018 September 2018 Zweimal jährlich
Hi JAPAN www.hijapan.info/eng/index.php	Aromastoffe, Konservierungsmittel, Lebensmittelzusätze Besucher in 2016: 40.397, Aussteller in 2016: 600	04.-06.10.2017, Tokio Einmal jährlich
Hoteles Japan www.jma.or.jp/hcj/eng/	Internationale Hotel und Restaurant Messe Besucher in 2017: 56.367	20.02.-23.02.2018, Tokio Einmal jährlich
IFIA JAPAN www.ifiajapan.com/en	Aromastoffe, Konservierungsmittel, Lebensmittelzusätze. Besucher in 2016: 31.110	24.-26.05.2017, Tokyo Mai 2018 Einmal jährlich
Izakaya Japan izakaya-japan.com	Messe für Produzenten und Händler von Gemüse, Fisch, Fleisch, Nudeln, Getränken, usw.	24.-25.01.2018, Tokio Einmal jährlich
Olive Oil Kansai International Exhibition http://www.olivekansai.com/en/	Olivenöl Besucher in 2016: 35.508, Aussteller in 2016: 78	11.-13.11.2017, Osaka Einmal jährlich
ORGANIC EXPO organic-expo.jp/en/index.php	Bio: Lebensmittel und Getränke, Rohstoffe und Halbfertigprodukte, Tiefkühlkost und Convenience-Produkte, Obst- und Gemüseprodukte, Fleisch, Milch- und Fischprodukte. Besucher in 2016: 90.518	24.-26.08.2017, Yokohama Einmal jährlich

SMTS - Supermarket Trade Show www.smts.jp/en/index.html	Lebensmittel sowie Waren, Einrichtungen, Geräte und Systeme für den Vertrieb, Besucher in 2016: 90.518, Aussteller in 2014: 1.402	15.02.-17.02.2017, Tokio 14.02.-16.02.2018, Tokio Einmal jährlich
The International Food Expo UTAGE 2017 in Osaka www.shokuhaku.gr.jp	Nahrungs- und Genussmittel, Geschirr, usw. Erwartete Besucher in 2017: 500.00, Erwartete Aussteller in 2017: 600	28.04.-07.05.2017, Osaka Einmal in vier Jahren
VINEXPO NIPPON Tokyo www.vinexpotokyo.com/en/	Spirituosen, Wein Besucher in 2016: 4379, Aussteller in 2016: 600	November 2018, Tokio Einmal in zwei Jahren
West Japan Food Industry Exhibition www.nikkanseibu-eve.com	Nahrungsmittel, Maschinen & Anlagen für Nahrungsmittelverarbeitung, Küchengeräte und -systeme, Speisen, Kontrollsysteme, Lebensmittelhygiene.	17.-19.05.2017, Fukuoka Einmal jährlich
Wine & Gourmet Japan www.wineandgourmetjapan.com	Gastronomie, Getränke, Nahrungsmittel, Spirituosen, Süßwaren, Wein. Besucher in 2017: 77.470, Aussteller in 2017: 937	11.-13.04.2018, Tokyo Einmal jährlich

9.2 Internetportale

Asahiya Publishing	Lebensmittel-Zeitschriften. Wichtigste Veröffentlichung: Kindai Shokudo (Modern Diner)
www.asahiya-jp.com	
Diamond-Friedman	Magazin für Vertriebskanäle. Wichtigste Veröffentlichungen: Chain Store Age
www.dfonline.jp	
Japan Agricultural News	Zeitung der Landwirtschaftsbranche. Wichtigste Veröffentlichung: The Japan Agricultural News
www.agrnews.co.jp	
Shibatashoten	Lebensmittel-Zeitschrift. Wichtigste Veröffentlichung: Gekkan Shokudo (Monthly Restaurant)
www.shibatashoten.co.jp	
The Shogyokai Publishing	Lebensmittel-Zeitung. Wichtigste Veröffentlichung: Shokuhin Shogyo
www.shogyokai.co.jp	

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel. +49 (0)228 99 529 3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Juni 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

COMMIT GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin

Bearbeiter/-in; Redaktion:

Aaron Röschke, Henrik Pfeiffer, Jessica Bednarski
Tel.: +49-(0)30-2061648-0
www.commit-group.com

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

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

Weitere Informationen unter

www.agrarexportfoerderung.de

