Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie über den Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Japan

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

agrarexportfoerderung.de

Inhalt

Tabellenverzeichnis **7**
Verzeichnis der Abbildungen **9**
Abkürzungsverzeichnis **11**
1 Einführung **13**
1.1 Hintergrund und Ziele der Studie 13
1.2 Inhalte und Methodik 14
2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Japan **16**
2.1 Zusammenfassung: 16
2.2 Länderkurzinformation 16
2.3 Politisches System 17
2.4 Wirtschaftslage und Aussichten 18
2.5 Außenwirtschaftspolitik 20
2.6 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung 21
2.7 Bevölkerung 22
2.8 Länderdaten Japan 24
2.9 Zentren der Lebensmittelproduktion 25
3 Die Süßwarenindustrie in Japan **26**
3.1 Zusammenfassung: 26
3.2 Kurze Einführung in den Markt 26
3.3 Überblick über die lokale Produktion 30
3.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie 32
3.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) 39
3.5.1 Import 39
3.5.2 Export 41
3.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller 44
3.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller 45
3.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller 46
3.9 SWOT-Analyse 49
4 Die Knabberartikelindustrie in Japan **50**
4.1 Zusammenfassung: 50
4.2 Kurze Einführung in den Markt 50
4.3 Überblick über die lokale Produktion 52
4.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie 53
4.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) 57
4.5.1 Import 57
4.5.2 Export 60

4.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller ... 63
4.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller ... 65
4.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller ... 66
4.9 SWOT-Analyse ... 67
5 Die Backwarenindustrie in Japan ... 68
5.1 Zusammenfassung: ... 68
5.2 Kurze Einführung in den Markt ... 68
5.3 Überblick über die lokale Produktion ... 70
5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie ... 73
5.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) ... 75
5.5.1 Import ... 75
5.5.2 Export ... 77
5.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller ... 78
5.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller ... 80
5.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller ... 81
5.9 SWOT-Analyse ... 82
6 Die Cerealienindustrie in Japan ... 83
6.1 Zusammenfassung: ... 83
6.2 Kurze Einführung in den Markt ... 83
6.3 Überblick über die lokale Produktion ... 85
6.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie ... 87
6.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) ... 90
6.5.1 Import ... 90
6.5.2 Export ... 93
6.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller ... 96
6.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller ... 97
6.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller ... 98
6.9 SWOT-Analyse ... 100
7 Die Speiseeisindustrie in Japan ... 101
7.1 Zusammenfassung: ... 101
7.2 Kurze Einführung in den Markt ... 101
7.3 Überblick über die lokale Produktion ... 103
7.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie ... 105
7.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) ... 107
7.5.1 Import ... 107
7.5.2 Export ... 108
7.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller ... 110
7.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller ... 112

7.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller 113
7.9 SWOT-Analyse 114
8 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten 115
9 Exporte von Süßwaren aus Deutschland 118
10 Wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten 121
10.1 Wichtige Messen 121
10.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Hersteller 126
11 Literatur 127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Japans im Jahr 2015 22
Tabelle 2: Überblick Länderdaten Japan und Deutschland 24
Tabelle 3: Produktion japanische Süßwarenindustrie 32
Tabelle 4: Auswahl von Preisen Süßwaren 2017 38
Tabelle 5: Wichtige Herkunftsländer von Zuckerwaren nach Japan (Wert) 40
Tabelle 6: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach Japan (Menge) 40
Tabelle 7: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach Japan (Wert) 41
Tabelle 8: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach Japan (Menge) 41
Tabelle 9: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus Japan (Wert) 42
Tabelle 10: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus Japan (Menge) 43
Tabelle 11: Wichtige Zielländer für Schokolade aus Japan (Wert) 43
Tabelle 12: Wichtige Zielländer für Schokolade aus Japan (Menge) 44
Tabelle 13: Unternehmensportrait Lotte Group 45
Tabelle 14: Unternehmensportrait Meiji Holdings Co, Ltd. 46
Tabelle 15: SWOT-Analyse Süßwarenindustrie 49
Tabelle 16: Auswahl von Preisen Knabberartikel 2017 57
Tabelle 17: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach Japan (Wert) 58
Tabelle 18: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach Japan (Menge) 59
Tabelle 19: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach Japan (Wert) 59
Tabelle 20: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach Japan (Menge) 60
Tabelle 21: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus Japan (Wert) 62
Tabelle 22: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus Japan (Menge) 62
Tabelle 23: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus Japan (Wert) 63
Tabelle 24: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus Japan (Menge) 63
Tabelle 25: Unternehmensportrait Calbee Foods Co,. Ltd. 65
Tabelle 26: Unternehmensportrait House Foods Corp 65
Tabelle 27: SWOT-Analyse Knabberartikelindustrie 67
Tabelle 28: Einzelhandelswert Feine Backwaren nach Menge 74
Tabelle 29: Auswahl von Preisen Feine Backwaren 2017 75
Tabelle 30: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach Japan (Wert) 76
Tabelle 31: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach Japan (Menge) 76
Tabelle 32: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus Japan (Wert) 77
Tabelle 33: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus Japan (Menge) 77
Tabelle 34: Unternehmensportrait Bourbon Corporation 80
Tabelle 35: Unternehmensportrait Ezaki Glico Co., Ltd. 80
Tabelle 36: SWOT-Analyse Backwarenindustrie 82

Tabelle 37: Anteil Snackriegel nach Segmenten gemessen am Marktvolumen 87
Tabelle 38: Auswahl von Preisen Cerealien 2017 89
Tabelle 39: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach Japan (Wert) 91
Tabelle 40: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach Japan (Menge) .. 91
Tabelle 41: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach Japan (Wert) 92
Tabelle 42: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach Japan (Menge) 92
Tabelle 43: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach Japan (Wert) 93
Tabelle 44: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach Japan (Menge) 93
Tabelle 45: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus Japan (Wert) 94
Tabelle 46: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus Japan (Menge) 95
Tabelle 47: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus Japan (Wert) 95
Tabelle 48: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus Japan (Menge) 96
Tabelle 49: Unternehmensportrait Nissin Foods Holdings Co., Ltd. 97
Tabelle 50: Unternehmensportrait Kellogg Company 98
Tabelle 51: SWOT-Analyse Cerealienindustrie 100
Tabelle 52: Auswahl von Preisen Speiseeis 2017 107
Tabelle 53: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach Japan (Wert) 108
Tabelle 54: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach Japan (Menge) 108
Tabelle 55: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus Japan (Wert) 109
Tabelle 56: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus Japan (Menge) 110
Tabelle 57: Unternehmensportrait Morinaga Milk Industry Co., Ltd. 112
Tabelle 58: Unternehmensportrait General Mills, Inc. 112
Tabelle 59: SWOT-Analyse Speiseeisindustrie 114
Tabelle 60: Außenhandel von Süßwaren - Japan 119
Tabelle 61: Messeprofil Wine & Gourmet Japan 121
Tabelle 62: Messeprofil ORGANIC EXPO together with BIOFACH Japan 121
Tabelle 63: Messeprofil FOODEX JAPAN 122
Tabelle 64: Messeprofil SMTS - Supermarket Trade Show 122
Tabelle 65: Messeprofil Gourmet & Dining Style Show 123
Tabelle 66: Messeprofil FABEX - The World Food & Beverage Great Expo 123
Tabelle 67: Messeprofil Desert Sweets & Bakery Festival 124
Tabelle 68: Messeprofil ifia Japan International Food Ingredients & Additives and Conference 124
Tabelle 69: Messeprofil Health Ingredients Japan / Safety and Technology Japan 125
Tabelle 70: Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Hersteller 126

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Markt für Süßwaren im Ländervergleich 27
Abbildung 2: Anteil Süßwaren nach Segmenten gemessen am Marktwert 28
Abbildung 3: Markt für Süßwaren gemessen am Wert 30
Abbildung 4: Markt für Süßwaren gemessen am Volumen 30
Abbildung 5: Marktprognose für Süßwaren gemessen am Wert 31
Abbildung 6: Marktprognose für Süßwaren gemessen am Volumen 31
Abbildung 7: Einzelhandelswert und Veränderungen von Schokoladenwaren 33
Abbildung 8: Einzelhandelswert von Schokoladenwaren nach Kategorien 33
Abbildung 9: Einzelhandelswert Schokoladenwaren nach Kategorien 34
Abbildung 10: Einzelhandelswert und Veränderungen von Zuckerwaren 34
Abbildung 11: Einzelhandelswert von Zuckerwaren nach Kategorien 35
Abbildung 12: Einzelhandelswert Zuckerwaren nach Kategorien 35
Abbildung 13: Einzelhandelswert und Veränderungen von Kaugummi 36
Abbildung 14: Einzelhandelswert von Kaugummi nach Kategorien im Jahresvergleich 37
Abbildung 15: Einzelhandelswert Kaugummi nach Kategorien 37
Abbildung 16: Japans Süßwarenimporte 2006 bis 2015 39
Abbildung 17: Japans Süßwarenexporte 2006 bis 2015 42
Abbildung 18: Marktanteile Süßwaren gemessen am Marktwert 45
Abbildung 19: Markt für Knabberartikel im Ländervergleich 51
Abbildung 20: Anteil Knabberartikel nach Segmenten gemessen am Marktwert 52
Abbildung 21: Distributionsanteile gemessen am Marktwert 53
Abbildung 22: Markt für Knabberartikel gemessen am Wert 54
Abbildung 23: Markt für Knabberartikel gemessen am Volumen 54
Abbildung 24: Top-2 Segmente gemessen am Marktwert 55
Abbildung 25: Weitere Segmente gemessen am Marktwert 55
Abbildung 26: Marktprognose für Knabberartikel gemessen am Wert 56
Abbildung 27: Marktprognose für Knabberartikel gemessen am Volumen 56
Abbildung 28: Japans Knabberartikelimporte 2006 bis 2015 58
Abbildung 29: Ausfuhr von Kartoffeln in dünnen Scheiben, gebacken ..... aus Deutschland nach Japan 60
Abbildung 30: Japans Knabberartikelexporte 2006 bis 2015 61
Abbildung 31: Marktanteile Knabberartikel gemessen am Marktwert 64
Abbildung 32: Markt für Feine Backwaren im Ländervergleich 69
Abbildung 33: Distributionsanteile gemessen am Marktwert 70
Abbildung 34: Anteil Feine Backwaren nach Segmenten gemessen am Marktwert 71
Abbildung 35: Markt für Feine Backwaren gemessen am Wert 71

Abbildung 36: Markt für Feine Backwaren gemessen am Volumen 72
Abbildung 37: Marktprognose für Feine Backwaren gemessen am Wert 72
Abbildung 38: Marktprognose für Feine Backwaren gemessen am Volumen 73
Abbildung 39: Einzelhandelswert Backwaren in Euro nach Kategorien 73
Abbildung 40: Einzelhandelswert Backwaren in Tonnen nach Kategorien 74
Abbildung 41: Japans Backwarenimporte 2006 bis 2015 76
Abbildung 42: Japans Backwarenexporte 2006 bis 2015 78
Abbildung 43: Marktanteile Feine Backwaren gemessen am Marktwert 79
Abbildung 44: Markt für Cerealien im Ländervergleich 84
Abbildung 45: Distributionsanteile gemessen am Marktwert 85
Abbildung 46: Anteil Cerealien nach Segmenten gemessen am Marktvolumen 86
Abbildung 47: Anteil Familien-Cerealien nach Segmenten gemessen am Marktvolumen 86
Abbildung 48: Markt für Cerealien gemessen am Wert 87
Abbildung 49: Markt für Cerealien gemessen am Volumen 88
Abbildung 50: Marktprognose für Cerealien gemessen am Wert 88
Abbildung 51: Marktprognose für Cerealien gemessen am Volumen 89
Abbildung 52: Japans Cerealienimporte 2006 bis 2015 90
Abbildung 53: Japans Cerealienexporte 2006 bis 2015 94
Abbildung 54: Marktanteile Cerealien gemessen am Marktwert 96
Abbildung 55: Markt für Speiseeis im Ländervergleich 102
Abbildung 56: Distributionsanteile gemessen am Marktwert 103
Abbildung 57: Markt für Speiseeis gemessen am Wert 104
Abbildung 58: Markt für Speiseeis gemessen am Volumen 104
Abbildung 59: Marktprognose für Speiseeis gemessen am Wert 105
Abbildung 60: Marktprognose für Speiseeis gemessen am Volumen 105
Abbildung 61: Anteil Speiseeis nach Segmenten gemessen am Marktwert 106
Abbildung 62: Japans Speiseeisimporte 2006 bis 2015 107
Abbildung 63: Japans Speiseeisexporte 2006 bis 2015 109
Abbildung 64: Marktanteile Speiseeis gemessen am Marktwert 111
Abbildung 65: Japans Süßwarenexporte 2006 bis 2015 118
Abbildung 66: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (1704) Japan 2015 120

Abkürzungsverzeichnis

AAFC	Agriculture and Agri-Food Canada
AHK	Außenhandelskammer
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMWI	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CCAJ	Chocolate and Cocoa Association of Japan (dt. Verband der japanischen Schokoladen- und Kakaoindustrie)
d. h.	das heißt
dt.	deutsch
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
g	Gramm
GTaI	Germany Trade & Invest
ha	Hektar
HS	Harmonisiertes System
k. A.	Keine Angaben
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km²	Quadratkilometer
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
l	Liter
LDP	Liberaldemokratische Partei
Ltd.	Limited
Mio.	Million(en)
ml	Milliliter
mm	Millimeter
Mrd.	Milliarden
n. a.	not available (dt. nicht verfügbar)
o. J.	ohne Jahr
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (dt. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)

sog.	sogenannte
SWOT	Strengths (dt. Stärken), Weaknesses (dt. Schwächen), Opportunities (dt. Chancen), Threats (dt. Risiken)
t	Tonne(n)
TPP	Trans-Pacific-Partnership (dt. Transpazifische Partnerschaft)
Tsd.	Tausend
u.	und
u. a.	unter anderem
UK	United Kingdom (dt. Vereinigtes Königreich)
UN	United Nations (dt. Vereinte Nationen)
USA	United States of America (dt. Vereinigte Staaten von Amerika)
USD	US-Dollar (amerikanische Währung)
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Für die deutsche Süßwarenindustrie spielt das Exportgeschäft eine wesentliche Rolle, um Wachstum zu generieren. Im Jahr 2015 wurden mit einer Gesamtmenge von knapp 2 Mio. t rund 49,0 % der in Deutschland insgesamt produzierten Süßwaren im Ausland nachgefragt. Auch wenn die Exporte zum ersten Mal seit Jahren mengenmäßig leicht rückläufig waren[1], steht Deutschland weiterhin auf Platz eins der weltweiten Süßwarenexportländer (BDSI, 2016; BMEL, 2016). Die Hauptabnehmerländer deutscher Süßwarenprodukte und Knabberartikel sind EU-Mitgliedsstaaten (rund 80,0 % des Gesamtexports), aber auch Drittländer wie die USA, die Schweiz, Russland und Australien spielen eine wesentliche Rolle für die exportgetriebene deutsche Süßwarenindustrie (BDSI, 2016).

Der japanische Süßwarenmarkt zählt, gemessen am Einzelhandelsumsatz, weltweit zu den größten Märkten (AAFC, 2012 A). Deutsche Produkte stellen hier jedoch zumeist Exoten dar, die aufgrund der an westlichen Standards orientierten Produktdesigns nur vereinzelt im Einzelhandel großer Retailer bzw. Convenience Stores zu finden sind. Diese Produkte können allerdings mit hohen Margen an Japans wohlhabende Mittel- und Oberschicht vermarktet werden. Daher ist der japanische Süßwarenmarkt auch bei geringerem Volumen für deutsche Unternehmen interessant (KOSLOWSKI, ZIELASKO, 2011).

Die Erschließung des japanischen Süßwarenmarktes bietet für deutsche Unternehmen Wachstumspotenziale, wobei zu beachten ist, dass deutsche Produkte die lokalen Gegebenheiten und die Präferenzen der Japaner vor allem im Hinblick auf Geschmack, aber in Teilen auch im Hinblick auf das Produktdesign berücksichtigen sollten. Des Weiteren gilt es für deutsche Unternehmen, sich mit internationalen Wettbewerbern auseinanderzusetzen, vor allem hinsichtlich der sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten unter denen die Süßwaren produziert werden können.

Das Potenzial deutscher Unternehmen, sich generell auf ausländischen Märkten instituieren zu können, ist aufgrund des starken Qualitätssiegels „Made in Germany“ als gut einzuschätzen. Vor allem im Lebensmittelbereich wird dieses Siegel und damit der Wunsch nach Qualitätsprodukten nachgefragt (VOELL, 2013). Gerade vor dem Hintergrund des geplanten Freihandelsabkommens können die bilateralen Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Japan auf- bzw. ausgebaut werden. Die steigende Nachfrage der japanischen Kunden nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln bildet einen lukrativen Ansatz zum Ausbau der Handelsbeziehungen.

[1] Maßgeblich für den Rückgang der exportierten Menge sind insbesondere die sinkende Nachfrage einiger europäischer Nachbarländer sowie die Währungskrise Russlands (BDSI, 2016 B).

Hier gilt es anzusetzen und deutschen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)[2] aus der Branche eine Informationsbasis zu bieten, die praxisorientiert angelegt ist und wirtschaftliche Kennzahlen und Informationen zu Marktsituationen und wichtigen Marktakteuren beinhaltet. Die Studie soll KMUs eine Hilfestellung für den Eintritt in den japanischen Süßwarenmarkt geben sowie die Exportpotenziale identifizieren und somit die Absatzchancen deutscher Süßwarenprodukte erhöhen.

1.2 Inhalte und Methodik

Die methodische Umsetzung der Marktanalyse erfolgte über eine intensive Literatur- und Internetrecherche. Um dem Leser ein Grundverständnis über die besonderen Anforderungen des japanischen Süßwarenmarktes zu vermitteln, wurden zunächst Informationen zum gesamtwirtschaftlichen Markt zusammengestellt. Zusätzlich wurden im Rahmen der Literaturanalyse einschlägige vorangegangene Studien sowie Untersuchungen zum Lebensmittelmarkt recherchiert, analysiert und aufbereitet. Die Ergebnisse der Literaturanalyse wurden im Zuge einer intensiven Internetrecherche um aktuelle Daten zu Import- und Exportmengen sowie Preisentwicklungen, Produktions- und Konsummengen ergänzt. Die Daten wurden zunächst über verschiedene Daten- und Statistikportale erfasst. Zusätzlich erfolgte eine Datenabfrage bei verschiedenen Instituten, die auf dem japanischen Süßwarenmarkt agieren bzw. die über Kenntnisse des japanischen Marktes verfügen.

Zunächst wird im Rahmen der Marktstudie ein Überblick über das Land und die Gesamtwirtschaft Japans vermittelt. Nachfolgend werden die japanischen Märkte für die Süßwarenindustrie, Knabberartikelindustrie, Backwarenindustrie, Cerealienindustrie und Speiseeisindustrie dargestellt. Im Detail werden Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Konsum beleuchtet. Des Weiteren werden die Eckdaten des Außenhandels dargestellt. Daran anknüpfend werden Chancen für deutsche Exporteure abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die Erschließung des wachsenden japanischen Süßwarenmarktes gegeben. Schließlich werden für den japanischen Markt relevante Messeveranstaltungen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten genannt.

Die Mengen- und Wertangaben wurden in dieser Studie einheitlich in Kilogramm, Tonne bzw. Euro vorgenommen. Dazu mussten einige Kennzahlen umgerechnet werden. Hieraus können sich leichte Rundungsfehler von +/− einer Einheit ergeben. Die Wertangaben wurden anhand der durchschnittlichen Jahreswechselkurse der Deutschen Bundesbank ermittelt. Die Berechnung der Import- und Exportwerte erfolgte auf Basis der Datenbank UN Comtrade der Vereinten Nationen anhand von HS-Codes. Seit 1992 wird für die Erhebung und Erstellung

[2] Definition Europäische Kommission (EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT, 2014):
Mittleres Unternehmen Mitarbeiterzahl: < 250; Jahresumsatz: ≤50 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 43 Mio. Euro.
Kleines Unternehmen: Mitarbeiterzahl: < 50; Jahresumsatz: ≤10 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 10 Mio. Euro.
Kleinstunternehmen: Mitarbeiterzahl: < 10; Jahresumsatz: ≤2 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 2 Mio. Euro.

von Handelsstatistiken eine auf dem Harmonisierten System (HS) beruhende 8-stellige Klassifizierung verwendet. Die statistische Nomenklatur von 2015 umfasst etwa 82.938 Rohstoffunterteilungen (GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS OF CHINA, 2015).

2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Japan

2.1 Zusammenfassung:

- Der Inselstaat Japan ist ein sehr dicht besiedeltes Land mit 336 Einwohnern pro km^2 (zum Vergleich Deutschland: 227 Einwohner pro km^2). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass mehr als zwei Drittel der Landmasse durch eine Gebirgskette gebunden wird.
- Japan und die Europäische Union haben im Frühjahr 2013 mit den Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen begonnen. Dieses soll noch in 2017 abgeschlossen werden.
- Diese Ballungszentren beherbergen gut ein Fünftel der japanischen Bevölkerung. Tokio gilt mit Abstand als größte und wichtigste Stadt des Landes und ist das politische, kulturelle und wirtschaftliche Zentrum des Landes.
- Der Selbstversorgungsgrad Japans mit Lebensmitteln liegt bei ca. 40,0 %. Somit ist das Land auf Importe angewiesen.

2.2 Länderkurzinformation

Japan, das „Land der aufgehenden Sonne“, ist mit 127 Mio. Einwohnern eines der am dichtesten besiedelten Inselstaaten der Welt. Von der Hauptstadt Tokio aus werden die über 6.500 Inseln regiert und gesteuert. Der Inselstaat, dessen Staatsoberhaupt seit dem 07. Januar 1989 Kaiser Akihizo ist und der seit dem 26. Dezember 2012 von Premierminister Shinzo Abe regiert wird, ist eine parlamentarische Monarchie. Die offizielle Landessprache ist Japanisch.

Japan ist mit einer Fläche von 378.000 km² etwas größer als Deutschland und damit der viertgrößte Inselstaat der Welt. Es liegt östlich vom asiatischen Festland, im nordöstlichen Pazifik, japanischen, philippinischen und ostchinesischen Meer. Die Inselkette ist insgesamt über 3.000 km lang, wobei Shikoku und Kyushu im Süden, Hokkaido im Norden und Honshu in der Mitte die größten Inseln bilden. Im Gegensatz zu den Ländern auf dem asiatischen Festland, hat Japan keine direkten Nachbarn. Indirekt grenzen die Volksrepublik China, Südkorea, Nordkorea und Russland an. Wie oben bereits erwähnt, ist der Inselstaat ein sehr dicht besiedeltes Land mit 336 Einwohnern pro Quadratkilometern (zum Vergleich Deutschland: 227 Einwohner pro Quadratkilometer). Dies ist vor allem darauf zurück zu führen, dass mehr als zwei Drittel der Landmasse durch eine Gebirgskette gebunden werden. Dadurch sind wirtschaftliche Aktivitäten und Besiedlung auf das restliche Drittel der Landfläche beschränkt. Mit dem Ziel, die Anbauflächen zu vergrößern und mehr Flächen zu kultivieren, wird in der Landwirtschaft der Terrassenfeldbau genutzt (AHK, 2016; STATISTA, 2015 A; AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A).

Aufgrund der großen Nord-Süd-Distanz erstreckt sich der Inselstaat über mehrere Klimazonen. Hokkaido im Norden der Inselkette ist mit schneereichen Wintern und kühlen Sommern eher subarktisch geprägt, während im Süden, bspw. auf den Okinawa-Inseln, subtropisches Klima herrscht. Ausgeprägte Jahreszeiten mit der berühmten Kirschblüte im Frühjahr, einer etwa vierwöchigen Regenzeit im Juni mit anschließend sehr heißen und schwülen Temperaturen im Juli und August finden sich auf den Inseln Honshu, Shikoku und Kyushu (AHK, 2016).

Japan ist auch wegen der hohen Anzahl an auftretenden Erdbeben bekannt. Täglich bebt die Erde der Inselkette, auch wenn nicht jedes Erdbeben für die Einwohner spürbar ist. 20,0 % der weltweiten Erdbeben finden hier statt. Grund hierfür ist, dass vier tektonische Platten unter Japan zusammentreffen. Verschieben sich die Nordamerikanische Platte, die Eurasische Platte, die Philippinische Platte oder die Pazifische Platte, bebt die Erde. Da ein großer Teil der insgesamt 30.000 km langen Küste Steilküsten sind, ist Japan zudem sehr anfällig für Tsunamis (AHK, 2016).

2.3 Politisches System

Der Inselstaat ist seit 1946 - dem Jahr, indem die aktuelle Verfassung beschlossen und verabschiedet wurde - eine parlamentarische Monarchie. Der Kaiser ist seitdem das „Symbol des Staates“, führt aber, politisch betrachtet, lediglich repräsentative Zwecke aus. Das japanische Kaisertum ist mit seinem amtierendem Kaiser Akihito, der seit dem Jahr 1989 das Amt innehat, die längste ununterbrochene Erbmonarchie der Welt (AHK, 2015).

Das japanische Parlament besteht aus einem Unterhaus und einem Oberhaus. Die Unterhauswahlen finden alle vier, die Oberhauswahlen alle drei Jahre statt. Im Zuge dieser werden 50,0 % der Oberhausmitglieder für sechs Jahre gewählt (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

Japan ist ein Zentralstaat, der in 47 Präfekturen unterteilt ist. Jede einzelne Präfektur ist stark von der Hauptstadt Tokio abhängig und hat nur wenig Gestaltungsspielraum. Die Präfekturen lassen sich anhand der Endungen in vier verschiedene Gruppen einteilen. Alle Präfekturen, deren Name auf „-to“ enden, sind Metropolen, während die Endung „-do“ ausschließlich für Hokkaido (die mit Abstand flächengrößte Präfektur Japans) verwendet wird. Die Endung „-fu“ kennzeichnet Stadtpräfekturen, während „-ken“ für alle anderen verwendet wird. Geleitet werden die einzelnen Präfekturen von einem Gouverneur und den Mitgliedern des Präfekturparlaments, die alle vier Jahre vom Volk gewählt werden. Das Bestreben die 47 Präfekturen in 10 Regionen umzuwandeln, die unabhängiger sind und mehr Rechte haben, wurde 2003 vom damaligen Premierminister, Koizumi Junichirō, angestoßen. Allerdings war dieses Vorhaben bisher nicht erfolgreich (OSTASIENINSTITUT, O. J.).

Die Liberaldemokratische Partei (LDP) ist die Siegerin der Unterhauswahlen aus dem Jahre 2014. Die LDP verfügt mit ihrer Koalitionspartnerin Komeito über eine Zweidrittelmehrheit im Unterhaus. Darüber hinaus verfügen die beiden Parteien seit den Oberhauswahlen des Jahres 2016 ebenfalls über eine klare Mehrheit in dieser Kammer des Parlamentes. Dabei stellen die Liberaldemokraten mit Shinzo Abe den Premierminister der Regierung (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

Die Siegerin der Unterhauswahlen ist politisch konservativ und marktwirtschaftlich orientiert. Seit dem Gründungsjahr 1955 stand sie mit einer kleinen Pause in 1993 und 1994 ununterbrochen in Regierungsverantwortung und hat das Land damit nachhaltig geprägt. Trotz des Nuklearunfalls in 2011, der Japan und die Welt erschütterte, hält die Partei an der Kernenergie als einen wichtigen Pfeiler der japanischen Energiepolitik fest. Die wirtschaftspolitischen Entwicklungen sind unter Premierminister Abe durch eine stark expansive Fiskalpolitik, die gegen die Deflation und für eine Ankurbelung der Wirtschaft kämpft, geprägt (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

Die Koalitionspartei Komeito ist der Gegenpart zur LDP. Sie ist pazifistisch und sozial orientiert und wird vor allem von Anhängern der Soka Gakkai getragen, einer einflussreichen neobuddhistischen Glaubensgemeinschaft (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

2.4 Wirtschaftslage und Aussichten

Allgemeine Informationen

Mit einem nominalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Höhe von 4,578 Billionen Euro in 2015 ist Japan die drittgrößte Volkswirtschaft weltweit – nach den USA und China. Die Bedeutung der japanischen Wirtschaft ist mit einem Beitrag von 5,9 % zum weltweiten BIP (2015) verhältnismäßig hoch, wobei das erwirtschaftete BIP pro Kopf in Höhe von 32.486 USD (2015) im Vergleich beispielsweise zu Deutschland (40.996 USD in 2015) oder den USA (55.805 USD in 2015) eher gering ausfällt (STATISTA, 2015 B; AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Ähnlich wie Deutschland verfügt der Inselstaat über eine breit aufgestellte, technologisch hoch entwickelte und exportorientierte Wirtschaftsstruktur, in der neben den international bekannten Großunternehmen auch eine sehr große Zahl kleiner und mittelständischer Unternehmen eine tragende Rolle spielen. Das Land ist arm an Rohstoffen und sowohl bei der Energie- als auch der Lebensmittelversorgung in hohem Maße von Importen abhängig. Aufgrund dessen spielt für Japan die Forschung, Entwicklung und Produktion im Maschinen- und Automobilbau sowie in der Elektronik- und der Chemieindustrie eine bedeutende Rolle. Dabei profitiert das Land von dem Aufhol- und Integrationsprozess Asiens und insbesondere

Chinas. Seit 2009 ist China das wichtigste Zielland für japanische Exporte (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Eine typische Eigenschaft der japanischen Wirtschaft ist die Bildung von Kartellen und Gruppen von Unternehmen einer Industrie, die Absprachen zum Vorteil aller Beteiligter treffen. Prominentes Beispiel ist das Keiretsu-System - ein informelles Netzwerk aus Zulieferbetrieben, Herstellern und Distributoren. Außerdem sind die Unternehmen des Inselstaates dafür bekannt, ihren Mitarbeitern, im Austausch gegen uneingeschränkte Loyalität und uneingeschränkten Arbeitseinsatz, eine lebenslange Anstellung zu garantieren. Hier sorgt die unter den Erwartungen zurückbleibende wirtschaftliche Entwicklung dafür, dass die Schere zwischen kaum abgesicherten, schlecht bezahlten Teilzeitkräften und gut versorgten Festangestellten immer weiter aufgeht. Aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Zukunft vergeben immer mehr Firmen nur noch befristete Arbeitsverträge (AHK, O. J.).

Aktuelle Lage der japanischen Wirtschaft

Es ist das erklärte wirtschaftspolitische Ziel des Premierministers, die Wirtschaft zu revitalisieren, um die Periode der langjährigen Deflation nachhaltig zu überwinden. Die Strategie hierfür beruht auf drei Pfeilern, die Maßnahmen beinhalten, die sich gegenseitig ergänzen. Neben einer expansiven Geld- und einer flexiblen Fiskalpolitik, wird der aktuelle Kurs von einer Strukturreformpolitik flankiert. Da der öffentliche Schuldenstand des Inselstaates mit 250,0 % des BIP sehr hoch ist, ist der fiskalpolitische Spielraum gering. Trotzdem konnte in 2013 und im ersten Halbjahr 2014 ein vergleichsweise starkes Wirtschaftswachstum festgestellt werden, das sich 2015 bei 0,5 % eingependelt hat. Für 2016 wird mit einer Wachstumsrate im Bereich zwischen 0,3 % und 0,5 % gerechnet (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Obwohl dem Exportsektor aufgrund des abwertenden Yen eine privilegierte Rolle zukommt, ist dieser bisher nicht wie erhofft gewachsen. Ein Grund hierfür ist, dass viele Unternehmen in den vergangenen Jahren Produktionskapazitäten ins Ausland verlagert haben. Durch geringe Produktivitäts- und Lohnsteigerungen sowie der Niedrigpreisphase beim Öl, ist die Inflation weiterhin auf einem geringen Niveau. Deshalb rechnet die Bank of Japan nicht damit, das angestrebte Inflationsniveau von 2,0 % vor Anfang 2019 zu erreichen (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Neben diesen makroökonomischen Entwicklungen stellt die demografische Entwicklung des Landes die Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Wie kein anderes Land auf der Welt ist Japan Inbegriff einer rapide alternden und schrumpfenden Bevölkerung. Bereits heute machen sich viele Firmen Sorgen, wie sie Arbeitsstellen mit geeignetem Personal

gegenwärtig und insbesondere zukünftig besetzen sollen. Bisher hat die Politik keine vollumfassende Antwort auf die Problematik der schrumpfenden und überalternden Gesellschaft gefunden. Erste Ansätze beziehen sich auf eine bessere Integration von Frauen und Senioren in den Arbeitsmarkt sowie einer längeren Lebensarbeitszeit und der zeitlich begrenzten Aufnahme ausländischer Arbeitskräfte (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

2.5 Außenwirtschaftspolitik

Handelsbilanz und Freihandel

Trotz der Exportstärke Japans verzeichnet das Land seit dem Jahr 2011 ein Handelsbilanzdefizit. Damit wurde eine von 1970 bis 2010 andauernde Serie an Handelsbilanzüberschüssen beendet. Ursache hierfür ist der Kernenergieunfall in Fukushima, wodurch die Abhängigkeit von Öl und Gas rapide anstieg. Das Land wurde im Zuge dessen noch abhängiger von Importen. Erst 2015 konnte dieses Defizit mit 1,1 Mrd. USD wieder auf ein geringeres Maß reduziert werden (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Weitestgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit haben Japan und die Europäische Union (EU) im Frühjahr 2013 mit den Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen begonnen. Dieses soll noch in diesem Jahr (2017) abgeschlossen werden, wie der japanische Premierminister Abe und der europäische Ratspräsident Tusk zum Beginn des Jahres 2017 berichteten. Darüber hinaus ist insbesondere das mit den USA und anderen asiatischen Ländern im Oktober 2015 abgeschlossene Freihandelsabkommen TPP (Trans-Pacific-Partnership) ein Hoffnungsträger der japanischen Exportwirtschaft. Seit der Inauguration des neuen US-Präsidenten im Januar 2017 ist die Wirksamkeit dieses Abkommens allerdings fraglich geworden (ZENKER, 2017; AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Entwicklungszusammenarbeit

Seit jeher steht die Entwicklungsarbeit Japans unter dem Motto „Proactive Contribution to Peace“ (dt. proaktiver Beitrag zum Frieden). Sie soll als ein Hauptpfeiler der japanischen Diplomatie dazu beitragen, globale Konflikte zu lösen und die internationale Gemeinschaft zu stabilisieren. Ein weiterer Grundsatz Japans hierbei ist, dass politische und wirtschaftliche Stabilität ohne militärischen Einsatz erreicht werden soll. Darüber hinaus stellt das Land keine Mittel aus dem Budget der Entwicklungszusammenarbeit für fremde Armeen zur Verfügung. Trotzdem übernimmt Japan eine Rolle bei der internationalen Bekämpfung von Terror und Piraterie, indem es Entwicklungs- und Schwellenländer bei der polizeilichen Sicherung von Küsten, Grenzen und Seewegen sowie bei der Terrorismusbekämpfung unterstützt (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Bilaterale Beziehungen zu Deutschland

Japan und Deutschland unterhalten eine traditionell freundschaftliche Beziehung. Im Laufe der mehr als 150-jährigen Geschichte der diplomatischen Beziehungen pflegen die beiden Länder eine enge außenpolitische Zusammenarbeit, gemeinsame Werte und intensive Verbindungen auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene. Wie Deutschland ist Japan Mitglied der G7- (informeller Zusammenschluss der sieben wichtigsten Wirtschaftsnationen[3]) und G20-Gruppe (informeller Zusammenschluss aus 19 Staaten und der EU[4]) und stellt nach China Deutschlands wichtigsten Handelspartner in Asien dar (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 D).

Im Jahr 2015 betrug der Handelsaustausch zwischen Deutschland und Japan 37,2 Mrd. Euro (17,0 Mrd. Euro Exportvolumen nach Japan, 20,2 Mrd. Euro Importvolumen aus Japan). Im Vergleich zum Handelsaustausch von Deutschland mit anderen Ländern fällt dieser Betrag gering aus. Bei den Importländern belegt Japan Platz 15 und bei den Exportländern Platz 19. Trotzdem dürfen die geringen Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass Japan ein essentieller Handelspartner der Bundesrepublik ist. Viele deutsche Produkte sind auf japanische Komponenten angewiesen und können ohne diese nicht hergestellt werden. Dies gilt beispielsweise für elektronische Steuer- und Speicherbausteine, hier halten japanische Hersteller eine weltweit herausragende Stellung inne (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 D).

2.6 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Bis zum abrupten Ende des wirtschaftlichen Aufschwungs in Japan in den 1980er Jahren, galt der Inselstaat als Mittelklassegesellschaft mit einer im Vergleich zu anderen Industrieländern gleichmäßigen Vermögens- und Einkommensverteilung. Ein Maß hierfür ist der Gini-Koeffizient, der angibt, wie ungleich bzw. gleich eine Zielgröße, in diesem Fall das Einkommen und das Vermögen, verteilt ist. Ein Wert von 0 zeigt dabei eine perfekte Gleichverteilung und ein Wert von 1 eine perfekte Ungleichverteilung an. In Japan lag dieser im letzten Erhebungsjahr (2011) mit 0,38 im Vergleich zu anderen Ländern, wie Deutschland (0,25) und den USA (0,45), im Mittelfeld. Im Jahr 1992 lag der Gini-Koeffizient in Japan noch bei 0,32 und ist damit in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Grund für den starken Anstieg der Ungleichverteilung der Wohlstandsentwicklung ist eine zunehmende Differenzierung bei den Löhnen. Während große und international aufgestellte Unternehmen immer höhere Löhne zahlen können, fällt dies KMUs aufgrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs schwerer. Darüber hinaus sorgen demografische Entwicklungen dafür, dass eine größere Anzahl älterer Menschen das Arbeitsleben nach einer erfolgreichen

[3] Mitglieder der G7 sind Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, das Vereinigtes Königreich und die USA. Die Europäische Kommission hat einen Beobachterstatus (HEINRICH BÖLL STIFTUNG, 2016).

[4] Die Mitgliedsstaaten der G20 werden repräsentiert durch die USA, Italien, Japan, Kanada, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Deutschland, Russland, Australien, Indien, Südafrika, Saudi-Arabien, Indonesien, China, Mexiko, Südkorea, Brasilien, Argentinien, Türkei und die Europäische Union (HEINRICH BÖLL STIFTUNG, 2016).

Karriere und damit entsprechenden hohen Vermögenswerten beendet. Gleichzeitig starten nur wenige junge Menschen in das Arbeitsleben. Aufgrund dessen stehen im Vergleich wenige junge Arbeitnehmer, die am Anfang ihrer Karriere mit geringen Gehältern stehen, vielen älteren Arbeitnehmern mit hohen Gehältern und Vermögenswerten gegenüber – dieser Trend wird durch die zunehmende Überalterung der Gesellschaft noch verstärkt und lässt die Ungleichheit weiter ansteigen (CONRAD, O. J.; LÄNDERDATEN, 2016).

2.7 Bevölkerung

Verteilung der Bevölkerung in Japan

Japan ist eines der am dichtesten besiedelten Länder der Welt. Dabei hat sich die Bevölkerung des Landes auf einige große Städte konzentriert, welche in Tabelle 1 dargestellt sind. Diese Ballungszentren beherbergen 21,4 % der japanischen Bevölkerung bzw. 27,3 Mio. Menschen. Darüber hinaus wird deutlich, dass Tokio die mit Abstand größte und wichtigste Stadt des Landes ist. Sie ist das politische, kulturelle und wirtschaftliche Zentrum des Landes. In der gesamten Metropolregion leben 35 Mio. Menschen (28,0 % der Gesamtbevölkerung), die dort überwiegend bei den größten und wichtigsten Unternehmen des Landes arbeiten. Darüber hinaus befinden sich in Tokio die besten und renommiertesten Bildungseinrichtungen des Inselstaates, wie beispielsweise die Universität Tokio mit rund 29.000 Studenten (FACHGRUPPE GELD, O. J.).

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Japans im Jahr 2015

Rang	Stadt	Bevölkerung in Mio.	Rang	Stadt	Bevölkerung in Mio.
1	Tokio	9,27	6	Fukuoa	1,54
2	Yokohama	3,73	7	Kobe	1,54
3	Osaka	2,69	8	Kawasaki	1,48
4	Nagoya	2,30	9	Kyoto	1,47
5	Sapporo	1,95	10	Saitama	1,26

Quelle: Eigene Darstellung STATISTA, 2015 C.

Demografische Entwicklung Japans

Seit dem Jahr 2005 schrumpft die Bevölkerung des Inselstaates. Laut Prognosen kann davon ausgegangen werden, dass bis 2025 jeder Dritte Japaner über 65 Jahre alt sein wird. Darüber hinaus sinkt die Anzahl an Erwerbstätigen dramatisch. Die Erwerbsbevölkerung wird bis 2030 um zehn Millionen Menschen und bis 2050 auf 42,3 Mio. Menschen sinken. Die Generation 50+ wird im Jahr 2030 mit 54,0 % in der Mehrheit sein und die größte Bevölkerungsgruppe darstellen (KOHLBACHER, 2010).

Zur Beschreibung der Bevölkerungsstruktur in einem Land verwenden Soziologen oftmals eine Bevölkerungspyramide. Pyramide deshalb, weil es viele junge und nur wenige alte

Menschen gibt. Japan hat sich von dieser klassischen Form der Bevölkerungspyramide bereits verabschiedet. Sie nimmt mehr und mehr die Form einer Raute an. Die Anzahl der älteren und sehr alten Menschen nimmt weiter zu und die Anzahl an jungen Menschen weiter ab – bis 2050 wird die Gesamtbevölkerung deshalb auf 97 Millionen Einwohner absinken (KOHLBACHER, 2010).

Im Gegensatz zu anderen Industrieländern hat die „Babyboomer-Phase" in Japan lediglich von 1946 bis 1949 gedauert. Seitdem sinkt die Geburtenrate Jahr für Jahr und erreicht mit gegenwärtig 1,4 Kindern pro Frau einen historischen Tiefstand. Dabei stellen die Ökonomen des Landes seit geraumer Zeit eine interessante Rechnung an. Sie warten auf „den letzten Japaner" und meinen damit, dass im dritten Jahrtausend die Zahl der unter 15jährigen Japaner auf null sinkt (LILL, 2014 A).

Bisher fehlt eine langfristige Strategie gegen das Bevölkerungssterben. Wollte das Land seine Verluste ausgleichen, müsste es jedes Jahr 770.000 erwerbsfähige Ausländer einreisen lassen. Doch keine der politischen Parteien macht sich hierfür stark, sodass weniger als 2,0 % der Einwohner des Inselstaates ausländischer Herkunft sind. Darüber hinaus schafft es die japanische Gesellschaft und Politik nicht, Kind und Karriere für erwerbstätige Frauen vereinbar zu machen Die Hürden hierfür sind nach wie vor sehr hoch. Durch das seniorenfreundliche Pensionssystem, in das jedes Jahr rund die Hälfte der Sozialausgaben fließen, werden Gelder gebunden, die dann im Bereich Sozialhilfe und Familienunterstützung fehlen (LILL, 2014 B).

2.8 Länderdaten Japan

Tabelle 2: Überblick Länderdaten Japan und Deutschland

	Japan	**Deutschland**
Einwohner 2015	126,9 Mio.	82,2 Mio.
Bevölkerungswachstum	-0,2 %[1]	1,2 %[2]
Bruttoinlandsprodukt 2015 (nominal)	4.578,5 Mrd. Euro	3.032,8 Mrd. Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2016	4.899,8 Mrd. Euro	3.136,2 Mrd. Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2017	5.012,1 Mrd. Euro	3.233,2 Mrd. Euro
Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2015 (nominal)	36.072,5 Euro	37.099,0 Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2016	38.720,8 Euro	38.169,0 Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2017	39.745,7 Euro	n. a.
Inflationsrate 2015	0,8 %	0,3 %
Prognose Inflationsrate 2016	0,1 %	0,3 %
Prognose Inflationsrate 2017	2,1 %	1,5 %
Wirtschaftswachstum in 2015	0,5 %	1,7 %
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real)		
Bergbau, Industrie 2014 Japan	1,3 %	
Bau 2014 Japan	-1,4 %	
Handel, Gaststätten, Hotels 2014 Japan	-0,1 %	
Land-, Forst-, Fischwirtschaft 2014 Japan	-0,4 %	
Transport, Logistik, Kommunikation 2014 Japan	-0,2 %	
Verarbeitendes Gewerbe 2015 Deutschland		1,7 %
Handel, Gastgewerbe u. Verkehr 2015 Deutschland		1,6 %
Unternehmensdienstleister 2015 Deutschland		2,7 %
Grundstücks- u. Wohnungswesen 2015 Deutschland		1,4 %
Information u. Kommunikation 2015 Deutschland		2,8 %
Baugewerbe 2015 Deutschland		0,3 %
Finanzen u. Versicherungen 2015 Deutschland		-0,9 %
Korruptionsindex		
Rang von 168 Ländern (erreichte Punkte von 100) 2015	18 (75)	10 (81)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punkte von 100) 2014	15 (76)	12 (79)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punkte von 100) 2013	17 (74)	12 (78)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punkte von 100) 2012	16 (74)	13 (79)

Quelle: Eigene Darstellung nach TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2016; OECD, 2016 A; OECD, 2016 B; GTAI, 2016 B; BMWI, 2016 ([1]Prognose; [2]Das hohe Bevölkerungswachstum im Jahr 2015 resultiert aus dem hohen Wanderungsüberschuss. In 2014 wurde das Bevölkerungswachstum mit 0,5 % beziffert.).

2.9 Zentren der Lebensmittelproduktion

Zwei Drittel der Fläche des Inselstaates sind sehr gebirgig und von schwer zugänglichem Bergwald bedeckt. Lediglich 14,0 % der Gesamtfläche kann landwirtschaftlich genutzt werden (BMEL, 2013).

Da ein großer Teil der landwirtschaftlichen Aktivitäten auf Terrassen stattfindet, die in das Bergmassiv geschlagen werden, beträgt die durchschnittliche Größe eines landwirtschaftlichen Betriebes lediglich 1,6 ha. 6 % der Erwerbsbevölkerung sind in der Landwirtschaft tätig. Auch hier ist die Demografie ein Problem – 48,0 % der selbstständigen Landwirte sind älter als 65 Jahre (OYAMA, O. J.).

Grundnahrungsmittel in Japan ist seit jeher der Reis. Die Massenproduktion findet dabei in den urbaren Niederungen des Landes statt, wobei auch der Terrassenproduktion eine große Bedeutung zukommt. Sie sind auf der einen Seite ein Symbol Japans, wodurch die Bevölkerung eine starke emotionale Bindung zu diesen hat. Auf der anderen Seite dienen sie als Wasserrückhaltebecken und schützen damit die talwärts gelegenen Gebiete (OYAMA, O. J.).

Obwohl die Betriebe im Durchschnitt sehr klein sind, sind die landwirtschaftlichen Einkommen oftmals sehr hoch, da viele Produzenten einen intensiven Gemüse- oder Obstbau betreiben. Dank der außergewöhnlichen Qualität der Produkte sind damit hohe Preise und Einkommen erzielbar (OYAMA, O. J.).

Dennoch dürfen die Fakten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die japanische Politik und Landwirtschaft vor großen Herausforderungen stehen. Der Selbstversorgungsgrad mit Lebensmitteln ist mit ca. 40,0 % sehr gering. Darüber hinaus verhindern die demografische Entwicklung und der wirtschaftliche Niedergang abgelegener Regionen einen Produktivitätsanstieg. Nur selten haben junge Menschen die Möglichkeit, einen landwirtschaftlichen Betrieb zu übernehmen. Die Liberalisierung des Reismarktes sorgt zudem dafür, dass der Reisanbau in manchen Gebieten unattraktiv wird und das Binnenangebot weiter sinkt (OYAMA, O. J.).

3 Die Süßwarenindustrie in Japan

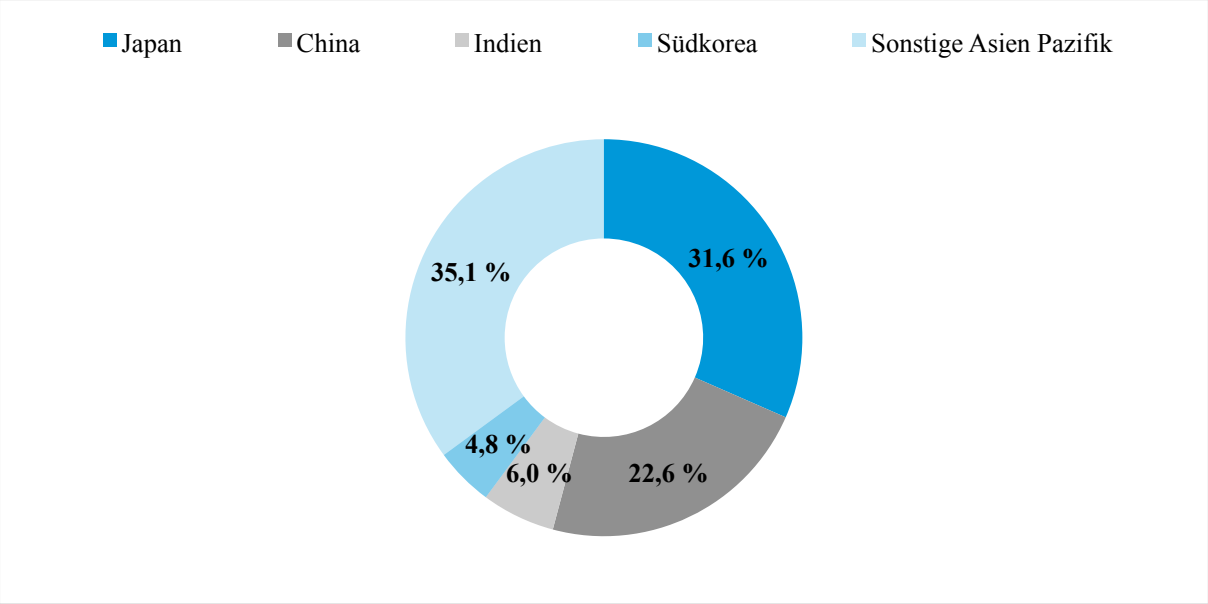
3.1 Zusammenfassung:

- Innerhalb des japanischen Süßwarenmarktes bildet das Segment der Schokoladenwaren über die Hälfte des Marktwertes ab. Zuckerwaren vereinen rund ein Drittel des Marktwertes, gefolgt von Kaugummi und Müsliriegeln mit sehr kleinen Anteilen.
- Japan importiert deutlich mehr Süßwaren als das Land exportiert. Dabei dominieren die Importe von Schokoladenwaren sowohl wert- als auch mengenmäßig. Das zweitgrößte Sortiment wird durch Feine Backwaren gebildet. Deutsche Ausfuhrstatistiken weisen hier gegenteilige Werte auf. So bildet das Segment Feine Backwaren eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu Schokoladenwaren und Zuckerwaren.
- Der Sommer in Japan gilt als sehr heiß und als verhältnismäßig lang. Durch diesen Umstand brechen gerade in den heißen Monaten die Umsätze für Schokoladenwaren ein.
- Süßwaren, die für den japanischen Markt produziert werden, unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von deutschen Süßwaren. So sind Geschmackspräferenzen und Produktdesign deutlich ausgefallener als bspw. auf dem deutschen Markt.

3.2 Kurze Einführung in den Markt

Der Süßwarenindustrie wird in diesem Kapitel durch Schokoladenwaren, Kaugummi, Müsliriegel und Zuckerwaren definiert. Im asiatisch-pazifischen Raum gilt der japanische Markt für Süßwaren mit 31,6 % des Marktwertes als der größte Markt. Nach Japan stellt China mit 22,6 % den zweitgrößten Markt im Ländervergleich dar, gefolgt von Indien (6,0 % des Marktwertes) und Südkorea (4,8 %) (MARKETLINE, 2015 A) (Abbildung 1).

Abbildung 1: Markt für Süßwaren im Ländervergleich

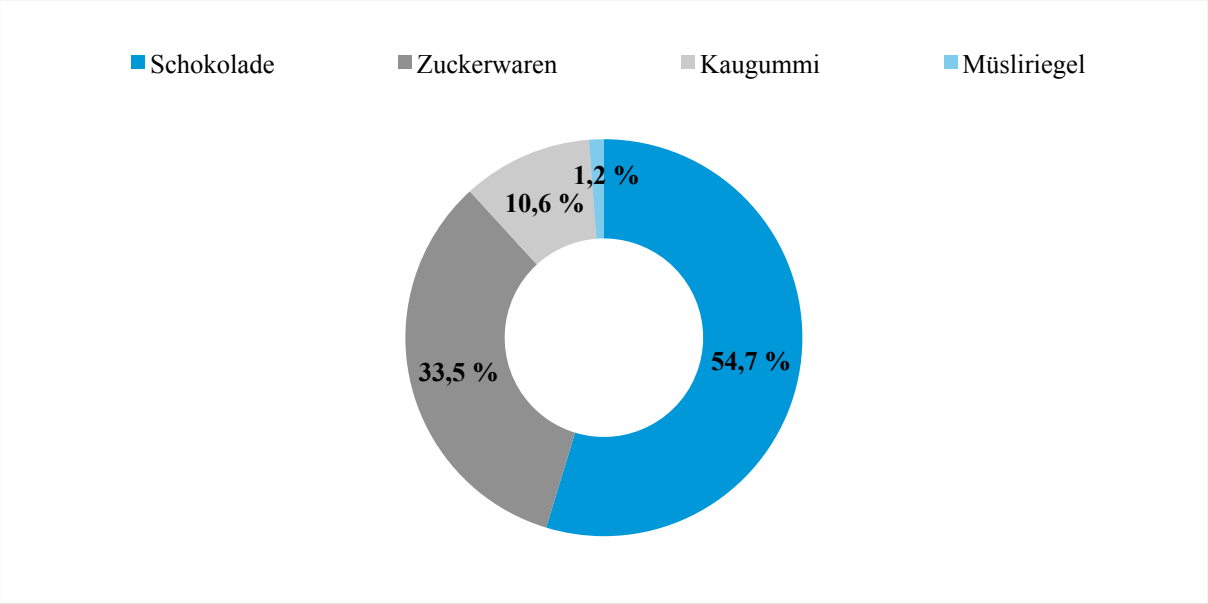


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A (Asien-Pazifik umfasst Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam).

Auch wenn Japan eine Spitzenposition im asiatischen Ländervergleich innehält, wird das Marktvolumen durch unterschiedliche Faktoren dezimiert. Japan verfügt über eine geringe Geburtenrate, was dazu führt, dass die japanische Bevölkerung zu den ältesten der Welt zählt. Daher werden mehr Gesundheitsprodukte wie z.B. kohlenhydrat- und zuckerreduzierte Produkte, Funktionsnahrung, als auch Produkte in kleinen Verpackungsgrößen nachgefragt. Zusätzlich sind Süßwaren besonders an Feiertagen und in der Ferienzeit beliebt (AAFC, 2012 B).

Der Markt für Süßwaren teilt sich auf in die Segmente Schokolade, Zuckerwaren, Kaugummi und Müsliriegel. Der größte Anteil entfällt auf das Segment der Schokolade mit einem Anteil von 54,7 % am Marktwert, gefolgt von Zuckerwaren mit einem Anteil von 33,5 % und Kaugummi mit einem Anteil von 10,6 %. Das Segment Müsliriegel vereint 1,2 % des Marktwertes. Das Segment Müsliriegel wird in diesem Kapitel nicht näher beleuchtet, da der Markt für Cerealien und Müsliriegel in Kapitel 6 ausführlich behandelt wird (MARKETLINE, 2015 A) (Abbildung 2).

Abbildung 2: Anteil Süßwaren nach Segmenten gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

Das Segment Schokolade stellt im Bereich der Süßwaren den größten Teilbereich dar. Schokolade in Einzelverpackungen wird von den Kunden bevorzugt. 2014 wurden in diesem Teilbereich Verkaufswerte von 0,9 Mrd. Euro erzielt (AAFC, 2015 A). 2011 war die beliebteste Schokolade in Japan Vollmilchschokolade mit einem Wertanteil von 60,0 %. Dunkle Schokolade hat einen Wertanteil von 16,0 %. Beliebte Geschmacksrichtungen sind Vollmilch- und Halbbitterschokolade sowie Geschmacksvarianten mit Erdbeere, Mandel, Kaffee, grünem Tee oder Banane (AAFC, 2012, B). Schokoladenwaren mit einem hohen Gehalt an Kakao bieten den Vorteil, dass diese in heißen Sommermonaten langsamer schmelzen. (JAPAN TODAY, 2012 A). Dabei sind Produktgrößen von 80 g am beliebtesten, gefolgt von 70 g und 40 g. Flexible Verpackungen werden vorwiegend für einzeln verpackte Schokoladentafeln, Bonbons oder für lose Schokolade als Umverpackung eingesetzt (AAFC, 2012, B).

Schokoladenwaren aus Belgien, Österreich, Schweiz und Deutschland erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den japanischen Konsumenten. Gegenwärtige Trends bestehen in einem höheren Kakao-Anteil (bis zu 70,0 %) sowie ausgewählten Sorten von Kakaobohnen. Kleine Anbieter besetzten bereits sehr erfolgreich die Nische der Bio-Schokoladenwaren. Der Markt für Schokoladenwaren gilt durch den langen und heißen Sommer in Japan als Saisonmarkt. So brechen die Umsätze in diesem Segment mit Sommerbeginn regelmäßig ein (JAPANMARKT, 2016).

Die Tradition des Schenkens ist in Japan stark verbreitet. Gerade zu Anlässen wie dem Valentinstag werden die japanischen Männer mit Schokolade beschenkt. Dabei werden nicht nur die Lebenspartner beschenkt, sondern auch Arbeitskollegen oder männliche Freunde. In

Abhängigkeit der sozialen Beziehung wird von den japanischen Verbraucherinnen die „Honmei choko“ („Schokolade für den Liebling“) oder die „Giri choko“ („Pflichtschokolade“) verschenkt. Einen Monat nach dem Valentinstag revanchieren sich die Männer und verschenken am „White Day“ („Weißer Tag“) vornehmlich weiße Schokoladenwaren. Der Hersteller Guittard hat bspw. für diese Tradition eine saisonale Schokoladenware entwickelt und erfolgreich im japanischen Markt positioniert (EGLI, 2016).

Die Kategorie Zuckerwaren ist die zweitgrößte Kategorie des japanischen Süßwarenmarktes, mit Verkaufswerten von 2,3 Mrd. Euro in 2014, die laut Prognosen bis 2019 auf 2,6 Mrd. Euro anwachsen sollen. Pastillen (Bonbons) und Fruchtgummi stellen das umsatzstärkste Segment innerhalb der japanischen Zuckerwaren dar. Zuckerwaren verzeichneten 2011 ein Wertzuwachs von 2,0 %, wobei gleichzeitig das Marktvolumen um 3,3 % sank (AAFC, 2012, B). Prognosen zufolge wird das Segment der Zuckerwaren bis 2019 mit einer Wachstumsrate von 0,7 % nur moderat wachsen (AAFC, 2015 A). Kaugummi mit Verkaufswerten von 1 Mrd. Euro in 2014 stellt das kleinste Segment dar (AAFC, 2012, B).

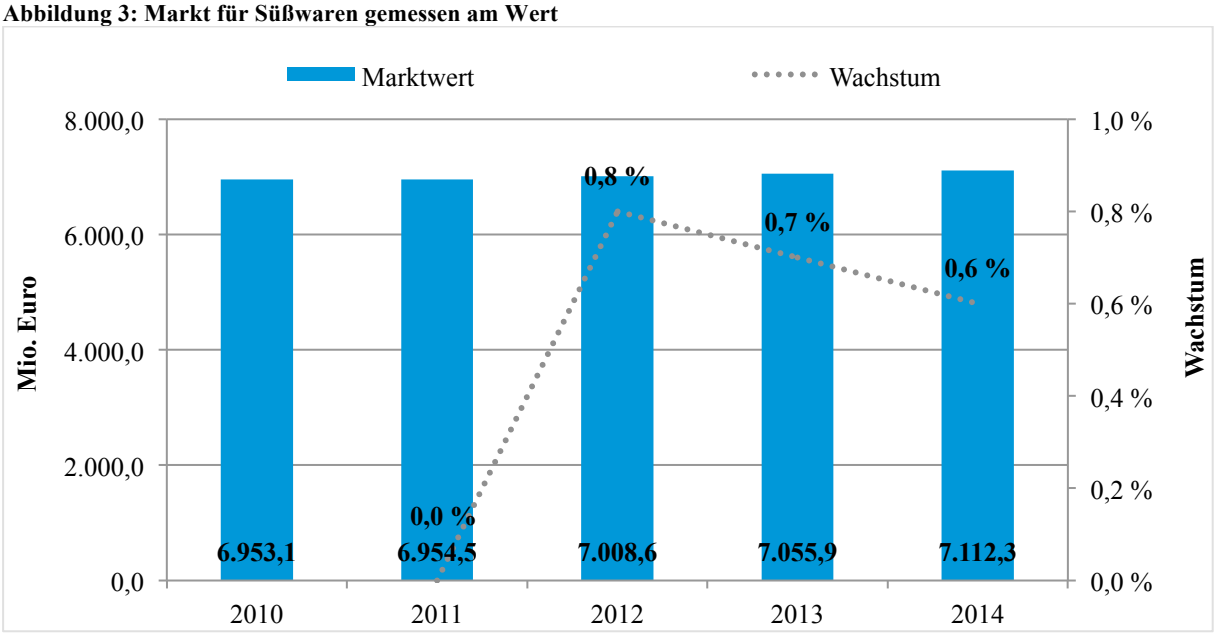
Die Kategorie Kaugummi ist vor allem bei der jüngeren Bevölkerung beliebt, da die Waren schnell und einfach zu konsumieren sind (AAFC, 2015 A). Kaugummis werden in Japan eher aufgrund ihrer Funktionalität bzw. des Zusatznutzens gekauft, weniger aufgrund des Geschmacks. Konsumenten, die Kaugummi aufgrund der Funktion kaufen, weisen eine höhere Markentreue auf und konsumieren auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten Kaugummi, während geschmacksorientierte Konsumenten eher die Marken wechseln, um neue Geschmacksrichtungen zu probieren oder Kaugummi mit anderen Süßwaren substituieren. Der Unterschied zwischen einzelnen Kaugummimarken ist im Hinblick auf Qualität und Preis minimal. Vielmehr werden Kaugummis infolge von Spontankäufen konsumiert, bei denen kleinere Packungen beliebter sind als große.

Schokolade bzw. Schokoladenprodukte werden in Japan vorwiegend über Einzelhandelsgeschäfte vertrieben: 35,5 % im Supermarkt, 27,1 % in kleinen Lebensmittelgeschäften und 20,6 % in Nachbarschaftsläden. Der Vertrieb von Kaugummis erfolgt hauptsächlich über Lebensmitteleinzelhändler (85,8 % des Verkaufswertes), die sich nochmal aufteilen auf kleine selbstständige Lebensmitteleinzelhändler (43,7 % des Verkaufswertes) und Super- bzw. Hypermärkte (38,5 % des Verkaufswertes) (AAFC, 2012, B). Importierte Süßwaren sind in Japan in Einzelhandelsgeschäften in Stadtzentren erhältlich (JAPAN TODAY, 2012 A).

3.3 Überblick über die lokale Produktion

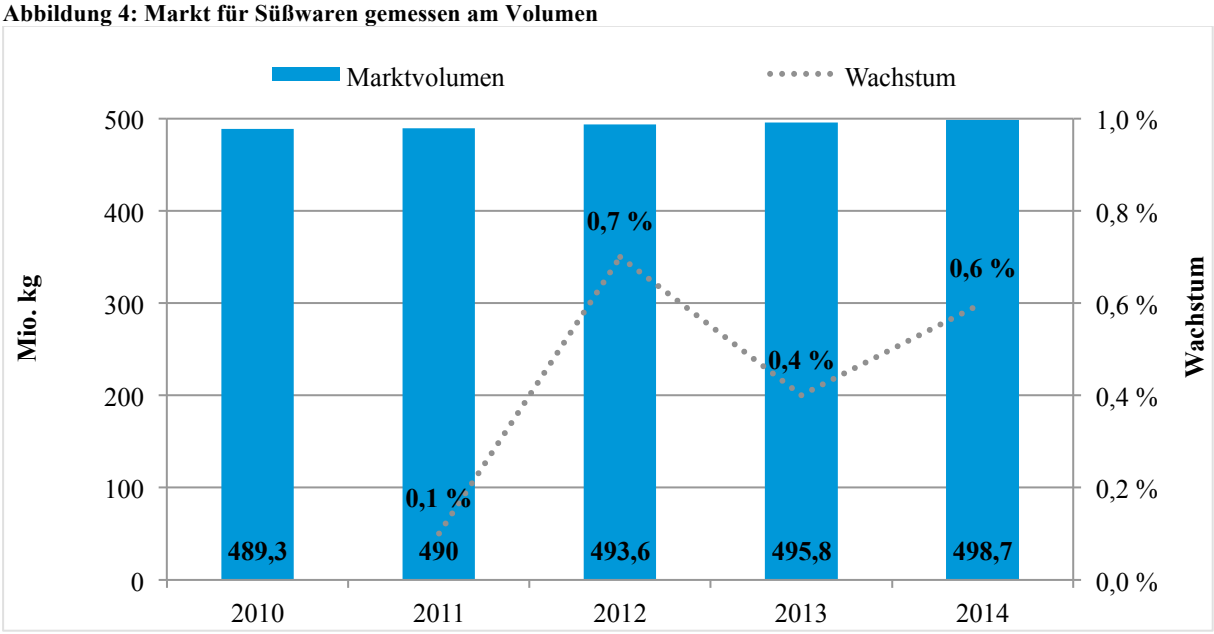
Zwischen 2010 und 2014 wuchs der Markt für Süßwaren mengenmäßig um 2,3 %. Das Durchschnittswachstum pro Jahr lag im Betrachtungszeitraum bei 0,6 %. Während der Markt in 2010 noch bei 6,95 Mrd. Euro lag, wuchs dieser bis 2014 auf 7,1 Mrd. Euro an. Mengenmäßig wuchs der Markt zwischen 2010 und 2014 um 1,9 % an. Das durchschnittliche Wachstum lag bei 0,5 % pro Jahr. Während das Marktvolumen in 2010 noch bei 48.900 t lag, betrug es 2014 bereits 49.800 t (MARKETLINE, 2015 A) (Abbildung 3, Abbildung 4).

Abbildung 3: Markt für Süßwaren gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

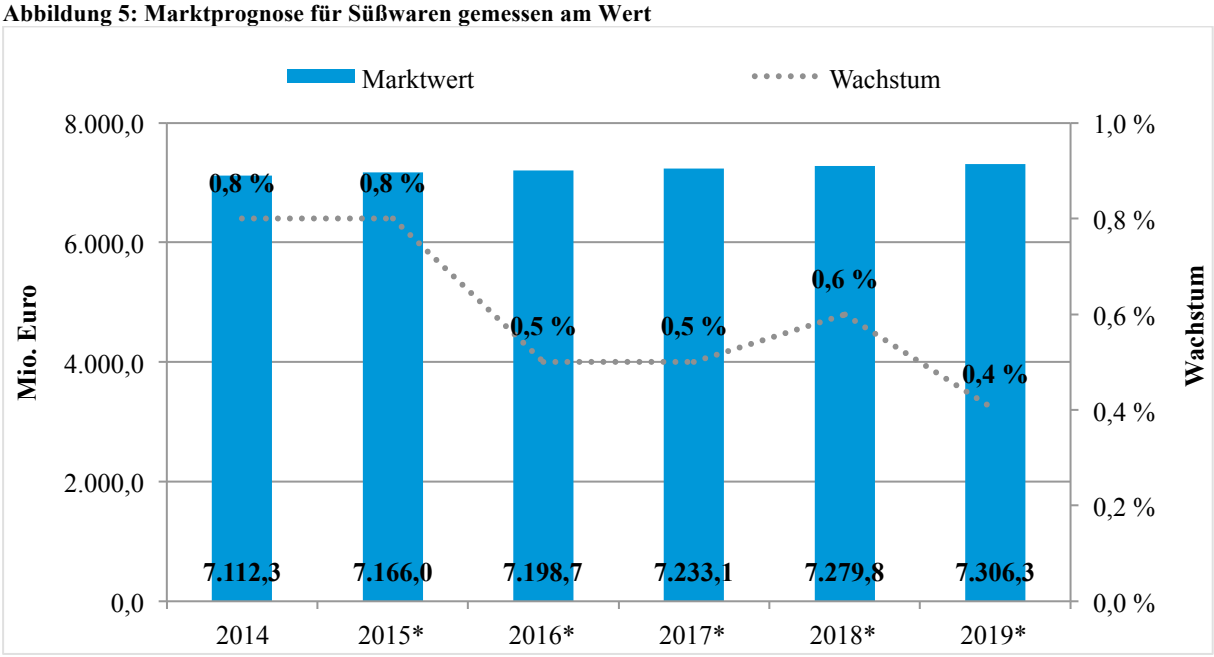
Abbildung 4: Markt für Süßwaren gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

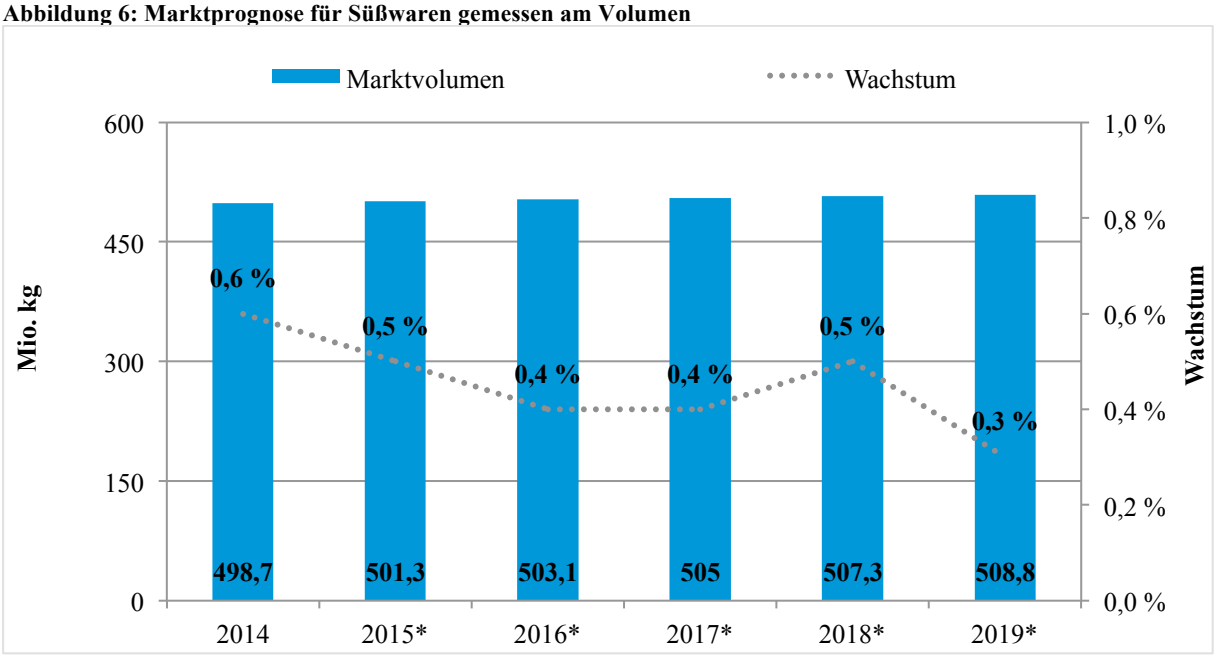
Bis zum Jahr 2019 wird ein jährliches Durchschnittswachstum von 0,5 % prognostiziert, gemessen am Wert. Somit würden die Umsätze von 7,1 Mrd. Euro in 2014 auf 7,3 Mrd. Euro in 2019 um 2,7 % wertmäßig zunehmen. Mengenmäßig wird für das durchschnittliche Wachstum eine moderarte Steigerung von 0,4 % prognostiziert. Somit würde der Markt für Süßwaren ein Wachstum von 49.800 t auf 50.800 t erzielen (MARKETLINE, 2015 A) (Abbildung 5, Abbildung 6).

Abbildung 5: Marktprognose für Süßwaren gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A (*Prognosewert).

Abbildung 6: Marktprognose für Süßwaren gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A (*Prognosewert).

Bei Betrachtung der japanischen Produktion von Süßwaren zeigt sich, dass das Produktionsvolumen sowie die erzielten Umsätze (hersteller- und handelsseitig) in den vergangenen Jahren konstant waren. Neben den traditionellen japanischen Süßwaren werden vornehmlich Schokoladenwaren und westliche Süßwaren produziert. Frittierte Back- und Süßwaren, Kaugummi und Senbei (traditioneller japanischer Reiscracker-Snack in unterschiedlichen Größen und Geschmacksrichtungen) bilden nur einen kleinen Anteil an der lokalen Produktion (CCAJ, 2015) (Tabelle 3).

Tabelle 3: Produktion japanische Süßwarenindustrie

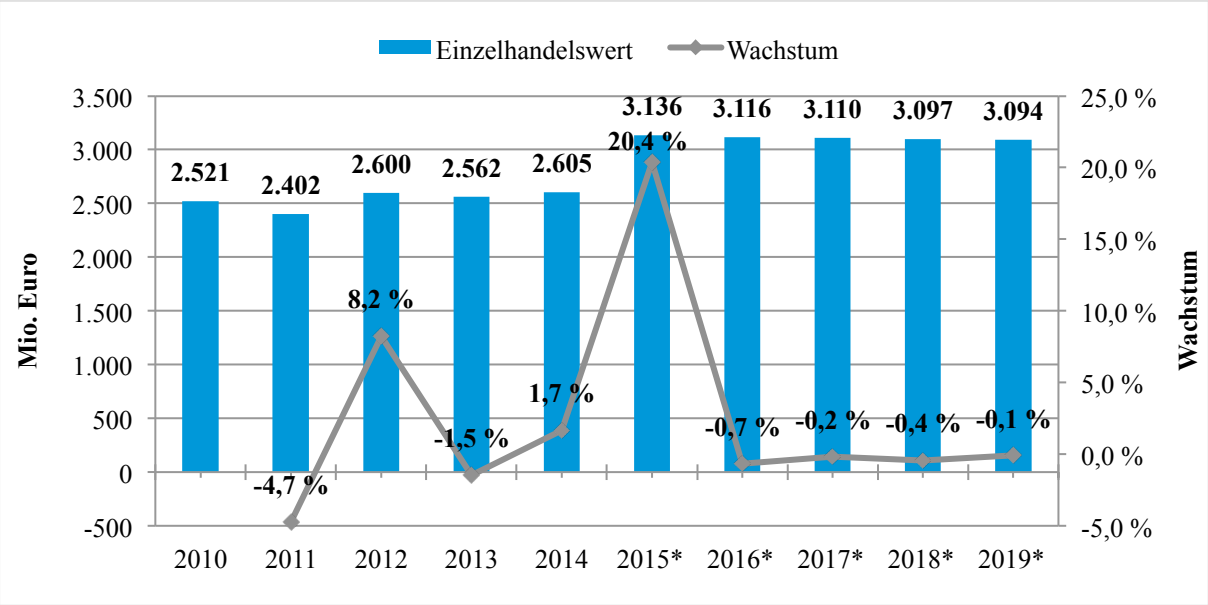
Segment	Volumen in Mio. t	Produktionsanteil in %
Traditionelle japanische Süßwaren	3.820,0	15,9 %
Schokolade	3.510,0	14,7 %
Westliche Süßwaren	3.285,0	13,7 %
Knabberartikel	2.961,0	12,4 %
Reiscracker	2.629,0	11,0 %
Kekswaren	2.400,0	10,0 %
Sonstige	1.967,0	8,2 %
Bonbons	1.760,0	7,3 %
Kaugummi	778,0	3,2 %
Senbei	500,0	2,1 %
Frittierte Back- und Süßwaren	340,0	1,4 %
Gesamt	23.950,0	100,0 %

Quelle: Eigene Darstellung nach CCAJ, 2015 (Produktionsvolumen 2014).

3.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Segment der Schokoladenwaren entwickelten sich die japanischen Einzelhandelsumsätze zwischen 2010 und 2015 sehr unterschiedlich - zwischen einem Rückgang von 4,7 % in 2011 bis zu einem Wachstum von 20,4 % in 2015. Die prognostizierten Werte gehen von einem rückläufigen Markt aus (Abbildung 7). Die fünf größten Hersteller halten im Segment der Schokoladenwaren 48,7 % des Marktanteils. So verfügt Lotte Group über einen Anteil von 17,8 %, Meiji Holdings Co., Ltd. von 12,9 %, Morinaga & Co., Ltd. von 7,8 %, Mondelēz International Inc. von 6,1 % und Asahi Group Holdings Ltd. über einen Anteil von 4,1 %. Kleine mittelständische Unternehmen verfügen nur über einen geringen Marktanteil (< 1,0 %) (AAFC, 2015 A).

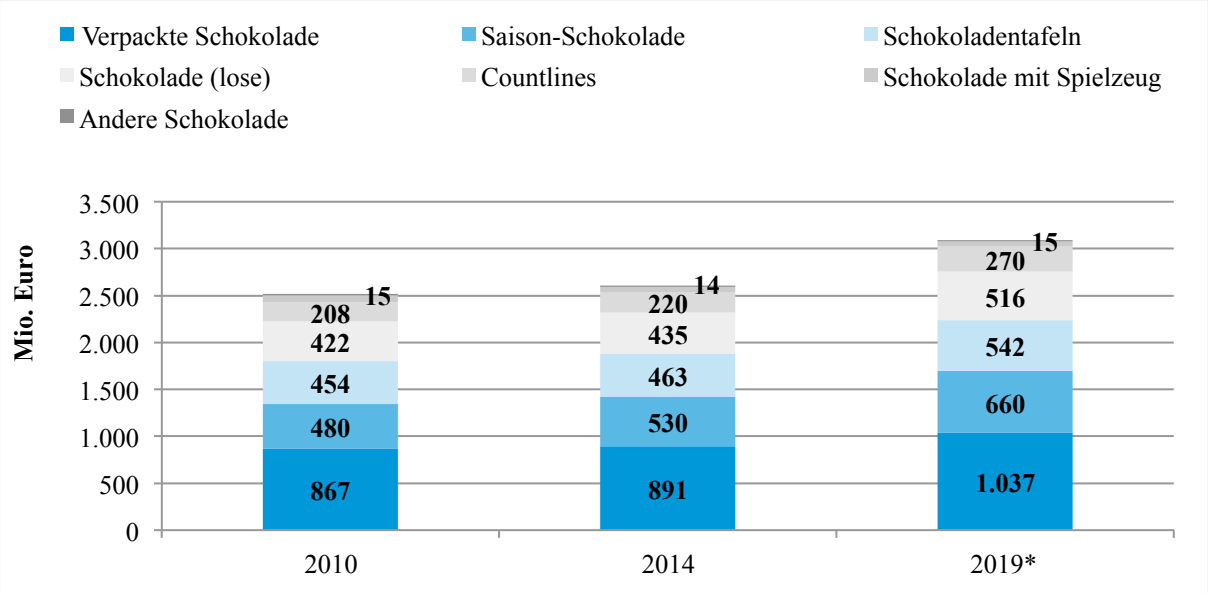
Abbildung 7: Einzelhandelswert und Veränderungen von Schokoladenwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

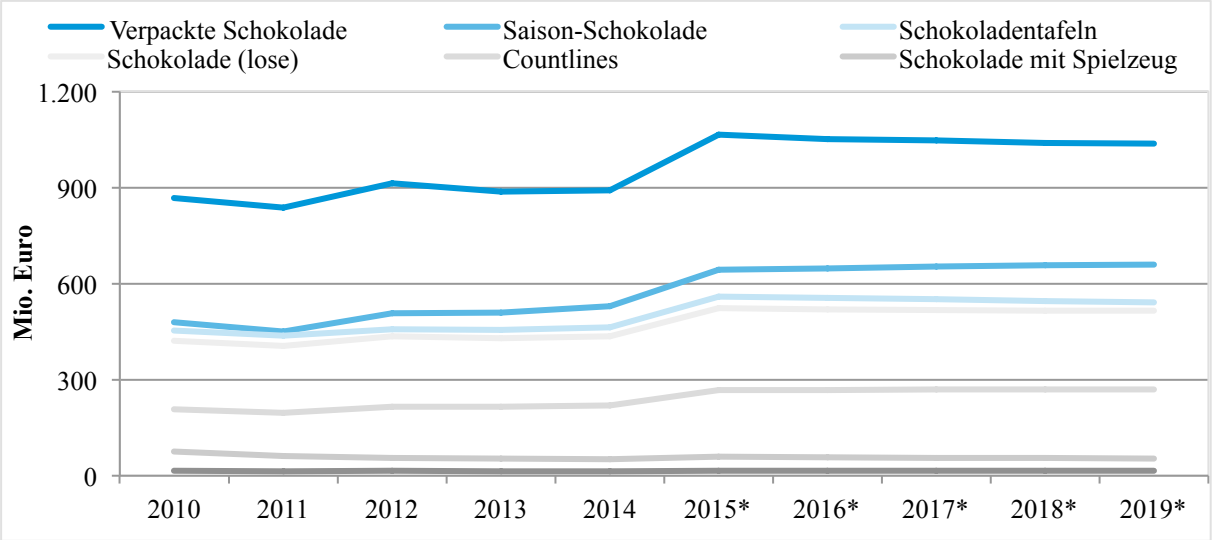
Der größte Umsatzanteil im Segment der Schokoladenwaren entfällt auf die verpackten Schokoladen. Darunter sind Geschenkboxen in Dosen und Gläsern subsumiert. Diese sind vornehmlich im Premiumsegment zu finden. Zwischen 2010 und 2014 wuchsen die Umsätze von verpackten Schokoladen durchschnittlich um 4,5 % pro Jahr. Das zweitgrößte Segment wird durch sogenannte Saisonschokolade gebildet. Hierunter fallen Schokoladenfiguren zu saisonalen Anlässen wie Ostern oder Weihnachten. Die Umsätze erfuhren zwischen 2010 und 2014 ein Umsatzplus von 2,7 % pro Jahr (Durchschnittswert). Schokoladenwaren mit Spielzeug sind die geringsten Umsätze zuzuordnen. Hier entwickelten sich die Umsätze zwischen 2010 und 2014 rückläufig (-9,1 %) (AAFC, 2015 A) (Abbildung 8, Abbildung 9).

Abbildung 8: Einzelhandelswert von Schokoladenwaren nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 a (*Prognosewert).

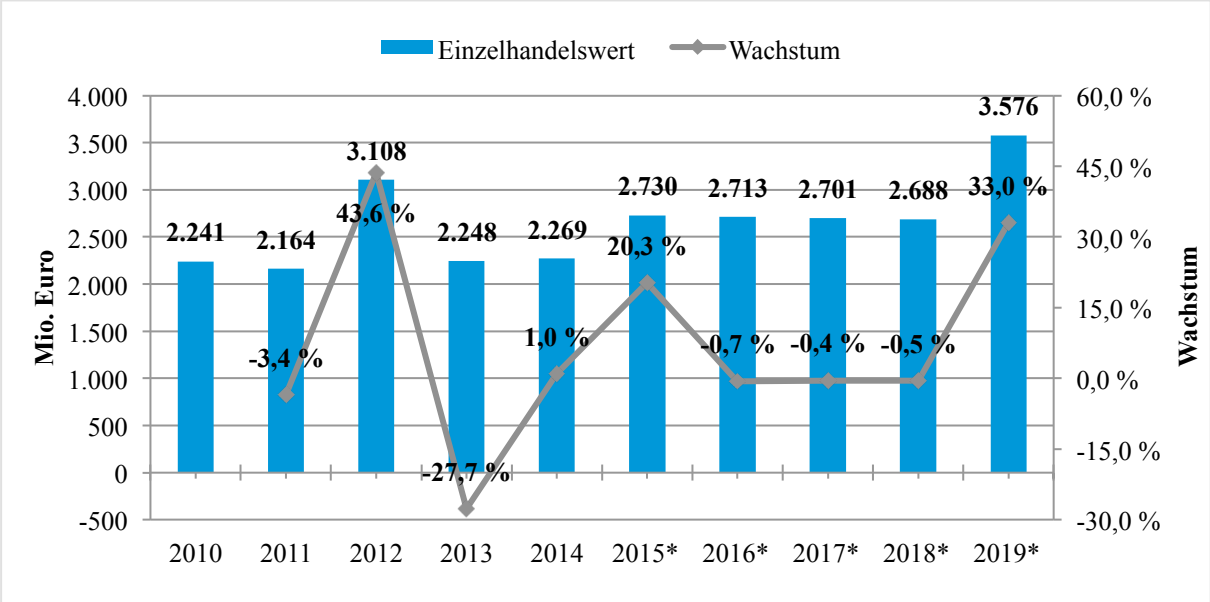
Abbildung 9: Einzelhandelswert Schokoladenwaren nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

Das Segment der Zuckerwaren stellt das zweitgrößte Segment der Süßwaren in Japan dar. Dabei wuchs der Markt zwischen 2010 und 2014 durchschnittlich um 3,4 % pro Jahr. Für 2015 bis 2019 wird das prognostizierte Wachstum durchschnittlich mit 10,4 % pro Jahr angegeben. Dabei zeigte sich das Wachstum in den vergangenen Jahren sehr heterogen. So lag dieses in 2012 bei 43,6 % und fiel dann in 2013 um 27,7 % wieder ab. Dabei vereinen die fünf größten Hersteller 40,5 % des Marktes für Zuckerwaren auf sich. Die Markanteile teilen sich dabei wie folgt auf: Asahi Group Holdings Ltd. 10,7 %, Morinaga & Co., Ltd. 8,0 %, Meiji Holdings Co., Ltd. 7,6 %, Mikakuto Co., Ltd. 7,5 % und Kanro Co., Ltd. 6,7 % (AAFC, 2015 A) (Abbildung 10).

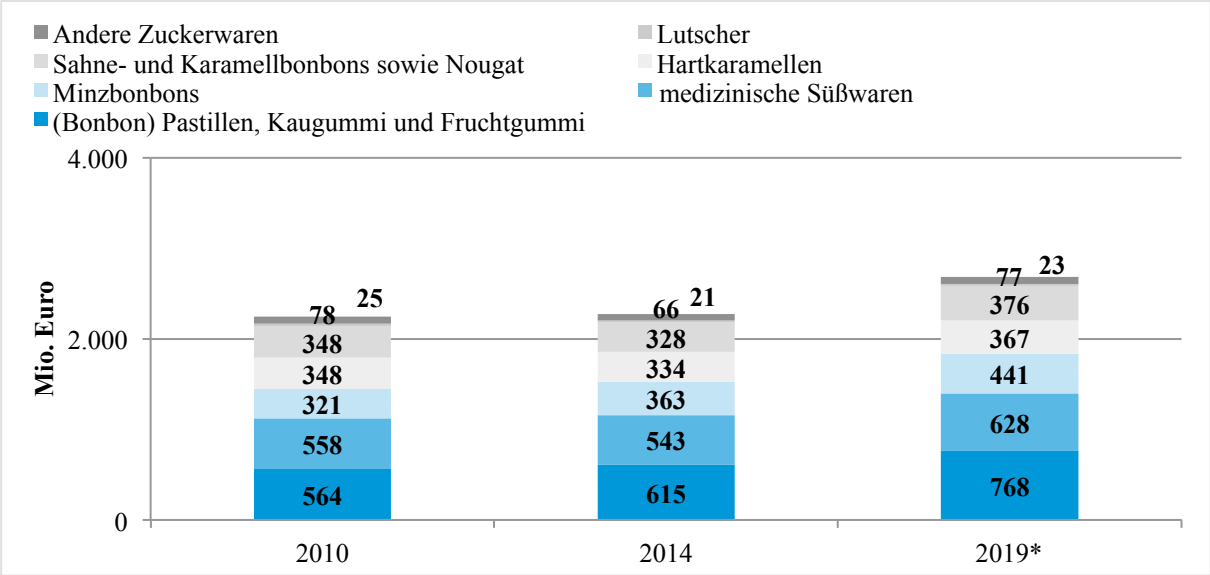
Abbildung 10: Einzelhandelswert und Veränderungen von Zuckerwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

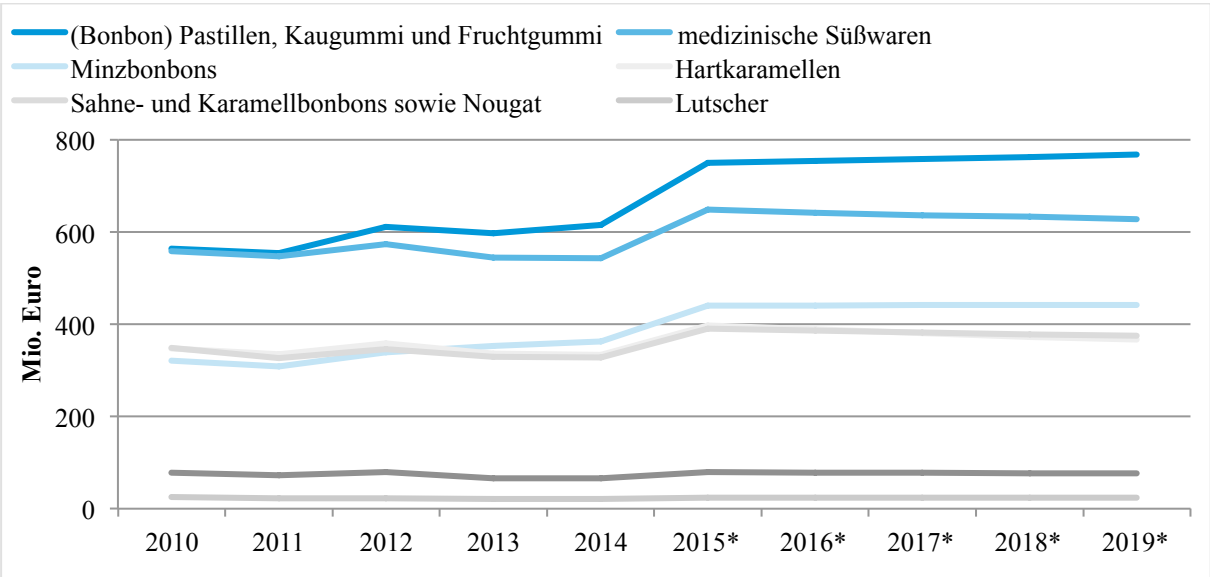
Das größte Segment innerhalb der Zuckerwaren wird durch Pastillen (Bonbon), Kaugummi und Fruchtgummi gebildet. Das zweitgrößte Segment stellen die medizinischen Süßwaren dar, gefolgt von Pfefferminzbonbons. Während das Segment Pastillen (Bonbon), Kaugummi und Fruchtgummi zwischen 2010 und 2014 um 2,3 % pro Jahr wuchs, wird das prognostizierte Wachstum zwischen 2015 und 2019 mit 4,9 % beziffert. Lutscher stellen die mit Abstand kleinste Kategorie für japanische Zuckerwaren dar. Das Segment der Lutscher erfuhr zwischen 2010 und 2014 die größten Rückgänge (Jahresdurchschnitt: -4,6 %), gefolgt vom Segment der Sahne- und Karamellbonbons sowie Nougat (Jahresdurchschnitt: -1,4 %). Auch die Prognosen für die Zukunft fallen in den beiden Kategorien gemäßigt aus (AAFC, 2015 A) (Abbildung 11, Abbildung 12).

Abbildung 11: Einzelhandelswert von Zuckerwaren nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

Abbildung 12: Einzelhandelswert Zuckerwaren nach Kategorien

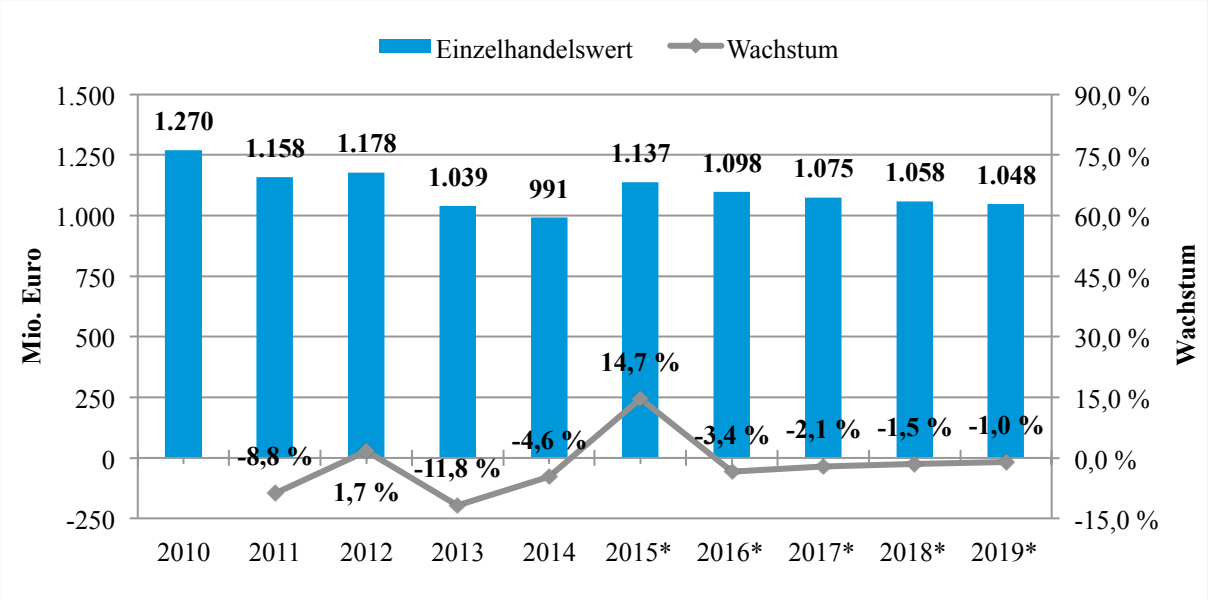


Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

Pastillen, Fruchtgummi und Bonbon verzeichnen die höchsten Einzelhandelswerte uns sollen bis 2019 ein Wachstum von 0,7 % pro Jahr erzielen. Gemessen an der konsumierten Menge wird bis 2019 ein Marktwachstum von 0,4 % pro Jahr erwartet. So zeichnet sich ab, dass Pastillen, Fruchtgummi und Bonbon mengenmäßig langsamer und wertmäßiges schneller wachsen sollen. Dies lässt den Rückschluss zu, dass eine Preiserhöhung bis 2019 erwartet wird. Pastillen, Fruchtgummi und Bonbon sind gerade bei den jungen Verbrauchern beliebt, da diese schnell zu konsumieren sind und beliebig geeilt werden können. Minzbonbons erfreuen sich auf Grund des subtilen konsumieren (kein kauen wie es bei Kaugummi der Fall ist) und der Eigenschaft der Erfrischung einer zunehmenden Beliebtheit. Somit präferieren japanische Verbraucher Minzbonbons, gegenüber Kaugummi (AAFC, 2015 A).

Kaugummis gelten als die kleinste Kategorie im Bereich der Zuckerwaren. Dabei zeigte sich die Kategorie zwischen 2010 und 2014 rückläufig. Durchschnittlich 5,9 % Marktvolumen pro Jahr büsste der Markt ein. Die prognostizierten Werte zeigen dennoch ein moderates Wachstum von 1,3 % pro Jahr zwischen 2015 und 2019. Der japanische Markt für Kaugummis gestaltet sich als sehr wettbewerbsintensiv. So vereinen die fünf größten Hersteller 93,1 % des Marktes auf sich. Der Big Player im Markt ist dabei Lotte Group mit einem Marktanteil von 54,0 %, gefolgt von Mondelēz International Inc. mit 24,9 %, Meiji Holdings Co., Ltd. mit 9,3 %, Ezaki Glico Co., Ltd. mit 3,6 % und Marukawa Confectionery Co., Ltd. mit 1,3 %. Weitere Akteure verfügen nur über einen sehr geringen Marktenteil (AAFC, 2015 A) (Abbildung 13).

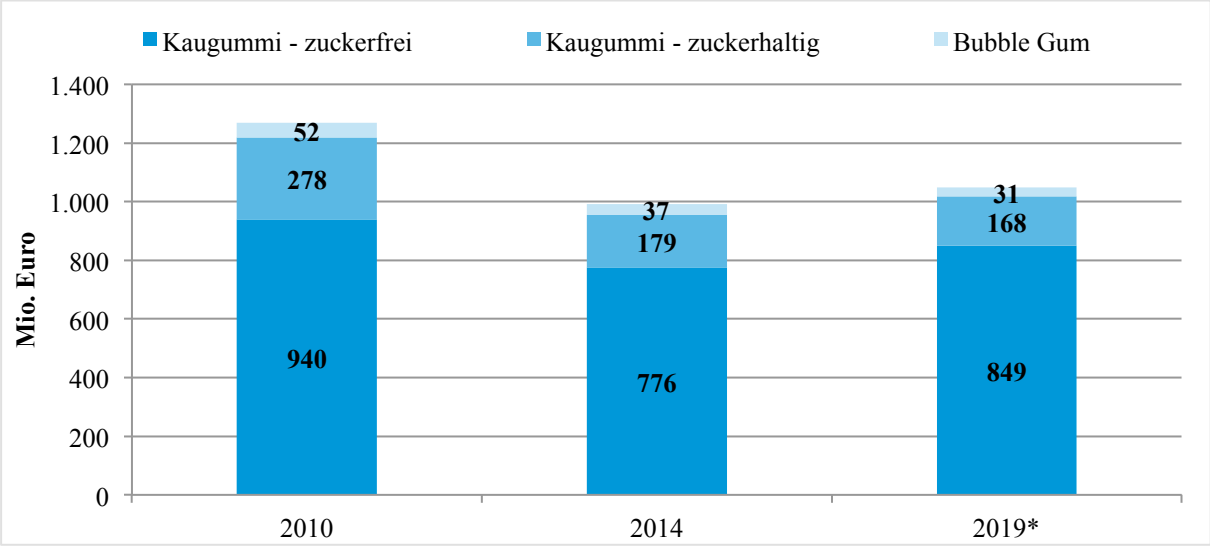
Abbildung 13: Einzelhandelswert und Veränderungen von Kaugummi



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

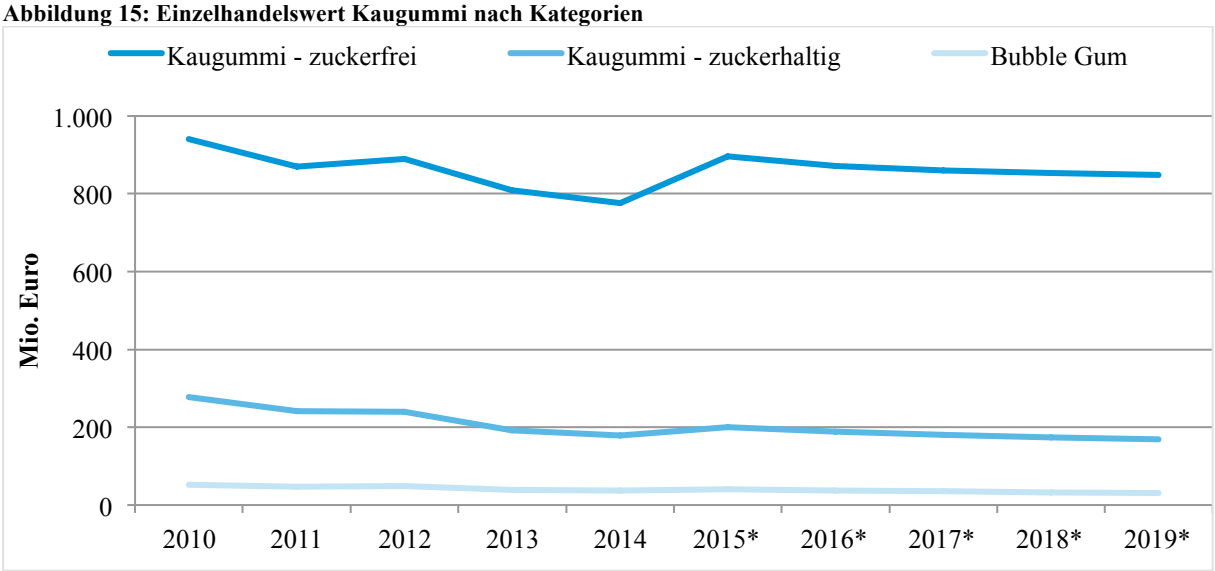
Zwischen 2010 und 2014 verlief der Markt für Kaugummi in allen Unterkategorien rückläufig. So nahm der Markt durchschnittlich pro Jahr für Kaugummi-zuckerfrei um -4,6 %, für Kaugummi-zuckerhaltig um -11,3 % und für Bubble Gum um -7,9 % ab. Für die mit Abstand größte Kategorie „Kaugummi-zuckerfrei“ wird ein jährliches Durchschnittswachstum von moderaten 2,0 % prognostiziert. Die größenmäßig folgenden Kategorien Kaugummi-zuckerhaltig und Bubble Gum werden voraussichtlich Einbußen von -1,0 % und 3,2 % erfahren (AAFC, 2015 A) (Abbildung 14, Abbildung 15). Kaugummis werden vornehmlich mit Fruchtgeschmack (40,8 %) präferiert. Neben Waldbeere, Zitrone wird auch der Geschmack Tropical von den japanischen Verbrauchern nachgefragt. Auch Mintgeschmack (18,5 %) und die Geschmacksrichtung Cola (5,2 %) stellen beliebte Varianten für Kaugummi dar (AAFC, 2010).

Abbildung 14: Einzelhandelswert von Kaugummi nach Kategorien im Jahresvergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

Abbildung 15: Einzelhandelswert Kaugummi nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2015 A (*Prognosewert).

Der Durchschnittspreis (gebildet über alle Kategorien) liegt bei 4,97 Euro pro 100,0 g. Die Einheiten für Süßwaren variieren ebenfalls. Schokoladenwaren werden in kleinen Einheiten zwischen 50,0 g und 120,0 g angeboten. Dabei dominiert die dunkle Schokolade mit einem hohen Kakaoanteil. Kaugummis werden vornehmlich in größeren Umverpackungen in Form von Dosen angeboten. Größere Einheiten (1.000 g und mehr) werden unterteilt in kleinere Einheiten bzw. Umverpackungen (GLOBAL RAKUTEN, 2017) (Tabelle 4).

Tabelle 4: Auswahl von Preisen Süßwaren 2017

Produkt	Hersteller	Einheit	Preis (Yen)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Mint-Schoko-Drops	August Storck KG	3.000,0 g	7.422,00	61,65	Rakuten
Werther's Original	August Storck KG	90,0 g	214,00	1,78	Rakuten
Cacao85 bittere Schokolade	Dandy	80,0 g	474,00	3,92	Rakuten
Dunkel Agave Schokolade	Dardenne	100,0 g	799,00	6,61	Rakuten
Milchschokolade	DARS	120,0 g	1.124,00	10,13	Rakuten
Minz-Kaugummi	Eco selection	130,0 g	486,00	4,04	Rakuten
Bio Schokolade weiße Vanille	iChoc	80,0 g	475,00	3,93	Rakuten
Pulmoll Halsbonbons Zitrone	Kalfany Süße Werbung	20,0 g	181,00	1,50	Rakuten
Kaffeebonbons	Kasugai Seika Co., Ltd.	100,0 g	2.488,00	20,67	Rakuten
Ghana Milchschokolade	Lotte Group	500,0 g	1.234,00	10,21	Rakuten
Fruchtbonbons	Lotte Group	1.000,0 g	1.550,00	12,88	Rakuten
Fruchtbonbons Sweet Marvie	Marvie	360,0 g	1.467,00	12,19	Rakuten
Bonbons schwarzer Tee	Marvie	49,0 g	232,00	1,93	Rakuten
Milchschokolade	Meiji Seika Kaisha, Ltd.	380,0 g	1.175,00	9,72	Rakuten
Frucht-Bonbons	Meiji Seika Kaisha, Ltd.	465,0 g	1.141,00	9,48	Rakuten
Pflaumen-Drops	Meitan	60,0 g	324,00	2,69	Rakuten
Frucht Kaubonbons	mentos	37,5 g	77,00	0,64	Rakuten
Honig-Karotten Bonbons	natural building Co., Ltd.	200,0 g	263,00	2,18	Rakuten
Mineralsalz-Bonbons	Niigata Prefecture	1.000,0 g	1.516,00	12,59	Rakuten
Xylitol Kaugummi	Oratect	153,0 g	1.188,00	9,87	Rakuten
Bio-Milchschokolade	People Tree	50,0 g	378,00	3,13	Rakuten
Fair Trade Schokolade Orange	People Tree	50,0 g	378,00	3,13	Rakuten
Bio Schokolade Rum	People Tree	100,0 g	777,00	6,43	Rakuten
Ananas Bonbons	Pine Co., Ltd.	120,0 g	1.000,00	8,31	Rakuten
Bio Schokolade Kakao: 99 %	ViVANI	80,0 g	572,00	4,73	Rakuten
Bio Schokolade Kakao: 92 %	ViVANI	80,0 g	670,00	5,54	Rakuten

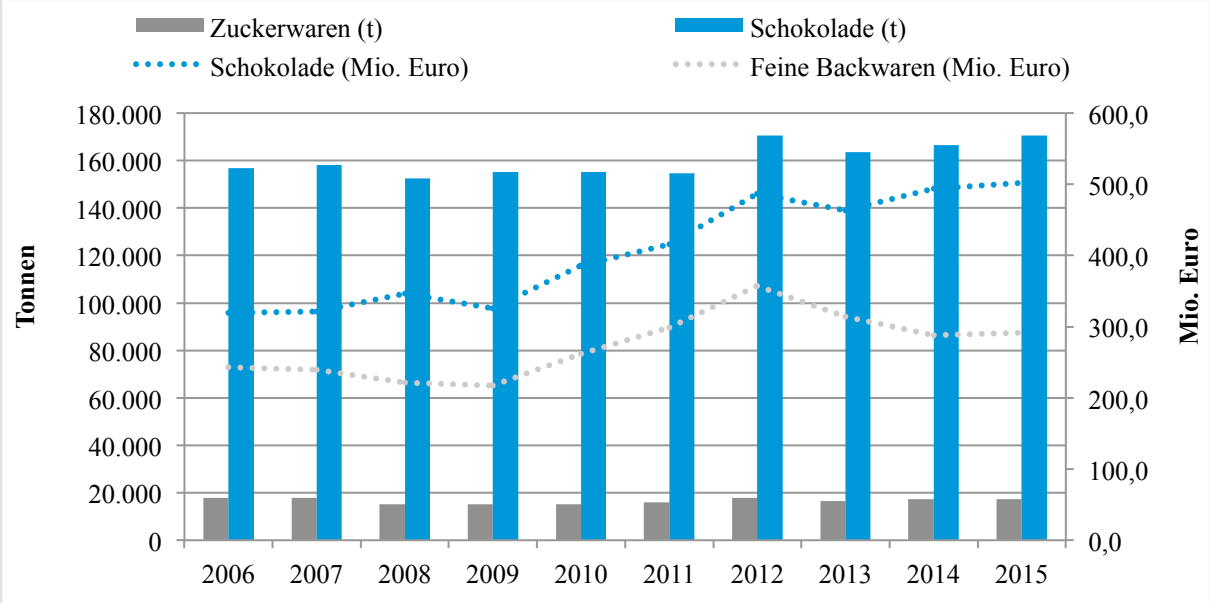
Quelle: Eigene Darstellung nach GLOBAL RAKUTEN, 2017 (Europreise aus dem Onlinehandel entnommen).

3.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

3.5.1 Import

Japan importiert deutlich mehr Süßwaren als das Land exportiert. Dabei dominieren die Importe von Schokoladenwaren sowohl wert- als auch mengenmäßig. Zuckerwaren spielen bei den Importen eine vergleichsweise kleine Rolle. Zwischen 2006 und 2015 entwickelten sich die Gesamtimporte von 174.554 t zu 187.854 t positiv (7,6 %). Demgegenüber wuchs der Markt zwischen 2006 und 2015 wertmäßig um 52,3 % von einem Importwert von 386,1 Mio. Euro auf einen Importwert von 588,2 Mio. Euro. Zu den wichtigsten Lieferländern gehören die USA, Deutschland, Singapur, Belgien, Thailand, Südkorea und China (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 16).

Abbildung 16: Japans Süßwarenimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Das Segment der Zuckerwaren vereint mengen- und wertmäßig das kleinste Importvolumen. Dabei stiegen die Importe zwischen 2006 (66,7 Mio. Euro) und 2015 (86,4 Mio. Euro) um 29,5 % in der wertbezogenen Betrachtung. Allerdings zeichnet sich mengenmäßig ein leichter Importrückgang (-3,1 %) ab. Während in 2006 noch 17.760,2 t Zuckerwaren importiert wurden, sanken die Importe in 2015 auf 17.217,0 t ab. In 2006 galt Deutschland als wichtigstes Lieferland für Zuckerwaren in der wertbasierten Betrachtung. Diesen Spitzenplatz musste Deutschland in 2015 an die USA (13,9 % Importanteil) abtreten und belegte mit 10,3 % Importanteil Platz zwei. In der mengenbasierten Betrachtung liegt Deutschland in 2015 auf Platz drei der wichtigsten Liefernationen mit einem Importanteil von 12,0 % nach den USA (12,3 %) und Thailand (12,2 %) (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 5, Tabelle 6).

Tabelle 5: Wichtige Herkunftsländer von Zuckerwaren nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1704					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Deutschland	*10,7*	*16,1 %*	1. USA	13,9	16,1 %
2. Spanien	9,7	14,5 %	*2. Deutschland*	*10,3*	*11,9 %*
3. China	9,4	14,2 %	3. Niederlande	7,9	9,2 %
4. Niederlande	9,0	13,6 %	4. Ungarn	7,2	8,4 %
5. Thailand	5,0	7,5 %	5. Spanien	6,6	7,7 %
Gesamt	**66,7**	**100,0 %**	**Gesamt**	**86,4**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Tabelle 6: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1704					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. China	3.631,3	20,4 %	1. USA	2.112,2	12,3 %
2. Deutschland	*2.860,1*	*16,1 %*	2. Thailand	2.105,8	12,2 %
3. Niederlande	2.003,6	11,3 %	*3. Deutschland*	*2.072,4*	*12,0 %*
4. Thailand	1.881,6	10,6 %	4. Ungarn	1.695,5	9,8 %
5. Spanien	1.655,2	9,3 %	5. Niederlande	1.619,7	9,4 %
Gesamt	**17.760,2**	**100,0 %**	**Gesamt**	**17.217,0**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Das Importvolumen von Schokoladenwaren stellt mit Abstand das größte Segment dar. Dabei legten die Importe mengen- und wertmäßig zwischen 2006 und 2015 zu. Während die Importe wertmäßig um 57,1 % wuchsen, legten die Importe mengenmäßig um 8,8 % zu. Die Importe von Schokoladenwaren lagen 2015 bei 501,8 Mio. Euro und 170.636,6 t. Wertbasiert gehören Singapur und Belgien zu den wichtigsten Lieferländern. Mengenbasiert gehören Singapur, Südkorea und Thailand zu den wichtigsten Lieferländern (UN COMTRADE, 2016). Europäische Schokolade aus Frankreich oder Belgien mit einem hohen Preisniveau erfreut sich zunehmender Beliebtheit in Japan. Während preisgünstige Schokolade aus Malaysia oder Südostasien rückläufige Importzahlen aufweist (JAPAN TODAY, 2015). Deutschland verfügte über einen vergleichsweise niedrigen Importanteil (Wert: 1,8 %; Menge: 0,8 %) in 2015 (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 7, Tabelle 8).

Tabelle 7: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1806					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Singapur	85,3	26,7 %	1. Singapur	147,1	29,3 %
2. Belgien	41,6	13,0 %	2. Belgien	63,7	12,7 %
3. Frankreich	30,9	9,7 %	3. USA	50,1	10,0 %
4. USA	27,3	8,5 %	4. Frankreich	39,2	7,8 %
5. Australien	23,2	7,3 %	5. Südkorea	31,4	6,3 %
13. Deutschland	*6,7*	*2,1 %*	*12. Deutschland*	*9,0*	*1,8 %*
Gesamt	**319,4**	**100,0 %**	**Gesamt**	**501,8**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Tabelle 8: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach Japan (Menge)

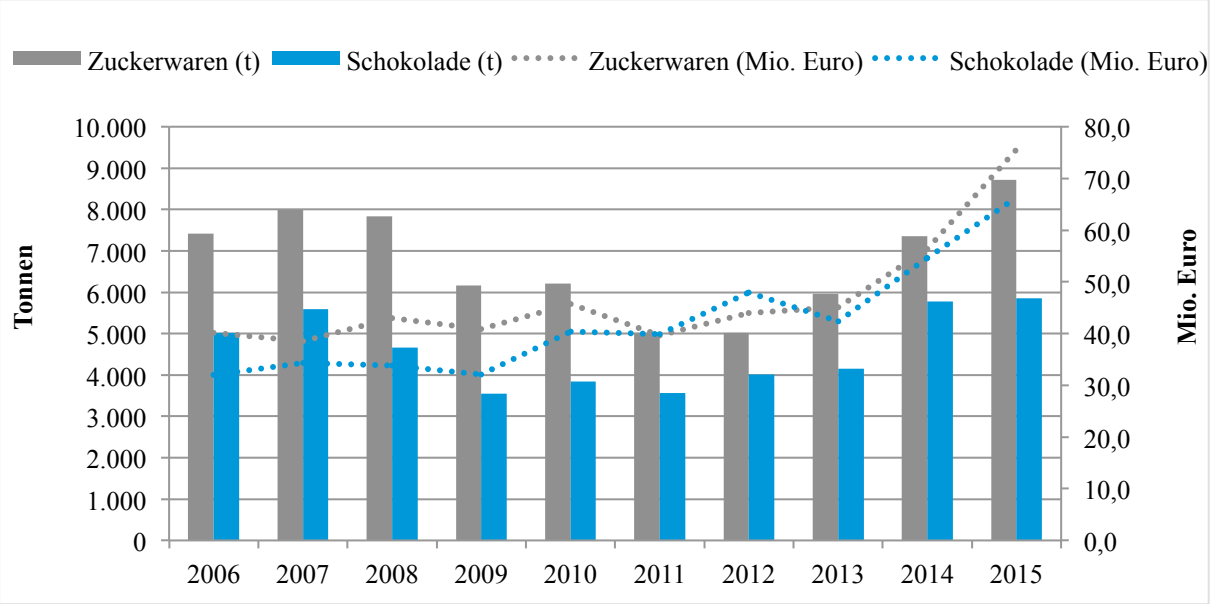
2006			2015		
HS 1806					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Singapur	74.084,8	47,2 %	1. Singapur	73.400,3	43,0 %
2. Südkorea	21.311,8	13,6 %	2. Südkorea	28.523,9	16,7 %
3. Malaysia	9.782,6	6,2 %	3. Thailand	13.418,7	7,9 %
4. Australien	8.953,1	5,7 %	4. Malaysia	11.806,6	6,9 %
5. Neuseeland	7.052,7	4,5 %	5. Australien	8.553,6	5,0 %
13. Deutschland	*992,8*	*0,6 %*	*12. Deutschland*	*1.294,8*	*0,8 %*
Gesamt	**156.793,4**	**100,0 %**	**Gesamt**	**170.636,6**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

3.5.2 Export

Japan exportiert deutlich weniger Süßwaren als das Land importiert. Dennoch wuchsen die Exporte mengenbasiert um 17,2 % und wertbasiert um 333,6 % zwischen 2006 und 2015 an. In der differenzierten Betrachtung wird deutlich, dass die Exporte ihr Preisniveau gesteigert haben. Zu den wichtigsten Zielländern gehören neben China die asiatischen Nachbarländer. Deutschland gehört zu keinem wichtigen Zielmarkt für japanische Süßwarenexporte (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 17).

Abbildung 17: Japans Süßwarenexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Der Export von Zuckerwaren wuchs zwischen 2006 und 2015 wertmäßig um 87,8 % und mengenmäßig um 17,6 %. Während 2006 noch 40,2 Mio. Euro und 7.410,9 t an Zuckerwaren exportiert wurden, wurden in 2015 bereits 75,5 Mio. Euro mit 8.715,7 t aus Japan in die gesamte Welt geliefert. Zu den wichtigsten Lieferländern gehören China (Wert: 32,5 %; Menge 26,4 %) und die asiatischen Nachbarländer. Deutschland erhält nur sehr kleine Mengen der Zuckerwarenexporte aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 9, Tabelle 10).

Tabelle 9: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus Japan (Wert)

2006			**2015**		
HS 1704					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. China, Hongkong	10,0	25,0 %	1. China, Hongkong	24,6	32,5 %
2. Sonstige Asien*	8,8	21,8 %	2. Sonstige Asien*	10,8	14,3 %
3. USA	8,3	20,7 %	3. USA	10,0	13,2 %
4. Südkorea	4,4	10,8 %	4. China	6,6	8,8 %
5. VAE**	1,8	4,5 %	5. Südkorea	6,5	8,7 %
25. Deutschland	*0,0*	*0,1 %*	*31. Deutschland*	*0,0*	*0,0 %*
Gesamt	**40,2**	**100,0 %**	**Gesamt**	**75,5**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Andere asiatische Volkswirtschaften; **Vereinigte Arabische Emirate).

Tabelle 10: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1704					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. China, Hongkong	1.659,6	22,4 %	1. China, Hongkong	2.299,2	26,4 %
2. Sonstige Asien*	1.381,5	18,6 %	2. Sonstige Asien*	1.352,2	15,5 %
3. USA	1.265,5	17,1 %	3. USA	956,4	11,0 %
4. Südkorea	1.071,6	14,5 %	4. Südkorea	947,3	10,9 %
5. VAE**	645,8	8,7 %	5. VAE**	861,1	9,9 %
28. Deutschland	*3,5*	*0,0 %*	*31. Deutschland*	*1,5*	*0,0 %*
Gesamt	**7.410,9**	**100,0 %**	**Gesamt**	**8.715,7**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften; **Vereinigte Arabische Emirate).

Die Exporte aus Japan von Schokoladenwaren haben sich wertmäßig verdoppelt (107,2 %), während die Exporte mengenbasiert nur um 16,6 % gestiegen sind. Die heterogenen Wachstumswerte lassen auf einen konstanten Anstieg des Preisniveaus in diesem Segment schließen. Die wichtigsten Zielmärkte sind China und die asiatischen Nachbarländer. Deutschland erhält keine Schokoladenexporte aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 11, Tabelle 12).

Tabelle 11: Wichtige Zielländer für Schokolade aus Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1806					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	9,3	29,0 %	1. China, Hongkong	24,5	36,9 %
2. China, Hongkong	8,2	25,8 %	2. Sonstige Asien*	10,3	15,6 %
3. Südkorea	4,4	13,7 %	3. USA	5,6	8,4 %
4. China	3,2	9,9 %	4. China	4,9	7,4 %
5. Singapur	2,3	7,1 %	5. Singapur	4,5	6,8 %
k. A. Deutschland.			*k. A. Deutschland.*		
Gesamt	**32,0**	**100,0 %**	**Gesamt**	**66,3**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 12: Wichtige Zielländer für Schokolade aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1806					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	1.296,1	25,8 %	1. China, Hongkong	1.964,3	33,6 %
2. China, Hongkong	1.020,1	20,3 %	2. Sonstige Asien*	1.165,8	19,9 %
3. China	985,2	19,6 %	3. China	459,4	7,8 %
4. Südkorea	758,1	15,1 %	4. Singapur	453,6	7,7 %
5. Singapur	269,8	5,4 %	5. USA	378,5	6,5 %
28. Deutschland	*0,1*	*0,0 %*	*k. A. Deutschland.*		
Gesamt	**5.020,2**	**100,0 %**	**Gesamt**	**5.854,4**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

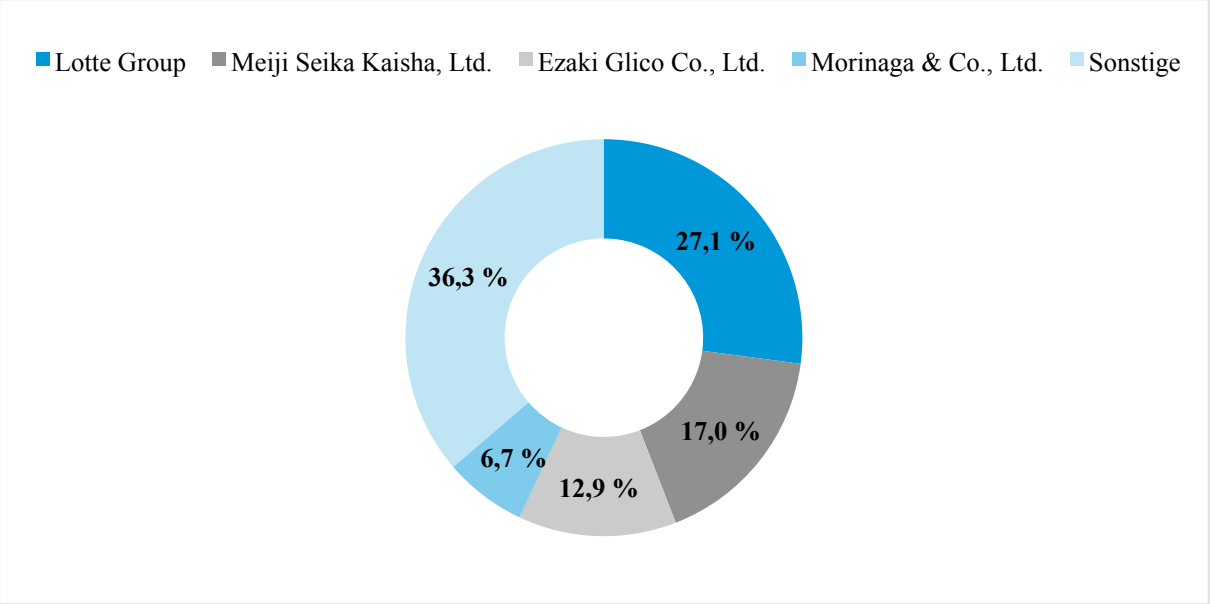
3.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Seit 2001 sind die führenden Unternehmen des japanischen Süßwarenmarktes: Lotte Group, Meiji Seika Kaisha, Ltd., Ezaki Glico Co., Ltd. und Morinaga & Co., Ltd. (AAFC, 2012, B; JAPAN TODAY, 2012 B). Dabei hält Lotte Group den größten Marktanteil mit 27,1 % gefolgt von Meiji Seika Kaisha, Ltd. mit 17,0 %, Ezaki Glico Co., Ltd. mit 12,9 % und Morinaga & Co., Ltd. mit 6,7 %. 36,3 % der Marktanteile entfallen auf kleinere Unternehmen mit nur geringen (<6,7 %) Marktenteilen (MARKETLINE, 2015 A) (

Abbildung 18). Das Unternehmen Meiji Seika Kaisha, Ltd. hat eine breite Produktpalette, die sowohl den Präferenzen der jungen (praktische und gemeinsam verzehrbare Waren) als auch der älteren (premium, hochwertig) Verbraucher entsprechen (AAFC, 2015 A).

Im Bereich Zuckerwaren ist Asahi Group Holdings Ltd. das bekannteste Unternehmen Japans, mit der führenden Marke Mintia. Der Erfolg der Marke Mintia kam mit der Marketingausrichtung auf jüngere Konsumenten und der Bewerbung der Produkte mit Claims wie süß, fruchtig und interessant (EUROMONITOR, 2016 A). Das führende Unternehmen des Kaugummi-Sektors ist Lotte Group mit Marktanteilen von 54,0 % in 2014, die vor allem auf die Marke Xylitol zurückzuführen sind. Die Marke repräsentiert 24,0 % des Kaugummi-Marktes. Dabei ist Xylitol die einzige Kaugummi-Marke, die von der japanischen Zahnärztevereinigung zugelassen wurde (AAFC, 2015 A).

Abbildung 18: Marktanteile Süßwaren gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

3.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Tabelle 13: Unternehmensportrait Lotte Group

Lotte Group	
10 Yangpyeong-ro 21-gil, Yeongdeungpo-gu, Seoul, Korea Telefon: + 82 2 2670 6114 Fax: + 82 2 6672 6600 Website: www.lotte.co.kr	
Gründungsjahr:	1967
Geschäftsführung:	Kyuk-ho Shin (Präsident) Dong-bin Shin (Vorstandsvorsitzender)
Geschäftstätigkeit:	Die Geschäftstätigkeit gliedert sich in sechs Segmente: Lebensmittel, Verkauf; Tourismus; Petrochemie, Produktion, Finanzen und Forschung. Das Lebensmittelsegment operiert über folgende Firmen: Lotte Süßwaren, Lotte Asahi, Lotte Chilsung Getränke, Lotte Chilsung Spirituosen, Lotteria, Lotte Backwaren, Lotte Merchandising Service-Center und Lotte Food.
Produkte:	Kaugummiprodukte, Zuckerwaren, Kekse, Schokolade, Speiseeis und Nahrungsergänzungsmittel, Backwaren
Marken:	Pepero, Natur und Health 1
Umsatz:	k. A.
Mitarbeiter:	k. A.
Handelsaktivitäten:	Südkorea, Russland, China, Japan, Indien, USA und andere ostasiatische Länder

Tabelle 14: Unternehmensportrait Meiji Holdings Co, Ltd.

Meiji Holdings Co, Ltd.	
4-16, Kyobashi 2-chome, Chuo-ku, Tokyo 104 0031 Telefon: + 81 332 73 4001 Fax: k. A. Website: www.meiji.com	
Gründungsjahr:	1916
Geschäftsführung:	Masahiko Matsuo (Präsident)
Geschäftstätigkeit:	Der Konzern verfügt über zwei Geschäftsfelder: Lebensmittel und Pharmazeutika. Meiji betreibt das Nahrungsmittelsegment durch Meiji Co. mit einem Warenangebot bestehend aus Milch und Molkereiprodukte sowie Süßwaren.
Produkte:	Milch, Joghurt, Getränke, Käse, Butter, Tiefkühlkost, verarbeitete Lebensmittel für die Gastronomie, Zuckerwaren, Schokoladenwaren, Speiseeis und Kaugummi
Marken:	Bean To Bar Chocolate, Takenoko no Sato, Kinoko no Yama, Meiji, Chocolate Kouka Cacao 86 %, Almond Chocolate, Meiji Essel Super Cup, Meiji Hokkaido Tokachi, Meiji Probio Yogurt, Meiji Bulgaria Yogurt, Meiji Oishii Gyunyu und Meiji Hohoemi
Umsatz:	10,0 Mrd. Euro (2016: Lebensmittel 87,0 % und Pharmazeutika 13,0 %)
Mitarbeiter:	k. A.
Handelsaktivitäten:	Asien, Nordamerika und Europa

3.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Markt für Süßwaren gilt als stark konzentriert. Die vier größten Hersteller vereinen einen Marktanteil von 63,7 %. Somit ist der Wettbewerbsdruck in der Branche als hoch einzustufen. Ein wichtiges Merkmal des starken Wettbewerbsdrucks ist die Fokussierung der Big Player in den Ausbau aktueller Produktlinien anstatt einer Intensivierung der Neuproduktentwicklung. Zum Beispiel wurde die Marke Kit Kat um Varianten wie Kit Kat Chunky, Kit Kat Kubes und Kit Kat Senses erweitert. Zusätzlich bieten die Big Player der Branche eine breite Produktpalette an und können so gegenüber dem Einzelhandel, auf Ebene der Hyper- und Supermärkte, mit einer verbesserten Verhandlungsposition arbeiten. Allerdings zeigt sich auch, dass 40,3 % des Marktumsatzes durch unabhängige Einzelhändler erfolgt. Dies mindert den Einfluss des filialisierten Einzelhandels in Japan auf die Süßwarenindustrie. Dennoch zeigt sich, dass ähnlich wie in Deutschland, der Handel eine rückwärts gerichtete Integration betreibt und mit eigenen Produkten unter Handelsmarken in den Markt eindringt. Um diesen Wettbewerbsdruck zu umgehen, sind die Big Player der Branche um ein starkes Branding bemüht, da die japanischen Verbraucher in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs zunehmend preissensibel geworden sind und die Handelsmarken häufig preisgünstige Substitute darstellen. Neben den Handelsmarken gilt Obst als gesunde Alternative und somit als Substitut für Süßwaren. Daher werden auf dem Markt zunehmend Produkte mit den Schlagwörtern „frei von künstlichen Farbstoffen“, „Zuckerreduzierung“, „zuckerfrei“ sowie die „Aufnahme von Zusatzstoffen“ (bspw. Vitamine) angeboten. Der Handel präferiert

grundsätzlich platzsparende Süßwaren gegenüber den zu kühlendenden Obstalternativen (MARKETLINE, 2015 A), da die Verkaufsfläche der einzelnen Filialen in Japan deutlich kleiner ist als vergleichsweise in Deutschland (BMEL, 2010).

Neben dem Gesundheitsaspekt rückt auch das Thema Fair Trade in den Blickpunkt der japanischen Verbraucher. Die wichtigsten Rohstoffe der Süßwarenindustrie sind Zutaten wie Zucker, Kakaobohnen und deren abgeleitete Folgeprodukte wie Kakaobutter, Kakaomasse oder Kakaopulver. Diese werden aus Lieferländern wie Ghana, Indonesien oder Brasilien bezogen. Bestehende Rohstoffbestände aus den lokalen Märkten fungieren häufig nur als Versorgungspuffer. Somit ist das Thema Fair Trade in das Interesse der Verbraucher gerückt und viele Produkte werden mit entsprechenden Gütesiegeln angeboten (MARKETLINE, 2015 A).

Für Neueinsteiger in den japanischen Markt ist der Einstieg aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation mit gewissen Hürden belegt. Eine Chance besteht aber darin, diesen Markt in einem kleineren Umfang mit höherwertigen Produkten zu bedienen. Hierzu gilt es allerdings folgende Punkte zu beachten (MARKETLINE, 2015 A):

Süßwaren, die für den japanischen Markt konzipiert werden, unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von deutschen Süßwaren. So sind Geschmackspräferenzen und Produktdesign deutlich ausgefallener in Japan als es bspw. der deutsche Markt vorgibt. Dieses Bewusstsein stellt eine Grundvoraussetzung für den Eintritt in den japanischen Süßwarenmarkt dar. Neben der differenzierten Produktgestaltung erwarten japanische Verbraucher qualitativ hochwertige Waren und sind bereit, hierfür ein hohes Preisniveau in Kauf zu nehmen. Dies gilt allgemein und speziell für Schokoladenwaren. Hier sind bereits Hersteller, vornehmlich aus dem Lieferland Belgien, aktiv, während günstige Schokoladenwaren aus den asiatischen Nachbarländern geliefert werden. Dabei sollte die Zielgruppe der jungen Japanerinnen und Konsumenten in der mittleren Altersklasse im Fokus stehen. Diese weisen die höchsten Ausgaben für Süßwaren aus (JAPAN TODAY, 2012 B). Speziell für das Segment der Schokoladenwaren, das gleichzeitig das Größte im Bereich der Süßwaren darstellt, gilt es, den anspruchsvollen Konsumenten mit qualitativen Produkten zu begegnen. Dabei werden exotische Aromen, flüssige Füllungen, funktionelle Zusatzstoffe in High-End-Verpackungen als potenzielle Chance für deutsche Hersteller gesehen (AAFC, 2010).

Neben den weiblichen Konsumenten gilt die Verbrauchergruppe der 50- bis 60-jährigen als Wachstumstreiber für Schokoladenwaren. Seit dem Sommer 2013, nach der großen Nuklearkatastrophe, sind die japanischen Verbraucher allgemein und speziell die älteren Verbraucher hinsichtlich der Herkunft der Waren sensibler geworden. Funktionelle

Schokoladenwaren und dunkle Schokolade werden von der älteren Verbrauchergruppe bevorzugt. Ein höheres Preisniveau stellt in dieser Verbrauchergruppe keine Hürde dar (JAPAN TODAY, 2015).

Ein Trend, der sich auf dem japanischen Süßwarenmarkt abzeichnet, ist die Wahl kleinerer Verpackungsgrößen. Obgleich größere Verpackungen zu günstigeren Stückpreisen angeboten werden, präferieren die Verbraucher kleinere Verpackungen, insbesondere bei Zuckerwaren, die sehr individuell konsumiert und eher selten mit der Familie geteilt werden (AAFC, 2012, B). So sind große Verpackungen eher in lokalen Gebieten beliebt, während Einzelverpackungen im urbanen Stadtbereich bevorzugt werden (JAPAN TODAY, 2012 A).

Herstellende Unternehmen müssen innovative Wege finden, um das Interesse der Konsumenten für ihre Produkte zu wecken. So eröffnete Nestlé beispielsweise in Tokio ein Einzelhandelsgeschäft, das nur der Marke Kit Kat gewidmet ist (AAFC, 2015 A).

Der Sommer in Japan gilt als sehr heiß und als verhältnismäßig lang. Durch diesen Umstand brechen gerade in den heißen Monaten die Umsätze für Schokoladenwaren ein. Neben den heißen Sommermonaten stellt das geforderte Mindesthaltbarkeitsdatum eine weitere Hürde für deutsche Exporteure dar. Durch den langen Transportweg zwischen dem Lieferland und Japan wirkt sich die Transportzeit negativ auf die Dauer des Mindesthaltbarkeitsdatums aus. Somit sind einige Hersteller gezwungen, die Ware als Sonderangebotsware anzubieten (JAPANMARKT, 2016).

3.9 SWOT-Analyse

Tabelle 15: SWOT-Analyse Süßwarenindustrie

Stärken	Schwächen
• Japanische Jugendliche stellen die größte Zielgruppe von Zuckerwaren dar und gelten als neugierig und affin gegenüber ausländischen Waren. • Ältere Verbraucher verfügen über ein höheres Einkommen und zeigen sich durchaus offen für hochpreisige Süßwaren. • Japan bezieht bereits in einem großen Umfang Zuckerwaren aus Deutschland, so das hier bestehende Handelsbeziehungen weiter auf- bzw. ausgebaut werden können.	• Süßwaren sind kein Bestandteil der traditionellen japanischen Küche. • Die asiatischen Nachbarländer bieten Süßwaren zu einem niedrigen Preisniveau an. • Sowohl der nationale als auch der internationale Wettbewerb in der Branche wird zunehmend stärker.
Chancen	**Risiken**
• Funktionelle Süßwaren weisen ein enormes Entwicklungspotenzial auf. • Ungewöhnliche Geschmacksrichtungen wie Tomate-Schokolade werden von Verbrauchern gerne ausprobiert. • Die Kategorie der zuckerfreien Kaugummis erfährt voraussichtlich zukünftig ein weiteres Wachstum. • Japanische Verbraucher haben hohe Qualitätsansprüche, die gerade durch qualitative Produkte „Made in Germany“ bedient werden können.	• Die ausgefallenen Geschmackspräferenzen der japanischen Konsumenten erfordern eine genaue Auseinandersetzung mit den Vorlieben der Verbraucher und den Aktivitäten der Wettbewerber. • Der Markt für Süßwaren in Japan gilt in vielen Teilen als gesättigt.

4 Die Knabberartikelindustrie in Japan

4.1 Zusammenfassung:

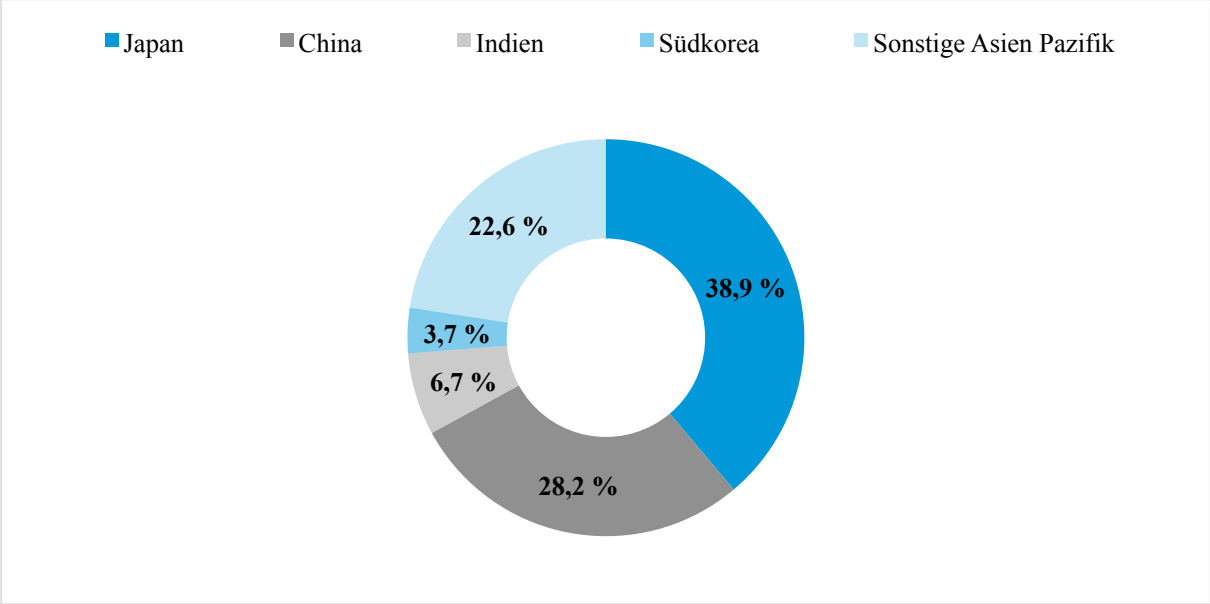
- Der Markt für Knabberartikel in Japan gilt als stark fragmentiert, sodass die Mehrheit der Anbieter nur über kleine Marktanteile verfügen. Als größter Anbieter gilt der japanische Hersteller Calbee Foods Co., Ltd.
- Der japanische Markt für Knabberartikel gilt als extrem entwickelt und verzeichnete in der Vergangenheit sowie in der Prognose moderarte, wenn auch konstante Wachstumszahlen. Dabei zeigt die Prognose, dass das Wachstum an Schnelligkeit verliert.
- Japan importiert mehr Knabberartikel als das Land exportiert. Dabei werden salzige Backwaren mengen- und wertmäßig mit großem Abstand zu den anderen Segmenten am meisten importiert. Erdnusszubereitungen stellen das zweitgrößte Importsegment für Knabberartikel dar.
- Japanische Konsumenten bevorzugen zum einen Traditionsmarken, aber auch ausgefallene und innovative Knabberartikel. Gerade für neuartige Produkte sind die japanischen Verbraucher zu begeistern, sodass eine Etablierung auf dem Markt trotz starker Marktmacht der Wettbewerber möglich ist.

4.2 Kurze Einführung in den Markt

Der Markt für Knabberartikel wird in dieser Studie durch die Segmente verarbeitete Snacks, Kartoffelchips, Nüsse und Kerne, Popcorn und sonstige herzhafte Snacks gebildet. Das Segment Nüsse und Kerne umfasst verpackte Nüsse und Kerne im Einzelhandel - geschält und ungeschält, natürlich, geröstet, gesalzen und ungesalzen. Das Popcorn-Segment umfasst Mikrowellenpopcorn (Popcornmais, der vor dem Verzehr in der Mikrowelle erhitzt werden muss) sowie verzehrfertiges Popcorn (abgepacktes und vorgebackenes Popcorn). Das verarbeitete Snacksegment umfasst Getreidechips, extrudierte Snacks (bspw. Mais-Snacks) und Tortilla Chips. Das Segment Sonstige Snacks umfasst ethnische Snacks, die nicht westlichen Kulturen zuzuordnen sind, wie asiatische Spezialitäten (z. B. Bombay-Mix) oder Fleisch-Snacks (MARKETLINE, 2015 B).

Im asiatisch-pazifischen Ländervergleich zeigt sich, dass Japan der größte Markt für Knabberartikel ist. Mit 38,9 % des Marktwertes stellt das Land den größten Abnehmer dar. China gilt mit 28,2 % als zweitgrößter Markt, gefolgt von Indien mit einem Anteil von 6,7 % (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 19).

Abbildung 19: Markt für Knabberartikel im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B (Asien-Pazifik umfasst Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam).

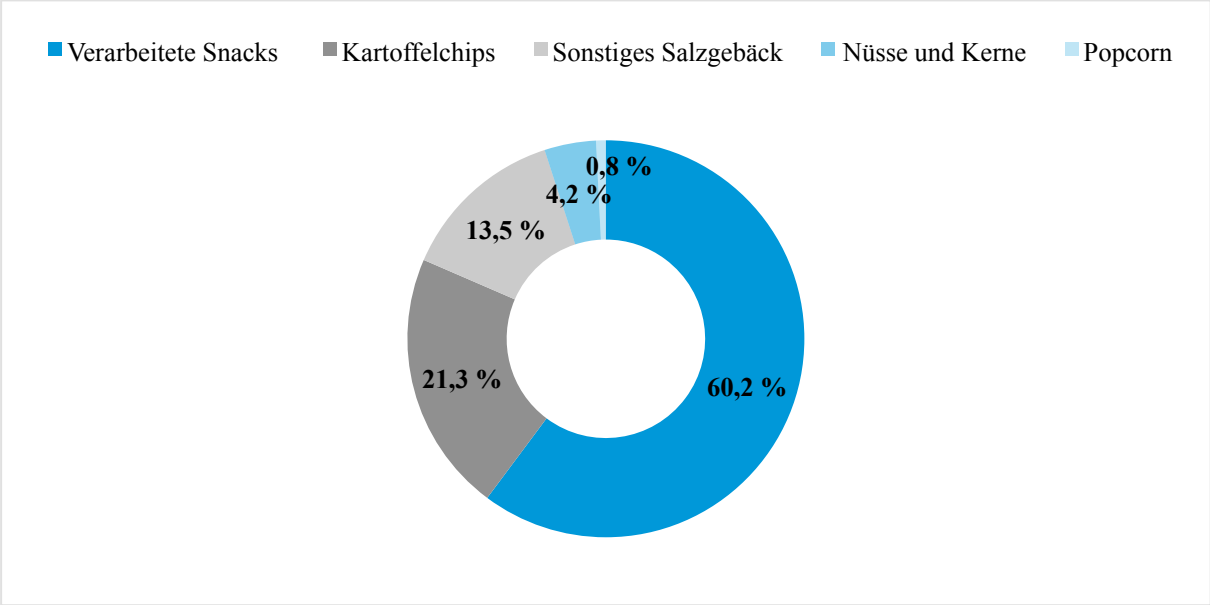
Knabberartikel erfreuen sich in Japan zunehmender Beliebtheit. Durch den arbeitsreichen Lebens- und Arbeitsstil der japanischen Konsumenten werden mehr Knabberartikel konsumiert. Dabei werden Knabberartikel auch gerne in Kombination mit alkoholischen Getränken verzehrt. Der Trend, alkoholische Getränke in den eigenen privaten Räumlichkeiten zu verzehren, hat in den vergangenen Jahren aufgrund des wirtschaftlichen Abschwungs im Land zugenommen, um somit Ausgaben zu sparen. Durch diesen Trend erfuhren auch die Knabberartikel eine gesteigerte Nachfrage (EUROMONITOR, 2016 B).

Japanische Konsumenten bevorzugen zum einen Traditionsmarken, aber auch ausgefallene und innovative Knabberartikel. Gerade für neuartige Produkte sind die japanischen Verbraucher zu begeistern, sodass eine Etablierung im Markt trotz starker Marktmacht der Wettbewerber möglich ist (AHK JAPAN, 2011). Dabei bestehen erhebliche Unterschiede zwischen japanischen und westlichen Geschmackspräferenzen. Neben den klassischen Sorten wie Salz-Geschmack bieten japanische Hersteller auch Geschmacksrichtungen wie Nori (Algen), Umeboshi (in Salz eingelegte Pflaume), Sojasoße, Mayonnaise, Wasabi, Chili, Pizza und Mentaiko (würziges Seeelachsrogen) an. Knabberartikel werden häufig in Sojasoße, einem wesentlichen Bestandteil der japanischen Küche, gedippt (NIPPON, 2015).

4.3 Überblick über die lokale Produktion

Den größten Anteil der Knabberartikel bildet das Sortiment verarbeitete Snacks (60,2 %), gefolgt von Kartoffelchips (21,3 %) und Salzgebäck (13,5 %). Nüsse und Kerne bilden mit 4,2 % und Popcorn mit 0,8 % des Marktwertes eher Nischensegmente (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 20).

Abbildung 20: Anteil Knabberartikel nach Segmenten gemessen am Marktwert

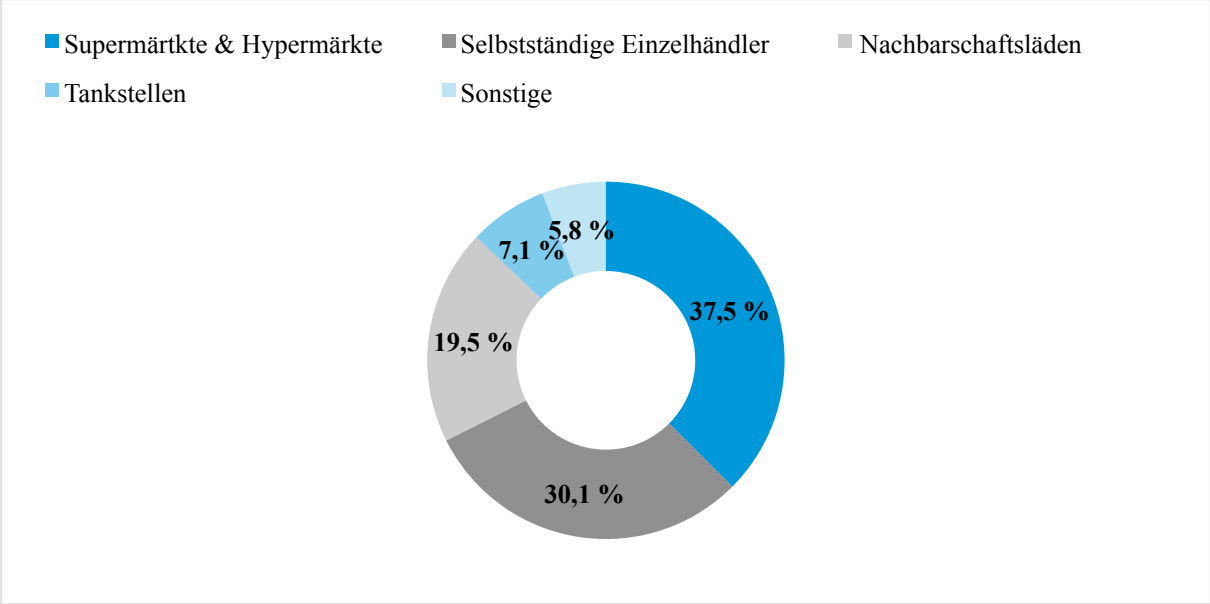


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Die Mehrheit (37,5 %) der Knabberartikel werden über Supermärkte und Hypermärkte vertrieben. Selbstständige Einzelhändler bilden ebenfalls einen wichtigen Absatzweg für Knabberartikel. Sie vereinen 30,1 % der Umsätze gefolgt von Nachbarschaftsläden (19,5 %) und Tankstellenshops bzw. 24/7-Shops[5] (7,1 %) (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 21).

[5] 24/7-Shops sind ganztägig geöffnet und sind ebenfalls täglich geöffnet.

Abbildung 21: Distributionsanteile gemessen am Marktwert



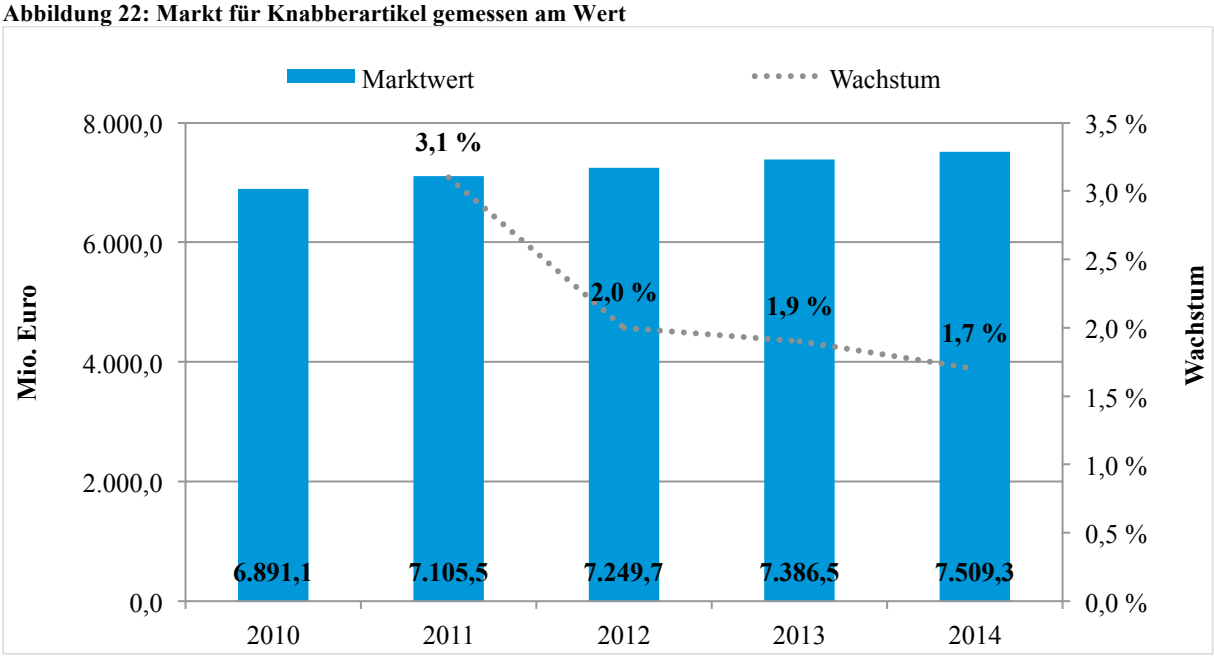
Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Japanische Hersteller sind häufig nicht ausschließlich auf dem heimischen Markt aktiv, sondern bieten im gesamten asiatischen Raum ihre Waren an. Zu den wichtigen Märkten gehören Thailand, Vietnam, Indonesien und China. Neben den asiatischen Nachbarländern sind auch die USA ein attraktiver Absatzmarkt für japanische Hersteller. Dabei werden die Produkte für den jeweiligen Markt modifiziert. Die anzupassenden Parameter sind, neben preislichen und kulturellen Anpassungen, vor allem Geschmack, Verpackungsgröße und Aufmachung (FUKIKO, 2015).

4.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

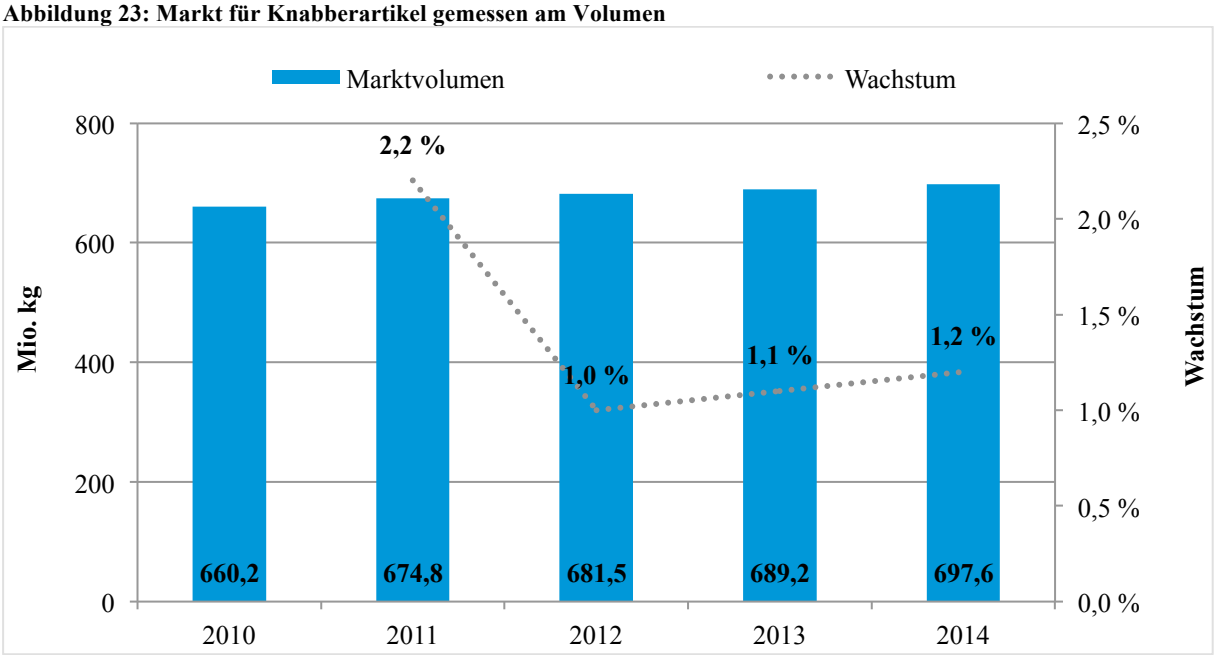
Der Markt für Knabberartikel wuchs, gemessen am Wert, zwischen 2010 und 2014 um 2,2 % pro Jahr. Dabei stieg das Marktvolumen von 6,9 Mrd. Euro in 2010 auf 7,5 Mrd. Euro in 2014. Gemessen am Marktvolumen nahm der Markt für Knabberartikel zwischen 2010 und 2014 um 1,4 % pro Jahr zu. Während in 2010 das Marktvolumen noch bei 66.000 t lag, wuchs dieses bis 2014 auf 69.700 t an (Abbildung 22, Abbildung 23) (MARKETLINE, 2015 B).

Abbildung 22: Markt für Knabberartikel gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

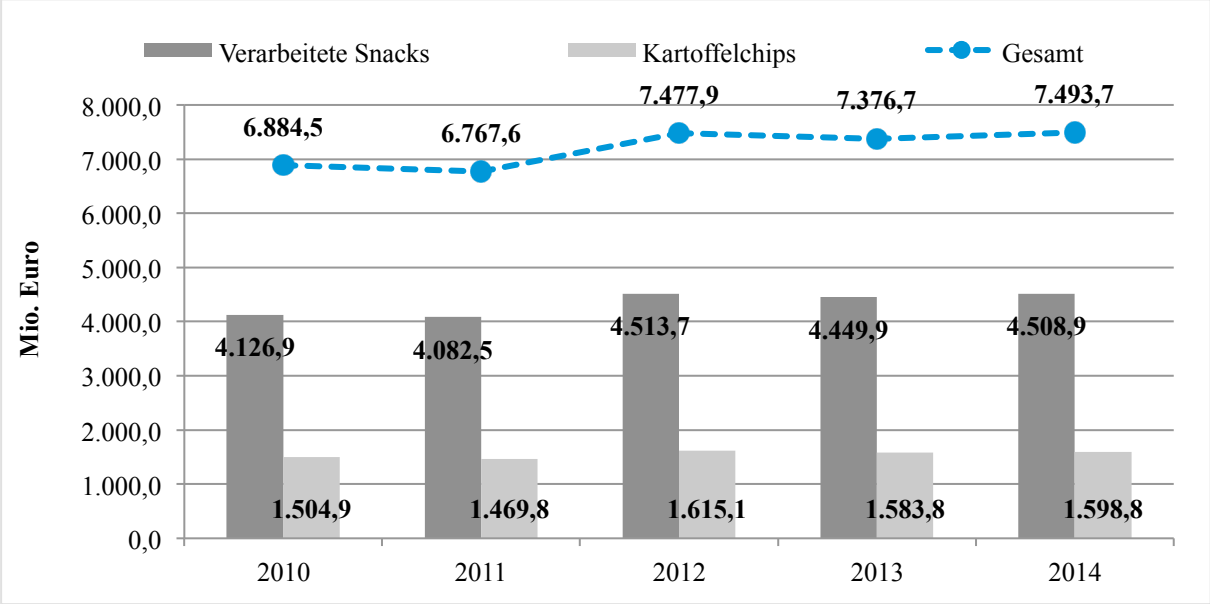
Abbildung 23: Markt für Knabberartikel gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Die beiden Segmente verarbeitete Snacks (60,2 %) und Kartoffelchips (21,3 %) vereinen 81,5 % des Marktwertes für Knabberartikel in Japan. Dabei zeigten sich die Marktanteile in den vergangenen Jahren als konstant. Das Segment verarbeitete Snacks erfuhr zwischen 2010 und 2014 ein Wachstum von 2,3 % pro Jahr. Das Segment Kartoffelchips wies ein Wachstum von 1,3 % pro Jahr im Beobachtungszeitraum auf (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 24).

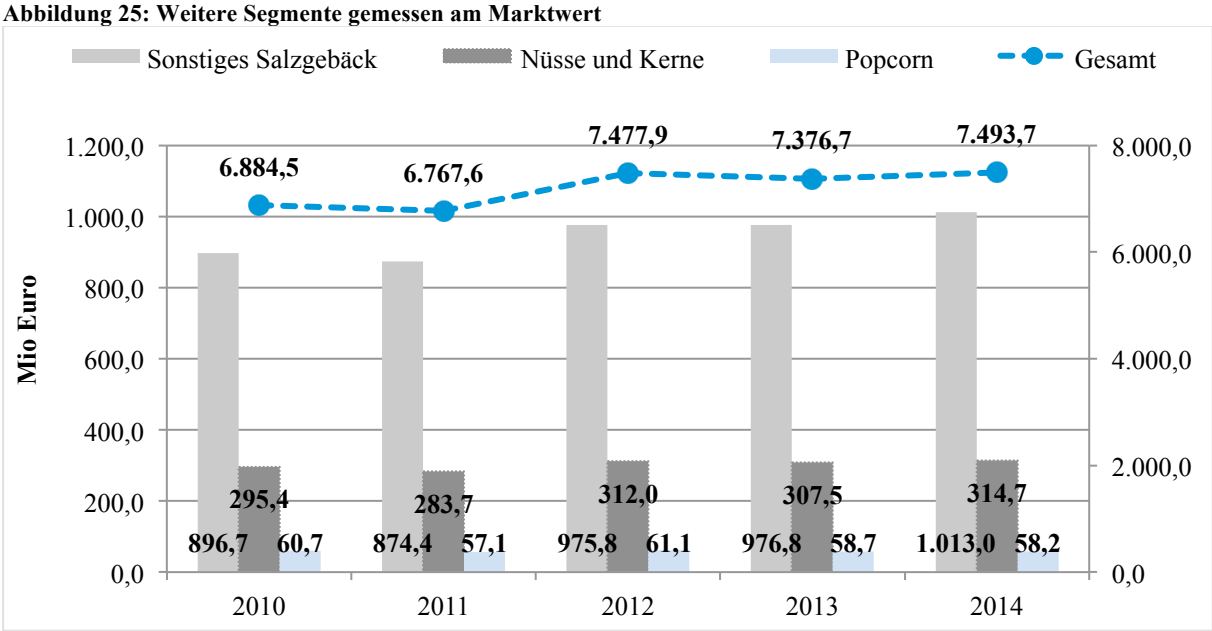
Abbildung 24: Top-2 Segmente gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Die Segmente Salzgebäck (13,5 %), Nüsse und Kerne (4,2 %) sowie Popcorn (0,8 %) vereinen zusammen 18,5 % des Marktwertes für Knabberartikel. Während Salzgebäck zwischen 2010 und 2014 um durchschnittlich 3,1 % pro Jahr und das Segment Nüsse und Kerne um 1,6 % pro Jahr wuchs, entwickelte sich das Segment Popcorn rückläufig. In den Vergleichsjahren 2010 und 2014 dezimierte sich der Marktanteil um -1,0 % pro Jahr, während der Gesamtmarkt für Knabberartikel durchschnittlich um 2,2 % pro Jahr wuchs (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 25).

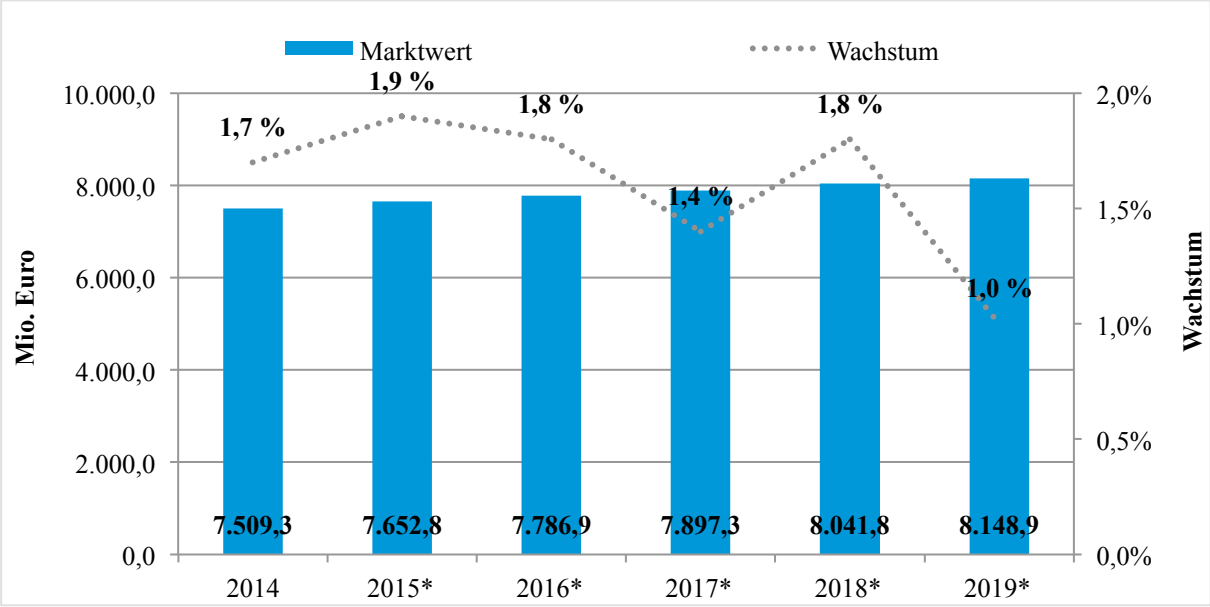
Abbildung 25: Weitere Segmente gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

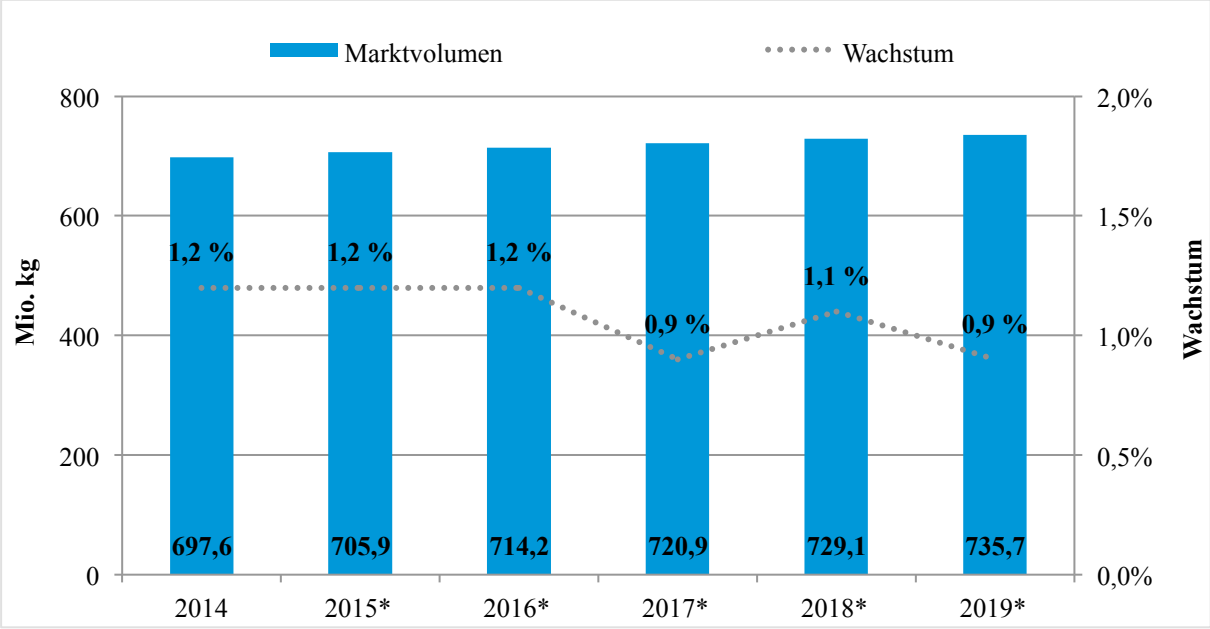
Die prognostizierten Werte, gemessen am Marktwert, zeichnen ein positives Bild für die Zukunft. So soll der Markt zwischen 2014 und 2019 durchschnittlich um 1,6 % pro Jahr wachsen und somit in 2019 einen Marktwert von 8,1 Mrd. Euro erreichen (Abbildung 26).
Bis 2019 beträgt das jährliche Wachstum 1,1 %, gemessen am Marktvolumen und wächst somit auf 73.500 t an (Abbildung 27) (MARKETLINE, 2015 B).

Abbildung 26: Marktprognose für Knabberartikel gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B (*Prognosewert).

Abbildung 27: Marktprognose für Knabberartikel gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B (*Prognosewert).

Die Preisspanne für Knabberartikel variiert zwischen 1,20 Euro bis 8,10 Euro pro 100,0 g im Onlinehandel. Der Durchschnittspreis liegt bei 3,63 Euro pro 100,0 g. Die Einheiten für

Knabberartikel variieren ebenfalls. Kartoffelchips werden in kleinen Einheiten zwischen 52,0 g und 72,0 g angeboten. Größere Einheiten teilen sich in kleine Umverpackungen (GLOBAL RAKUTEN, 2017) (Tabelle 16).

Tabelle 16: Auswahl von Preisen Knabberartikel 2017

Produkt	Hersteller	Einheit	Preis (Yen)	Preis (Euro)	Verkaufs-stätte
Kartoffelchips Poteneko Kotan	Calbee Foods Co., Ltd.	160,0 g	1.080,00	8,97	Rakuten
Salz- und Sesamstangen	Calbee Foods Co., Ltd.	52,0 g	112,00	0,93	Rakuten
Butter- und Soja-Chips	Calbee Foods Co., Ltd.	60,0 g	163,00	1,35	Rakuten
Kartoffelchips Supersize	Calbee Foods Co., Ltd.	500,0 g	756,00	6,28	Rakuten
Popcorn Karamell	Flower farm, Inc.	100,0 g	390,00	3,24	Rakuten
Popcorn Käse	Flower farm, Inc.	40,0 g	390,00	3,24	Rakuten
Tortilla Chips Avocado Käse	Frito-Lay	900,0 g	1.301,00	10,81	Rakuten
Popcorn Butter Soja	Frito-Lay	600,0 g	1.306,00	10,85	Rakuten
Cracker Blauschimmelkäse	Granite Britain	45,0 g	356,00	2,96	Rakuten
Pringles Stapel-Chips	Kellogg Company	53,0 g	159,00	1,32	Rakuten
Weizenmehl-Cracker	MiSURA	385,0 g	592,00	4,92	Rakuten
Reis-Cracker Tomate	natural building Co., Ltd.	80,0 g	330,00	2,74	Rakuten
Geröstete Mandeln	natural building Co., Ltd.	75,0 g	381,00	3,16	Rakuten
Bio Kaffee Cashewkerne	natural building Co., Ltd.	80,0 g	268,00	2,23	Rakuten
Sacha-inchi Nüsse Lachs	natural building Co., Ltd.	50,0 g	432,00	3,59	Rakuten
Studentenfutter	Sahale Snacks	42,5 g	340,00	2,82	Rakuten
Kartoffelchips usushio	SOMI	72,0 g	155,00	1,29	Rakuten

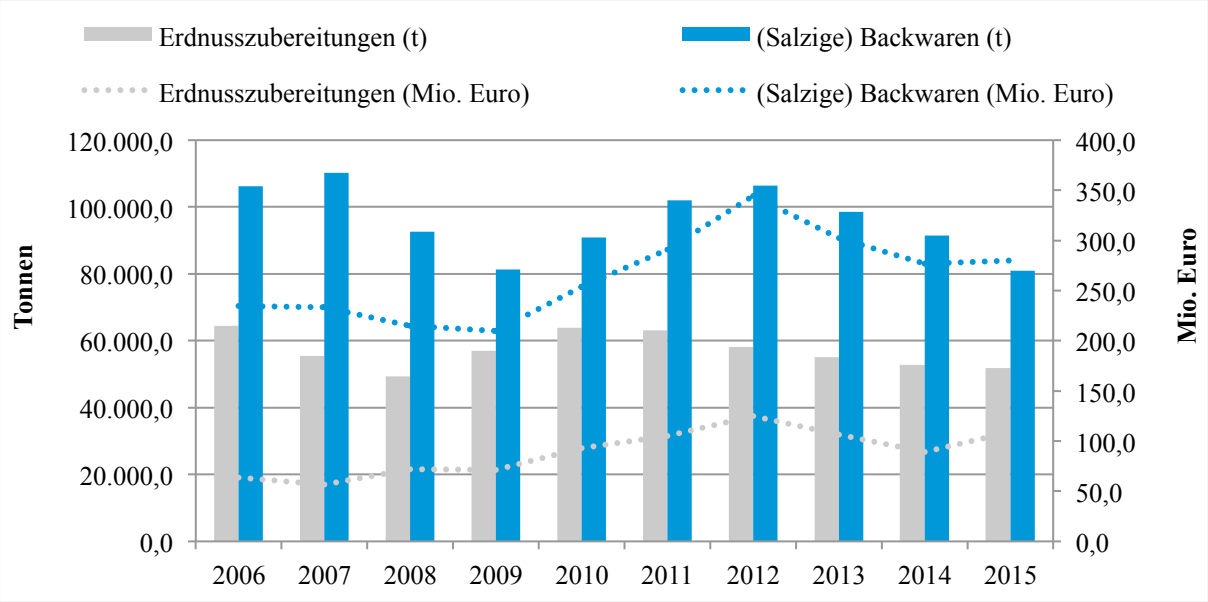
Quelle: Eigene Darstellung nach GLOBAL RAKUTEN, 2017 (Europreise aus dem Onlinehandel entnommen).

4.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

4.5.1 Import

Japan importiert mehr Knabberartikel (Erdnusszubereitungen und salzige Backwaren) als das Land exportiert. Dabei werden salzige Backwaren mengen- und wertmäßig am meisten importiert. Erdnusszubereitungen stellen das zweitgrößte Importsegment für Knabberartikel dar. In der Gesamtbetrachtung von 2006 bis 2015 entwickelten sich die Importe mengenmäßig rückläufig (-23,2 %). Allerdings konnten die Importe zwischen 2006 und 2015 wertmäßig zulegen. In 2015 importierte Japan 132.608,6 t Knabberartikel im Wert von 388,6 Mio. Euro aus der gesamten Welt. Zu den wichtigsten Lieferländern Japans gehören die Handelspartner China und die USA (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 28).

Abbildung 28: Japans Knabberartikelimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Zwischen 2006 und 2015 wuchsen die Importe von Erdnusszubereitungen wertmäßig um 71,5 % und sanken mengenmäßig um 19,7 %. Hieraus lässt sich eine Steigerung des Preisniveaus ableiten. Im Jahr 2015 war China die wichtigste Handelsnation für den Import von Erdnusszubereitungen. Japan importierte aus der Volksrepublik 49.270,6 t im Wert von 98,4 Mio. Euro. Somit stellte China wertmäßig 90,3 % und mengenmäßig 95,2 % aller Importe von Erdnusszubereitungen. Zweitgrößtes Lieferland mit einem wertmäßigen Anteil von 8,7 % und einen mengenmäßigen Anteil von 4,0 % war in 2015 die USA. Deutschland spielt als Exporteur von Erdnusszubereitungen in das Zielland Japan bisher keine Rolle (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 17, Tabelle 18).

Tabelle 17: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach Japan (Wert)

2006			**2015**		
HS 2008 11					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. China	59,0	93,0 %	1. China	98,4	90,3 %
2. USA	4,0	6,4 %	2. USA	9,5	8,7 %
3. Kanada	0,2	0,3 %	3. Australien	0,5	0,4 %
4. Indien	0,1	0,2 %	4. Indien	0,2	0,2 %
5. Brasilien	0,0	0,1 %	5. Argentinien	0,2	0,1 %
k. A. Deutschland.			*k. A. Deutschland.*		
Gesamt	**63,5**	**100,0 %**	**Gesamt**	**108,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Tabelle 18: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. China	62.977,8	97,7 %	1. China	49.270,6	95,2 %
2. USA	1.260,1	2,0 %	2. USA	2.054,2	4,0 %
3. Kanada	122,5	0,2 %	3. Australien	181,8	0,4 %
4. Indien	63,4	0,1 %	4. Indien	120,0	0,2 %
5. Brasilien	22,8	0,0 %	5. Argentinien	78,8	0,2 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**64.458,3**	**100,0 %**	**Gesamt**	**51.732,8**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Japan importierte 2015 im Vergleich zum Jahr 2006 wertmäßig 19,2 % mehr und mengenmäßig 23,9 % weniger an salzigen Backwaren. 2015 stellten China und die USA auch im Segment der salzigen Backwaren die wichtigsten Handelspartner für Japan dar. Dabei hielt China einen wertmäßigen Anteil von 31,1 % (87,1 Mio. Euro) und einen mengenmäßigen Anteil von 37,3 % (30.171,2 t). Die USA, der zweitgrößte Importeur salziger Backwaren, verfügte über einen Anteil von 19,3 % (54,0 Mio. Euro) gemessen am Wert und einen Anteil von 19,7 % (15.946,1 t) gemessen an der Menge. Deutschland spielte 2015 eine untergeordnete Rolle als Importnation (Wertanteil 1,5 % und Mengenanteil 0,9 %) von salzigen Backwaren nach Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 19, Tabelle 20).

Tabelle 19: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. China	80,0	34,1 %	1. China	87,1	31,1 %
2. USA	60,0	25,6 %	2. USA	54,0	19,3 %
3. Thailand	22,6	9,6 %	3. Malaysia	24,1	8,6 %
4. Vietnam	9,8	4,2 %	4. Thailand	23,4	8,4 %
5. Malaysia	7,7	3,3 %	5. Vietnam	13,1	4,7 %
16. Deutschland	*2,1*	*0,9 %*	*14. Deutschland*	*4,2*	*1,5 %*
Gesamt	**234,7**	**100,0 %**	**Gesamt**	**279,7**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

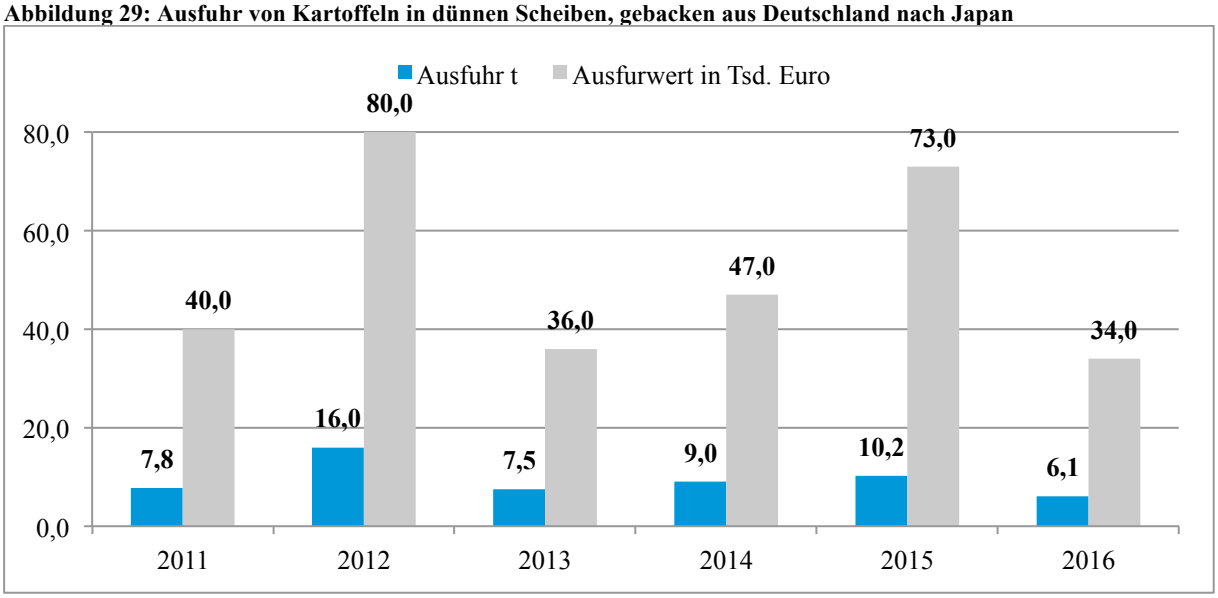
Tabelle 20: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. China	45.084,7	42,4 %	1. China	30.171,2	37,3 %
2. USA	23.977,4	22,6 %	2. USA	15.946,1	19,7 %
3. Thailand	9.883,0	9,3 %	3. Thailand	7.624,5	9,4 %
4. Vietnam	4.896,5	4,6 %	4. Malaysia	5.733,3	7,1 %
5. Malaysia	3.725,6	3,5 %	5. Vietnam	4.315,7	5,3 %
16. Deutschland	*791,9*	*0,7 %*	*16. Deutschland*	*2,1*	*0,9 %*
Gesamt	**106.207,0**	**100,0 %**	**Gesamt**	**80.875,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die Ausfuhr von Kartoffelchips aus Deutschland nach Japan schwankt zwischen 2011 und 2016 enorm. So wurden in 2011 noch 7,8 t im Wert von 40.000 Euro aus Deutschland nach Japan exportiert. In 2012 lag der Exportwert bereits bei 16,0 t und 80.000 Euro und sank in 2013 wieder auf 7,5 t und 36.000 Euro. Die Exporte von Kartoffelchips aus Japan nach Deutschland sind auf einem sehr geringen Niveau und bleiben daher unbeachtet (STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017).

Abbildung 29: Ausfuhr von Kartoffeln in dünnen Scheiben, gebacken aus Deutschland nach Japan



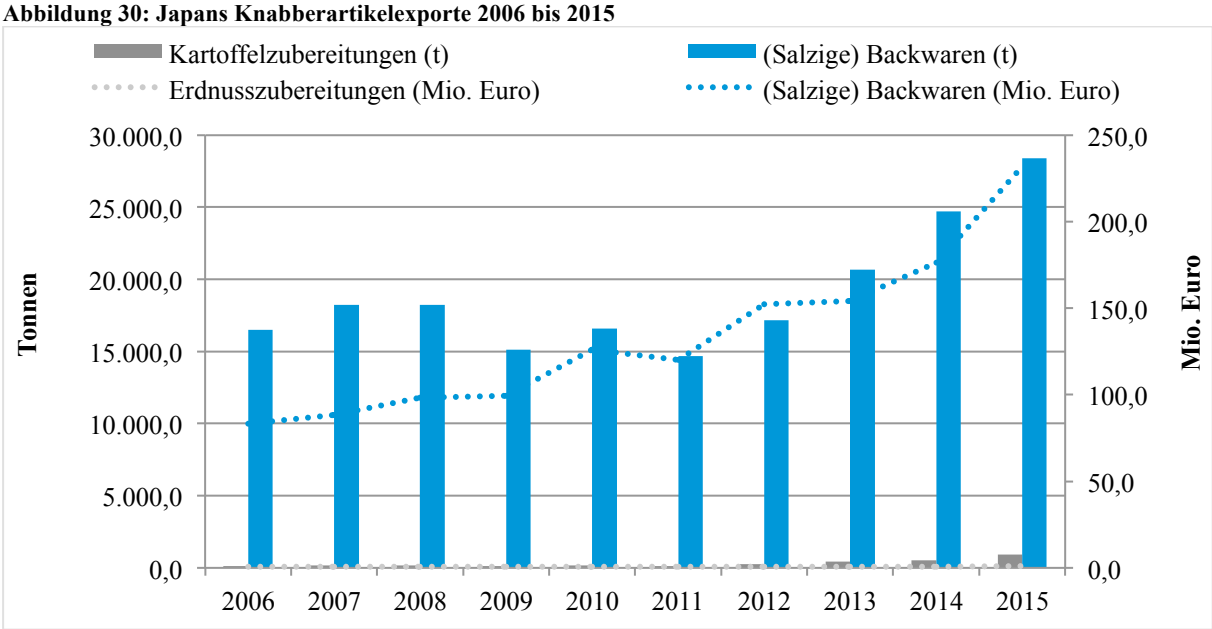
Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017.

4.5.2 Export

Die Exportwerte von Knabberartikeln aus Japan sind deutlich niedriger als die Werte der Importe. Zu den wichtigsten Exportprodukten im Bereich der Knabberartikel gehören mit großem Abstand die salzigen Backwaren. Erdnusszubereitungen spielen eine untergeordnete

Rolle als Exportwaren. Während der Export von Knabberartikeln in 2006 noch 16.617,1 t mit einem Wert von 83,8 Mio. Euro verzeichnete, wuchs der Export bis 2015 auf 28.541,7 t mit einem Wert von 233,0 Mio. Euro an. Wichtigste Exportländer für Knabberartikel aus Japan sind China, USA und Südkorea (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 30).

Abbildung 30: Japans Knabberartikelexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die Exporte von Erdnusszubereitungen aus Japan sind verhältnismäßig gering und blieben zwischen 2006 und 2015 wert- und mengenmäßig auf einem konstanten Niveau. Insgesamt exportierte Japan 141,9 t im Wert von 1,0 Mio. Euro. Die asiatischen Nachbarländer (Wertanteil: 42,2 %, Mengenanteil: 43,6 %) und Hongkong (Wertanteil: 23,6 %, Mengenanteil: 24,8 %) gehören zu den wichtigsten Abnehmerländern in 2015. Dabei belegte Hongkong den zweiten Rang der wichtigsten Destinationen für japanische Erdnusszubereitungen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Destination Hongkong einer der weltweit größten Umschlagsplätze für Waren aller Art ist und Waren von dort aus in andere Zielländer weiterverfrachtet werden. Somit stellt die Destination Hongkong oftmals nur eine „Zwischenstation“ dar. Deutschland bezieht keine Erdnusszubereitungen aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 21, Tabelle 22).

Tabelle 21: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus Japan (Wert)

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	0,3	49,3 %	1. Sonstige Asien*	0,4	42,2 %
2. China, Hongkong	0,2	34,6 %	2. China, Hongkong	0,2	23,6 %
3. China	0,0	5,4 %	3. USA	0,2	15,0 %
4. Südkorea	0,0	3,8 %	4. Philippinen	0,1	6,4 %
5. Malaysia	0,0	3,4 %	5. Singapur	0,1	5,2 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**0,6**	**100,0 %**	**Gesamt**	**1,0**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 22: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	42,6	32,3 %	1. Sonstige Asien*	61,8	43,6 %
2. China	42,5	32,3 %	2. China, Hongkong	35,2	24,8 %
3. China, Hongkong	35,4	26,8 %	3. USA	19,6	13,8 %
4. Malaysia	4,0	3,0 %	4. Philippinen	8,2	5,8 %
5. Südkorea	3,8	2,8 %	5. Singapur	7,1	5,0 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**131,9**	**100,0 %**	**Gesamt**	**141,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Das mit Abstand größte Exportsegment Japans im Bereich der Knabberartikel waren in 2015 die salzigen Backwaren. Insgesamt exportierte Japan 28.399,8 t im Wert von 231,9 Mio. Euro in 2015. Auch hier waren Hongkong (Wertanteil: 36,6 %, Mengenanteil: 35,3 %) und die asiatischen Nachbarländer (Wertanteil: 20,2 %, Mengenanteil: 20,9 %) wichtige Zielländer für Japan in 2015. Deutschland bezog nur in kleinen Mengen salzige Backwaren aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 23, Tabelle 24).

Tabelle 23: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. USA	24,4	29,3 %	1. China, Hongkong	85,0	36,6 %
2. Sonstige Asien*	20,2	24,3 %	2. Sonstige Asien*	47,0	20,2 %
3. China, Hongkong	16,2	19,4 %	3. USA	31,5	13,6 %
4. Saudi Arabien	3,6	4,3 %	4. China	16,7	7,2 %
5. Kanada	2,9	3,5 %	5. Südkorea	10,1	4,4 %
17. Deutschland	*0,3*	*0,4 %*	*28. Deutschland*	*0,2*	*0,1 %*
Gesamt	**83,3**	**100,0 %**	**Gesamt**	**231,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 24: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. USA	4.400,5	26,7 %	1. China, Hongkong	10.017,6	35,3 %
2. Sonstige Asien*	3.640,3	22,1 %	2. Sonstige Asien*	5.937,9	20,9 %
3. China, Hongkong	2.867,9	17,4 %	3. USA	4.021,8	14,2 %
4. Saudi Arabien	975,7	5,9 %	4. China	1.892,3	6,7 %
5. China	792,7	4,8 %	5. Südkorea	1.196,7	4,2 %
20. Deutschland	51,5	0,3 %	28. Deutschland	20,1	0,1 %
Gesamt	**16.485,2**	**100,0 %**	**Gesamt**	**28.399,8**	**100,0 %**

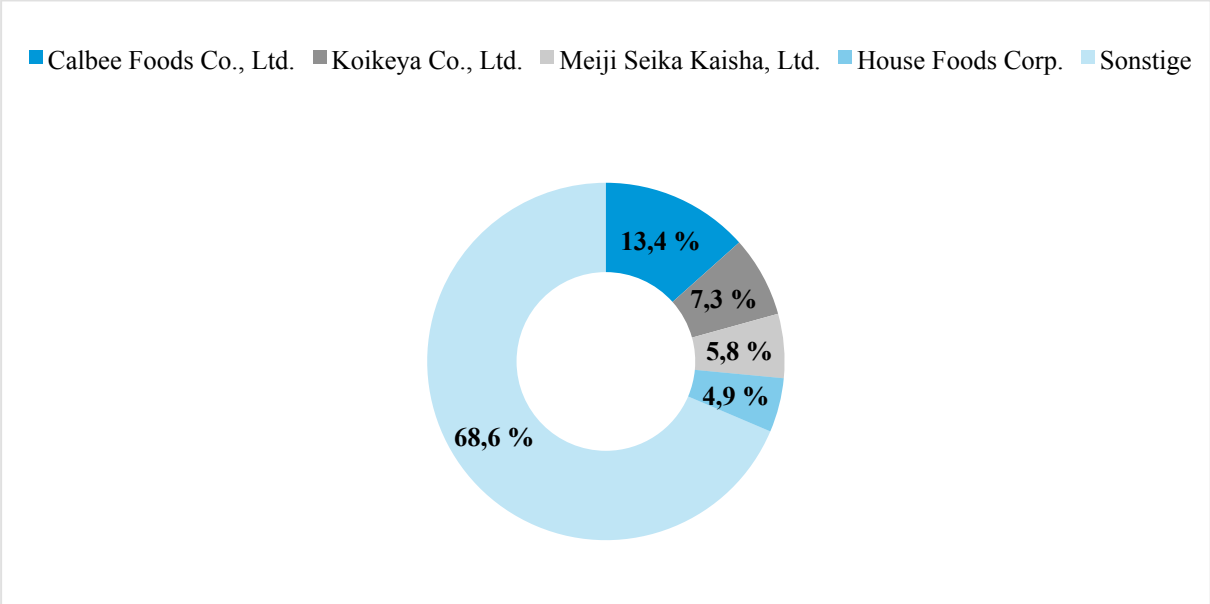
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

4.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der Markt für Knabberartikel in Japan gilt als stark fragmentiert. Die Mehrheit der Anbieter (68,6 %) verfügen über einen kleineren Marktanteil als 5,0 %, gemessen am Marktwert. Der größte Anbieter Calbee Foods Co., Ltd. verfügte 2014 über einen Marktanteil von 13,4 % (MARKETLINE, 2015 B). Bis 2016 konnte Calbee Foods Co., Ltd. seinen Marktanteil auf 15,0 % ausbauen. Dieser Ausbau ist der starken Präsenz im Segment der Kartoffelchips und Flips geschuldet. So hält Calbee Foods Co., Ltd. einen Anteil von 48,0 % im Segment der Kartoffelchips. Dabei schafft der Big Player der Branche es, mit innovativen Geschmacksrichtungen die Verbraucher immer wieder zu überzeugen. Er bedient sich limitierter Produkteditionen mit innovativen Konzepten. Hinzu kommt, dass der Anbieter in den A-Lagen der Verkaufsregale zu finden ist und über ein weitreichendes Distributionsnetz verfügt. Jagarico eine Marke von Calbee Food Co., Ltd. ist mit einem Marktanteil von 14,0 %

im Segment der Flips Marktführer. Hier versucht der Big Player die eigene Marktführerschaft im Bereich der Knabberartikel auf- bzw. auszubauen (EUROMONITOR, 2016 B). Calbee Food Co., Ltd. fokussiert dabei einen Marktanteil von 67,0 % am gesamten Snackmarkt. Durch eine aggressive Ausweitung der Geschäftsaktivitäten konnte der lokale Hersteller bereits in der Vergangenheit seine Marktanteile stetig ausbauen (CALBEE, 2016). Weitere Anbieter im Segment der Knabberartikel sind Koikeya Co., Ltd. mit einem Marktanteil von 7,3 %, Meiji Seika Kaisha, Ltd. mit 5,8 % und House Foods Corp. mit 4,9 %, gemessen am Marktwert (MARKETLINE, 2015 B) (Abbildung 31).

Abbildung 31: Marktanteile Knabberartikel gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

4.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Tabelle 25: Unternehmensportrait Calbee Foods Co,. Ltd.

Calbee Foods Co., Ltd.	
Marunouchi Trust Tower Main, 22nd Floor, 1-8-3 Marunouchi, Chiyoda ku, Tokyo 1000005 Telefon: + 81 35220-6222 Fax: k. A. Website: www.calbee.co.jp	
Gründungsjahr:	1949
Geschäftsführung:	Akira Matsumoto Vorstandsvorsitzender Shuji Ito (Präsident und COO) Yuzaburo Mogi (Direktor) Takashi Kawamura (Direktor) Takahisa Takahara (Direktor) Atsuko Fukushima (Direktor) Katty Lam (Direktor)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Knabberartikeln
Produkte:	Kartoffelchips, Gemüsesnacks auf Erbsenbasis, Spinat-, Mais- und Süßkartoffeln, Garnelen-Cracker, Cerealien, Kekse und Kartoffel-Sticks
Marken:	Potato Chips, Shrimp Crackers, Furugura, Jagarico und Jagabee.
Umsatz:	1,95 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	4.484 Mitarbeiter (2015)
Handelsaktivitäten:	Südkorea, Hongkong, Thailand, Singapur, Philippinen, Indonesien, USA, Kanada, Großbritannien, Spanien, Japan und China

Tabelle 26: Unternehmensportrait House Foods Corp

House Foods Corp.	
6-3 Kioi-cho, Chiyoda-ward, Tokyo 102-8560 Telefon: +81 33264 1231 Fax: k. A. Website: www.housefoods.jp	
Gründungsjahr:	1913
Geschäftsführung:	Hiroshi Urakami (Präsident) Keiji Matsumoto (Stellvertretender Senior Managin Direktor) Yasukatsu Hiroura (Senior Managin Direktor) Toyoaki Fujii (Direktor) Masao Taguchi (Direktor) Akira Koike (Direktor) Kazuo Shirai(Direktor)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Convenience Food, Nudeln, Soßen, Reisprodukte, Fleischwaren, Desserts, Knabberartikeln,
Marken:	House, Gaban, New Crown Ace, etc.
Umsatz:	2,0 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	5.416 Mitarbeiter (2015)
Handelsaktivitäten:	China, USA, Vietnam, Thailand, Taiwan und Südkorea

4.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Der japanische Markt für Knabberartikel gilt als extrem entwickelt und verzeichnete in der Vergangenheit moderate, aber konstante Wachstumszahlen, die auch für die Zukunft prognostiziert werden. Dabei zeigt die Prognose, dass das Wachstum an Schnelligkeit verliert (MARKETLINE, 2015 B). Dennoch zeigt sich, dass internationale Big Player dem Markt immer wieder mit neuen Innovationen begegnen. Gerade im Bereich Gesundheit werden diese Innovationen als Markttreiber bewertet (CULLINEY, 2014).

Innerhalb des japanischen Marktes für Knabberartikel herrscht eine moderate Wettbewerbsintensität. Dennoch zeigt sich, dass einzelne Big Player die Branche und insbesondere neue Marktteilnehmer durch Produktinnovationen unter Druck setzen. Zusätzlich zeigt sich eine vorwärts- wie rückwärts gerichtete Integration entlang der Wertschöpfungskette. Marktteilnehmer kaufen in der Regel verderbliche Rohstoffe wie Kartoffeln direkt von den kleinen Erzeugern, die oft in Abhängigkeit zu ihren Kunden stehen. Allerdings werden pflanzliche Öle und Rohstoffe wie Mais häufiger von Rohstoffhändlern bezogen. Dabei handelt es sich oft um große multinationale Konzerne wie Bunge mit einer erheblichen Verhandlungsmacht. Im Rahmen der rückwärts gerichteten Integration wird eine eigene landwirtschaftliche Produktion nicht angestrebt. Vielmehr geht der Trend in Richtung Rohstoffhandel und Produktion von Zutaten und Aromen durch die Marktplayer. Umgekehrt integrieren einige Landwirte vorwärtsgerichtet vor allem durch handwerkliche Produkte. Dies übt zusätzlichen Druck auf den japanischen Markt für Knabberartikel aus. Zusätzlich erschweren die konzentrierten Handelsstrukturen den Marktzugang. Gerade die Big Player der Branche haben hier einen Verhandlungsvorteil. So sind diese selten mit nur einem Segment wie bspw. Knabberartikeln am Markt aktiv, sondern vielmehr mit einer breiten Produktpalette aus diversen Segmenten (MARKETLINE, 2015 B).

Dennoch konnten sich in der Vergangenheit auch mittelständische Unternehmen mit qualitativ hochwertigen Produkten im Markt behaupten. Hierbei zielten erfolgreiche Hersteller auf das Thema „Handwerk“ ab, bspw. wurden die Produkte durch Claims wie „Kartoffeln von Hand gekocht“ beworben (MARKETLINE, 2015 B).

4.9 SWOT-Analyse

Tabelle 27: SWOT-Analyse Knabberartikelindustrie

Stärken	Schwächen
• Der Markt für Knabberartikel verzeichnete in der Vergangenheit ein moderates, aber konstantes Wachstum. • Die Kaufkraft im Land ist als hoch zu bewerten.	• Die Geschmackspräferenzen der japanischen Konsumenten unterscheiden sich wesentlich von den Geschmackspräferenzen der westlichen Bevölkerung. • Big Player der Branche erzeugen einen spürbaren Marktdruck.
Chancen	**Risiken**
• Qualitativ hochwertige und als „von Hand produziert“ beworbene Waren setzten sich in der Vergangenheit am Markt am häufigsten durch. • Das japanische Arbeitsleben gilt als extrem arbeitsintensiv. Ein Umstand, der gelegentliche Snacks statt einer vollwertigen Mahlzeit begünstigt. • Knabberartikel werden häufig in Kombination mit alkoholischen Getränken konsumiert.	• Knabberartikel werden schnell durch neue bzw. andere Knabberartikel substituiert.

5 Die Backwarenindustrie in Japan

5.1 Zusammenfassung:

- Backwaren erfreuen sich aufgrund der vorangeschrittenen Urbanisierung sowie einer intensiven Arbeitsbelastung der Beschäftigten im Land einer großen Beliebtheit. Backwaren sind insbesondere in den urbanen Regionen verfügbar.
- Neben der Nachfragesteigerung erhöhten sich auch die Preise der notwendigen Rohstoffe, die zur Herstellung von Backwaren notwendig sind und es erfolgte eine Abwertung der lokalen Währung (Yen). Dies hatte zur Folge, dass das Preisniveau für Backwaren anstieg.
- Als wichtigste Lieferländer von Feinen Backwaren zeichnen sich klar die USA und China ab. So vereinen beide Lieferländer die Hälfte (Wert: 55,5 %; Menge: 48,6 %) der japanischen Importe von Feinen Backwaren..
- Für deutsche Exporteure bietet sich die Möglichkeit, Nischensegmente des Marktes mit qualitativ hochwertigen Produkten oder mit innovativen Neuprodukten zu besetzen.

5.2 Kurze Einführung in den Markt

Die Backwarenindustrie wird in diesem Kapitel definitorisch abgegrenzt durch die Segmente Kekswaren, Butterplätzchen, Schokoladenkekse, Kekswaren mit Sahnefüllung, einfache Kekswaren, Waffeln und Kekswaren, die in Bäckereien handwerklich hergestellt werden (MARKETLINE, 2015 C).

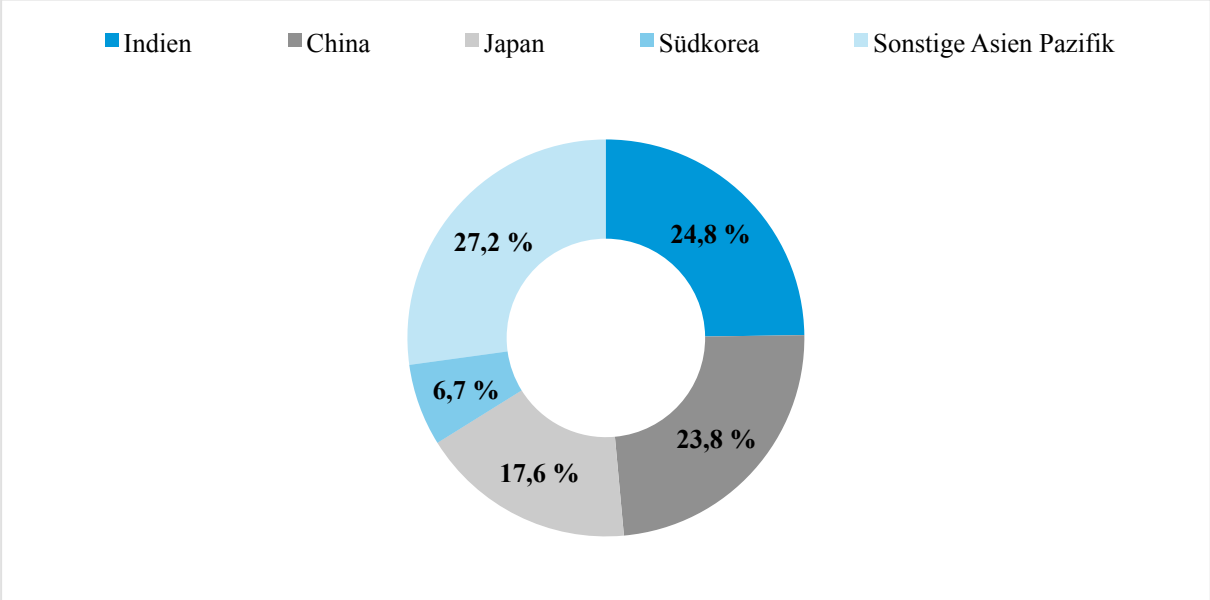
Backwaren nehmen im japanischen Lebensmittelmarkt in der Kategorie „verpackte Lebensmittel“ eine wichtige Stellung ein. So vereinen die Backwaren 14,1 % der Umsätze in der Kategorie „verpackte Lebensmittel“ (AAFC, 2015 B). Backwaren erfreuen sich aufgrund der vorangeschrittenen Urbanisierung sowie der intensiven Arbeitsbelastung der Bevölkerung einer großen Beliebtheit. Insbesondere in urbanen Regionen sind Backwaren verfügbar. Zunehmend werden auch gesundheitsförderliche Produkte wie glutenfreie Backwaren nachgefragt (BAKEINFO, 2016). Backwaren mit Claims wie „hoher Vitamingehalt", „reich an Ballaststoffen" und „frei von Konservierungsstoffen" werden in den letzten Jahren verstärkt nachgefragt (GRAY, 2010). Der globale Trend zu gesünderen Ernährungsgewohnheiten ist auch in Japan wichtiger Treiber in der Backwarenindustrie. Die Vielfalt der Backwarenprodukte ermöglicht den Verbrauchern größere Auswahlmöglichkeiten (AAFC, 2016). So tendieren japanische Konsumenten eher dazu, Produkte aus dem Backwarenbereich für ihre süße Verpflegung zu wählen als Süßwaren (AAFC, 2015 A).

Der japanische Backwarenmarkt kann zweifellos als dynamisch bewertet werden, da die Hersteller ständig neue Backwaren kreieren (GRAY, 2010). 2015 wurden 2.186 neue

Backwarenprodukte in den Markt eingeführt. Zwischen Januar 2011 bis Dezember 2015 wurden 8.058 neue Backwarenprodukte im Handel platziert. Hierbei sind die meisten Innovationen im Segment der Kuchen und Kekse zu finden. Backmischungen hingegen verfügen über nur einen geringen Innovationsgrad (AAFC, 2016). Grund hierfür ist, dass nur wenige japanische Haushalte über einen Backofen verfügen und somit auf fertige Produkte angewiesen sind (MESSNER, 2012). Die Innovationsdynamik führt dazu, dass japanische Verbraucher anspruchsvoller geworden sind und gerne neue Produkte ausprobieren. Im Gegensatz zu anderen asiatischen Märkten, achten japanische Konsumenten durchaus auf die Qualität der Backwaren und sind bereit, für qualitativ hochwertige Produkte auch ein hohes Preisniveau in Kauf zu nehmen (AAFC, 2016).

Japan ist im asiatisch-pazifischen Ländervergleich der drittgrößte Markt für Feine Backwaren, gemessen am Marktwert. Indien vereint 24,8 %, gefolgt von China mit 23,8 %. Auf den japanischen Markt entfällt ein Anteil des Marktwertes von 17,6 %. Südkorea verfügt über den kleinsten Anteil im asiatischen Kontext mit 6,7 % (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 32).

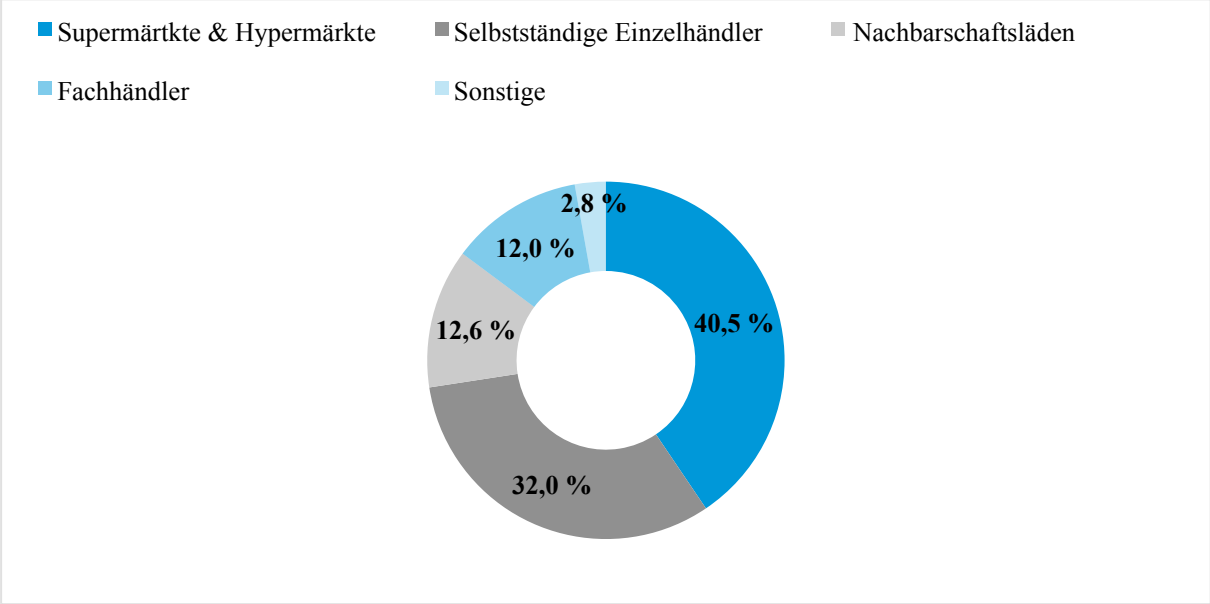
Abbildung 32: Markt für Feine Backwaren im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C (Asien-Pazifik umfasst Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam).

Die Mehrheit (40,5 %) der Feinen Backwaren wird über Supermärkte und Hypermärkte vertrieben. Aber auch selbstständige Händler vereinen fast ein Drittel (32,0 %) der Umsätze. Fachhändler, hierunter entfallen in erster Linie Bäckereien und Backshops, erzielen 12,0 % des Marktwertes (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 33). Konventionelle Backwaren (bspw. Brotwaren) hingegen werden hauptsächlich durch selbstständige Händler vertrieben (64,9 % des Gesamtumsatzes), gefolgt von Supermärkten (36,8 %) und Nachbarschaftsläden (28,2 %) (AAFC, 2015 B).

Abbildung 33: Distributionsanteile gemessen am Marktwert



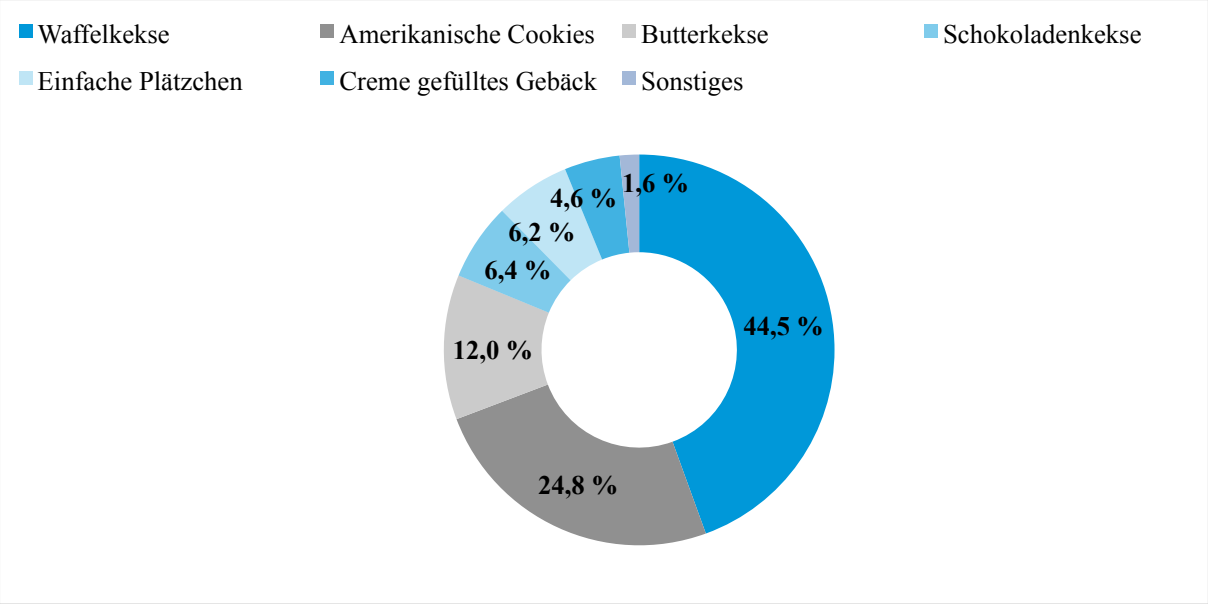
Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C.

5.3 Überblick über die lokale Produktion

Die gesamte Backwarenindustrie wird unterteilt in drei Segmente: Brotwaren, Kuchenwaren und Feine Backwaren. Dabei bildet das Segment Brotwaren mit einem Absatzanteil von 38,2 % die größte Kategorie, gefolgt von Feinen Backwaren mit einem Absatzanteil von 24,9 % und Kuchenwaren mit 24,9 %. Dieses Größenverhältnis blieb innerhalb der letzten Jahre mit leichten Verschiebungen von 0,1 Prozentpunkten relativ konstant. Auch die Marktprognosen bis 2018 beschreiben ein vergleichbares Größenverhältnis. In der wertmäßigen Betrachtung zeigt sich ein anderes Größenverhältnis. Durch das höhere Preisniveau der Kuchenwaren entfallen 50,4 % des Umsatzes auf dieses Segment. Feine Backwaren vereinen 31,6 % und Brotwaren 17,9 % des Umsatzes auf sich (AAFC, 2015 B).

Feine Backwaren werden vorrangig durch Kekswaren dominiert. Dabei wird der größte Anteil durch süße Kekswaren (90,5 %) und weniger durch herzhafte Kekswaren gebildet (AAFC, 2016). Zu den beliebtesten Keksen in der Unterkategorie gehören die Waffelkekse (44,5 %), gefolgt von amerikanischen Cookies (24,8 %) und Butterkeksen (12,0 %) (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 34).

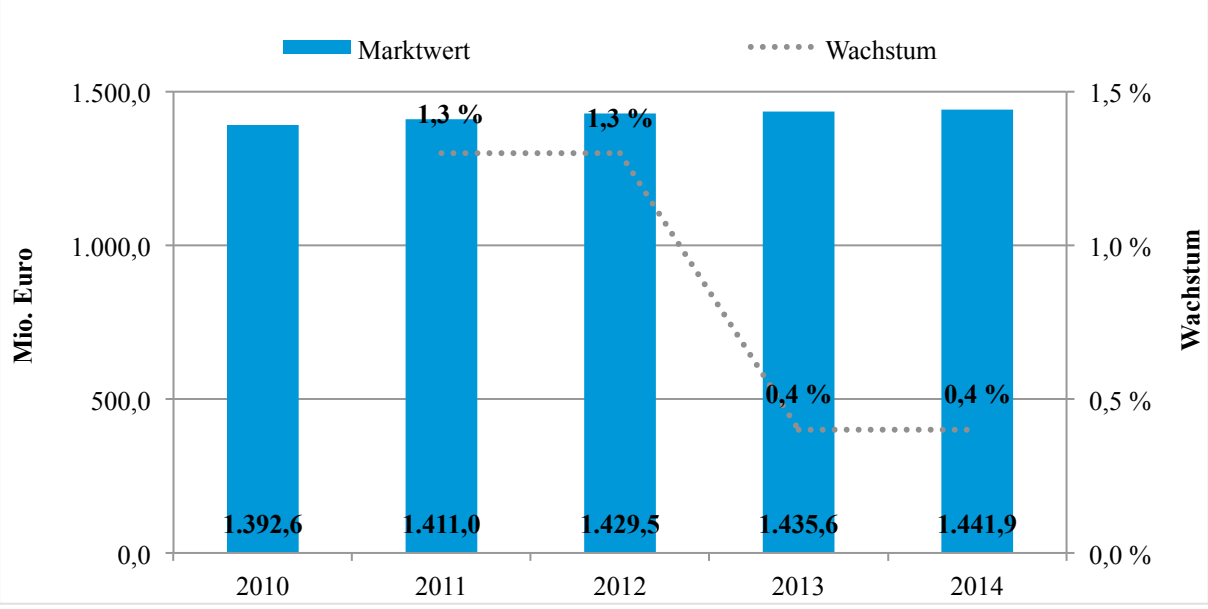
Abbildung 34: Anteil Feine Backwaren nach Segmenten gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C.

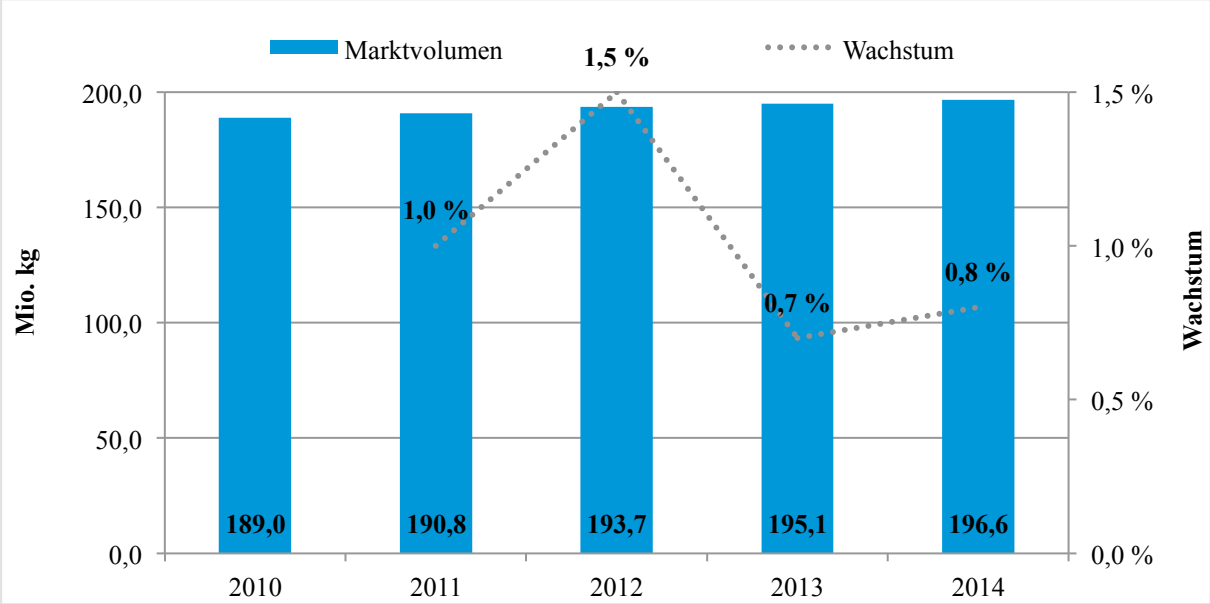
Zwischen 2010 und 2014 wuchs der Markt wertmäßig um durchschnittlich 0,9 % pro Jahr und erreichte 2014 einen Marktwert von 1,44 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Wertzuwachs von insgesamt 3,6 % (MARKETLINE, 2015 C). Neben der Nachfragesteigerung erhöhten sich auch die Preise der notwendigen Rohstoffe und es erfolgte eine Abwertung der lokalen Währung (Yen). Dies hatte zur Folge, dass das Preisniveau anstieg (AAFC, 2015 B). Die mengenmäßige Betrachtung zeigt, dass der Markt für Feine Backwaren zwischen 2010 und 2014 um durchschnittlich 1,0 % pro Jahr stieg. Während in 2010 noch 189,0 Mio. kg abgesetzt wurden, lag der Wert in 2014 bei 196,6 Mio. kg, was einer Steigerung von 4,0 % entspricht (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 35, Abbildung 36).

Abbildung 35: Markt für Feine Backwaren gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C.

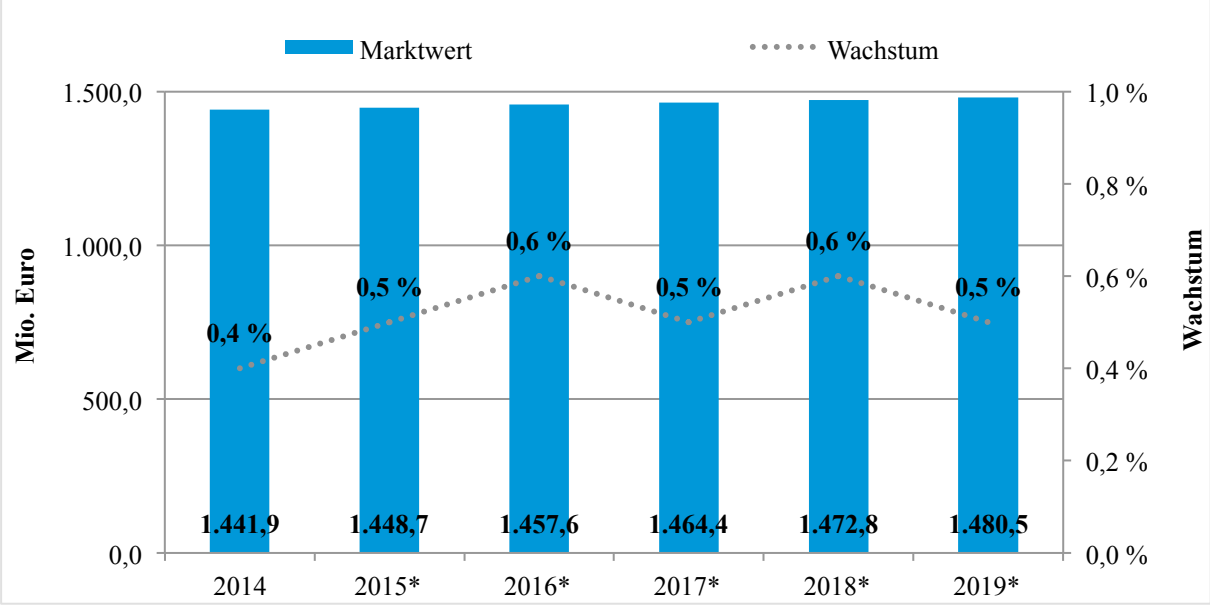
Abbildung 36: Markt für Feine Backwaren gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C.

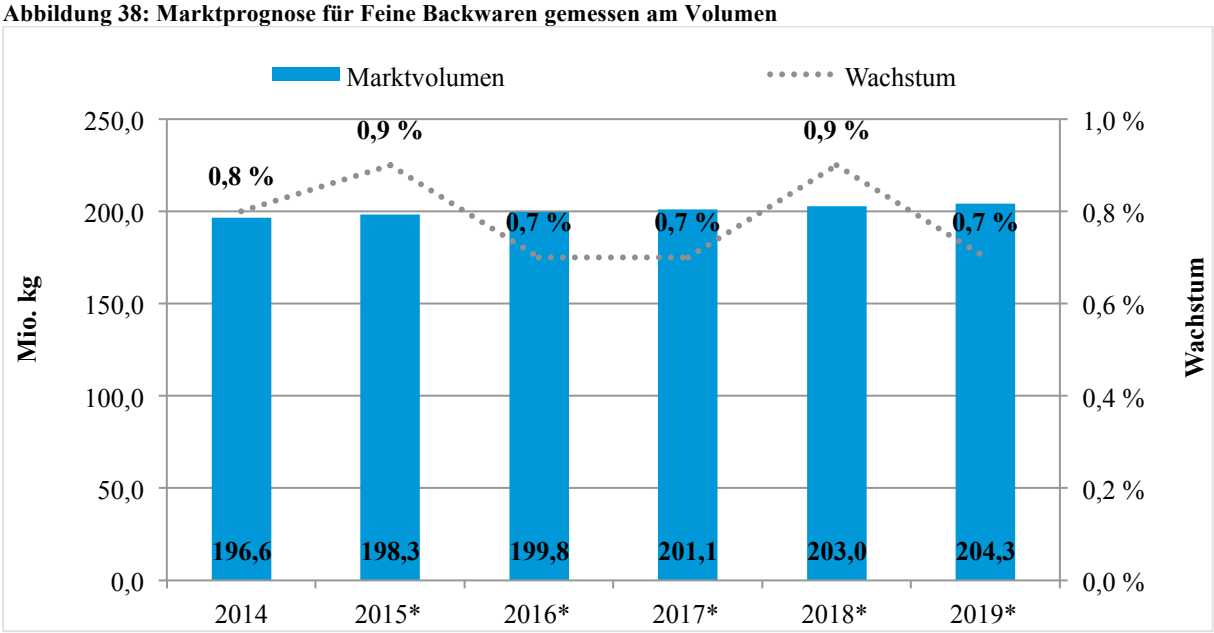
Die Marktprognosen zeigen, dass auch zukünftig mit einem moderaten Wachstum zu rechnen ist (AAFC, 2015 B). So soll der Markt in der wertmäßigen Betrachtung zwischen 2014 und 2019 durchschnittlich um 0,5 % pro Jahr wachsen. Damit würde in 2019 ein Marktwert von 1,48 Mrd. Euro erreicht. Die mengenmäßige Betrachtung sieht ein Durchschnittwachstum von 0,8 % pro Jahr vor. So würde der Markt bis 2019 auf 204,3 Mio. kg anwachsen (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 37, Abbildung 38). Hierbei zeigt sich, dass sich das Wachstum der Einzelhandelsumsätze und die Anzahl der Produkteinführungen auf dem gesamten japanischen Backwarenmarkt in den nächsten Jahren verringern wird (GLABERSON, 2011).

Abbildung 37: Marktprognose für Feine Backwaren gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C (*Prognosewert).

Abbildung 38: Marktprognose für Feine Backwaren gemessen am Volumen

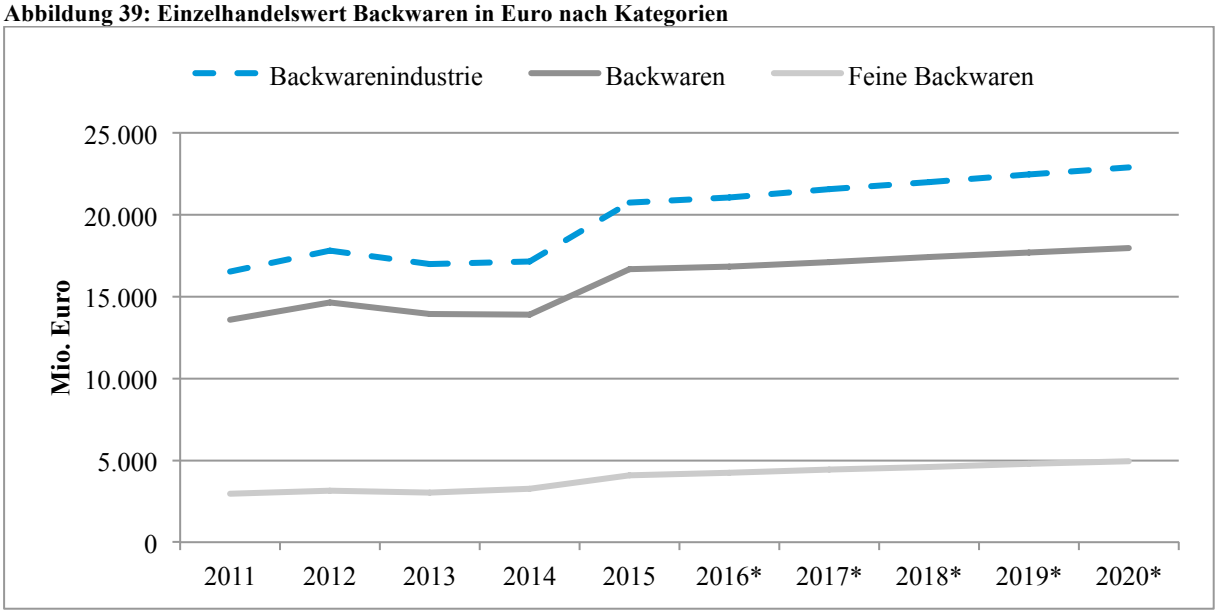


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C (*Prognosewert).

5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

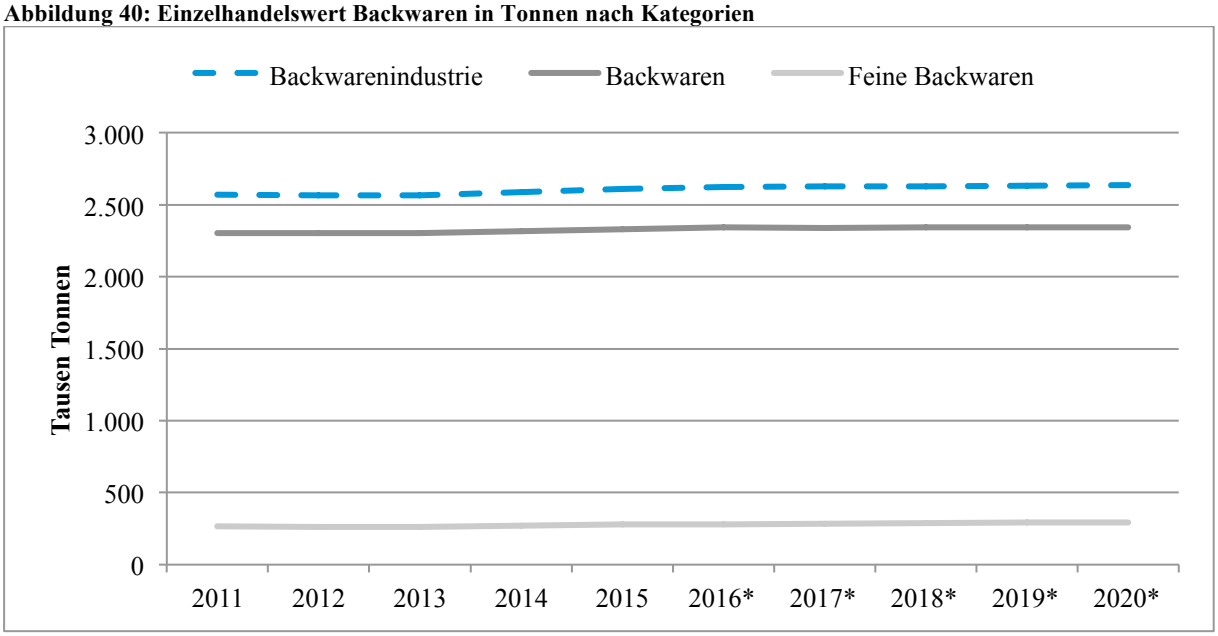
Feine Backwaren wie bspw. Kuchenwaren und Kekswaren nehmen innerhalb der gesamten Backwarenbranche wertmäßig und mengenmäßig einen deutlich geringeren Stellenwert ein als klassische Backwaren, wie bspw. Brotwaren und Brötchen. Während die Backwarenindustrie zwischen 2011 und 2015 mengenmäßig moderat wuchs, zeigt die wertbasierte Betrachtung einen enormen Anstieg zwischen 2010 und 2015, was auf eine Preiserhöhung schließen lässt. Die Prognosen zwischen 2016 und 2020 sehen in der mengenmäßigen wie wertmäßigen Betrachtung ein moderates Wachstum vor (AAFC, 2016) (Abbildung 39, Abbildung 40).

Abbildung 39: Einzelhandelswert Backwaren in Euro nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

Abbildung 40: Einzelhandelswert Backwaren in Tonnen nach Kategorien



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

In der detaillierten Betrachtung zeigt sich, dass Feine Backwaren deutlich höhere Absatzzahlen aufweisen als das Segment Kuchen. Dabei wird für das Segment Feine Backwaren ein moderates Wachstum bin 2020 prognostiziert. Das Segment Kuchen hingegen zeigt in der Prognosen einen rückläufigen Verlauf (AAFC, 2016) (Tabelle 28).

Tabelle 28: Einzelhandelswert Feine Backwaren nach Menge

Segment / Abgaben in 1.000 Tonnen	**2016***	**2017***	**2018***	**2019***	**2020***
Kuchen	548,9	541,6	538,1	536,6	535,8
Verpackter Kuchen	410,7	405,8	403,0	402,1	401,7
Unverpackter Kuchen	138,2	135,8	135,1	134,5	134,1
Feine Backwaren	863,8	867,0	869,7	871,7	871,8
Verpackte Feine Backwaren	726,4	730,0	733,0	735,2	735,5
Unverpackte Feine Backwaren	137,4	137,0	136,7	136,5	136,3

Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

Der Durchschnittspreis der Feinen Backwaren pro100 g liegt bei 4,51 Euro. Die Preisspanne zeigt einen großen Spielraum. So liegt der niedrigste Preis bei 0,87 Euro pro 100 g (Brownie Geschmacksrichtung Schokolade) und der höchste Preis bei 16,07 Euro pro 100 g (Kuchen Geschmacksrichtung Ananas und Wein) (GLOBAL RAKUTEN, 2017) (Tabelle 29).

Tabelle 29: Auswahl von Preisen Feine Backwaren 2017

Produkt	Hersteller	Einheit	Preis (Yen)	Preis (Euro)	Verkaufs-stätte
Schokoladen Donuts (gefroren)	Allergiehelskere Co., Ltd.	950,0 g	4.482,00	37,04	Rakuten
Keks Schoko/Banane	Bourbon Corporation	41,0 g	93,00	0,77	Rakuten
Kekswaren Grüner Tee	Bourbon Corporation	59,0 g	97,00	0,80	Rakuten
Kekswaren Schokolade/Vanille	Fujiya Co., Ltd.	240,0 g	455,00	3,76	Rakuten
Brownie Schokolade	Ghiradelli	2.260,0	2.376,00	19,64	Rakuten
Brownie Banane/Schokolade	Hakata style beauty Iori Co., Ltd	260,0 g	1.620,00	13,39	Rakuten
Baumkuchen Geschenk	K & M	350,0 g	3.360,00	27,77	Rakuten
Baumkuchen Hochzeitsgeschenk	K & M	320,0 g	1.065,00	8,80	Rakuten
Butterkeks-Rollen	Mitsuba Seika Co., Ltd.	80,0 g	700,00	5,79	Rakuten
Doppelkekswaffeln Erdbeere	Loacker	37,5 g	124,00	1,02	Rakuten
Doppelkekswaffeln Sour Cream	Loacker	110,0 g	293,00	2,42	Rakuten
Sesamkekse	manten gomasabrè	90,0 g	513,00	4,26	Rakuten
Baumkuchen	Manufacturer: ISHIYA Co., Ltd.	690,0 g	3.240,00	26,78	Rakuten
Butterkekse	Mere. Poulard	125,0 g	453,00	3,74	Rakuten
Kuchen Ananas / Wein	Nago	500,0 g	9.720,00	80,34	Rakuten
Kekse Kokosnuss	Nissin Cisco Co., Ltd.	180,0 g	692,00	5,72	Rakuten
Apfelkuchen	Ozawa	50,0 g	399,00	3,30	Rakuten
Belgische Doppelkekse	Pierre Marcolini	400,0 g	4.980,00	41,16	Rakuten
Apfelkuchen	Ragno	1.830,0	3.263,00	26,97	Rakuten
Mandelkekse (gefroren)	TAKAHASHI., Ltd.	185,0 g	712,00	5,88	Rakuten
Colo Colo Waffelkekse	Tetsuya shinbo Atelier Co., Ltd.	200,0 g	1.166,00	9,64	Rakuten

Quelle: Eigene Darstellung nach GLOBAL RAKUTEN, 2017 (Europreise aus dem Onlinehandel entnommen).

5.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

5.5.1 Import

Die Importwerte Feiner Backwaren zeigen im Jahresvergleich 2006 und 2015 mengen- und wertbasiert ein sehr unterschiedliches Bild. Während der Import wertmäßig um 20,1 % anstieg, zeigt sich der Import mengenmäßig als rückläufig mit -23,4 %. So wurden in 2006 noch 108.820,0 t Feine Backwaren importiert, 2015 sank der Wert auf 83.317,5 t. Als wichtigste Lieferländer zeichnen sich klar die USA und China ab. So vereinen beide Lieferländer die Hälfte (Wert: 55,5 %; Menge: 48,6 %) der japanischen Importe von Feinen Backwaren. Auf Deutschland entfällt ein vergleichsweise niedriger Importanteil (Wert: 1,5 %; Menge: 1,4 %) in 2015. Dennoch konnte Deutschland im Vergleich zu 2006 die Importanteile leicht ausbauen (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 30, Tabelle 31).

Tabelle 30: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1905					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. China	80,4	33,1 %	1. China	87,3	30,0 %
2. USA	60,2	24,8 %	2. USA	54,2	18,6 %
3. Thailand	22,8	9,4 %	3. Malaysia	25,1	8,6 %
4. Vietnam	9,8	4,0 %	4. Thailand	23,5	8,1 %
5. Malaysia	9,3	3,9 %	5. Vietnam	13,2	4,5 %
16. Deutschland	*2,4*	*1,0 %*	*13. Deutschland*	*4,4*	*1,5 %*
Gesamt	**242,6**	**100,0 %**	**Gesamt**	**291,4**	**100,0 %**

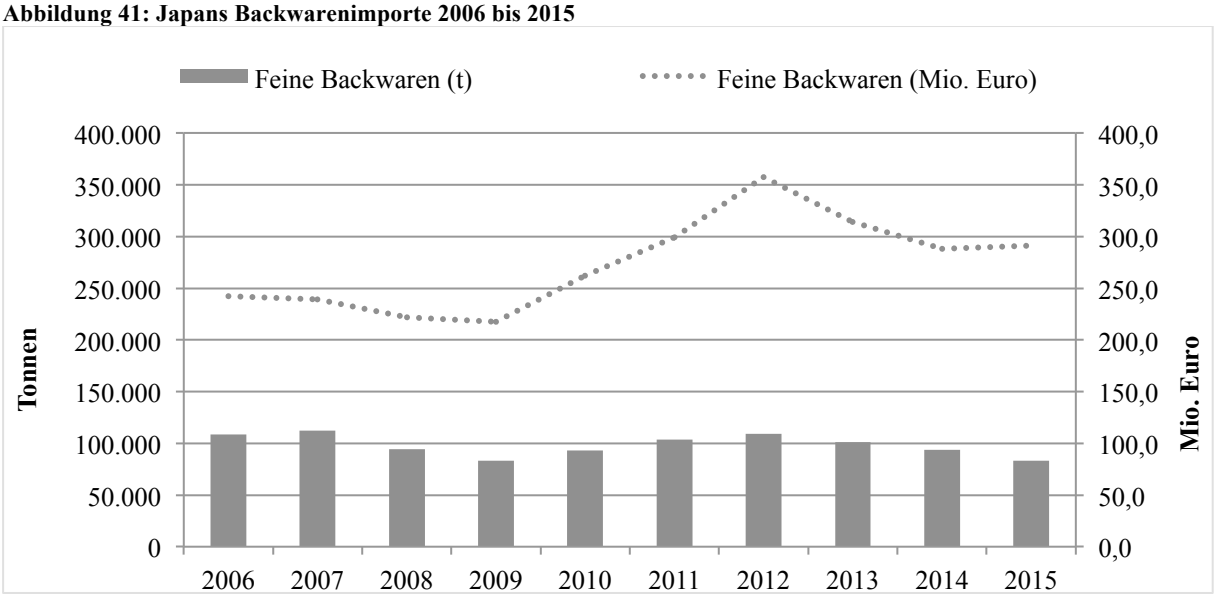
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Tabelle 31: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1905					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. China	45.265,0	41,6 %	1. China	30.237,8	36,3 %
2. USA	24.022,2	22,1 %	2. USA	15.997,6	19,2 %
3. Thailand	10.002,5	9,2 %	3. Thailand	7.649,9	9,2 %
4. Vietnam	4.900,7	4,5 %	4. Malaysia	6.027,5	7,2 %
5. Malaysia	4.476,3	4,1 %	5. Vietnam	4.332,1	5,2 %
16. Deutschland	*868,9*	*0,8 %*	*11. Deutschland*	*1.163,1*	*1,4 %*
Gesamt	**108.820,0**	**100,0 %**	**Gesamt**	**83.317,5**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Abbildung 41: Japans Backwarenimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

5.5.2 Export

Wertmäßig haben sich die Exporte zwischen 2006 und 2015 mehr als verdoppelt (179,0 %). Während 2006 noch 17.495,8 t Feine Backwaren in die ganze Welt geliefert wurden, wuchsen die Exporte bis 2015 auf 30.389,6 t (Zuwachs von 73,7 %) an. Auch hier sind die wichtigsten Lieferländer China und die asiatischen Nachbarländer. Deutschland spielt als Zielmarkt für Feine Backwaren nur eine untergeordnete Rolle (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 32, Tabelle 33).

Tabelle 32: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1905					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. USA	26,3	29,0 %	1. China, Hongkong	92,6	36,7 %
2. Sonstige Asien*	21,4	23,6 %	2. Sonstige Asien*	49,0	19,4 %
3. China, Hongkong	17,9	19,8 %	3. USA	32,5	12,9 %
4. Saudi Arabien	3,6	4,0 %	4. China	21,5	8,5 %
5. Singapur	3,2	3,5 %	5. Südkorea	11,0	4,4 %
17. Deutschland	*0,3*	*0,4 %*	*27. Deutschland*	*0,2*	*0,1 %*
Gesamt	**90,6**	**100,0 %**	**Gesamt**	**252,8**	**100,0 %**

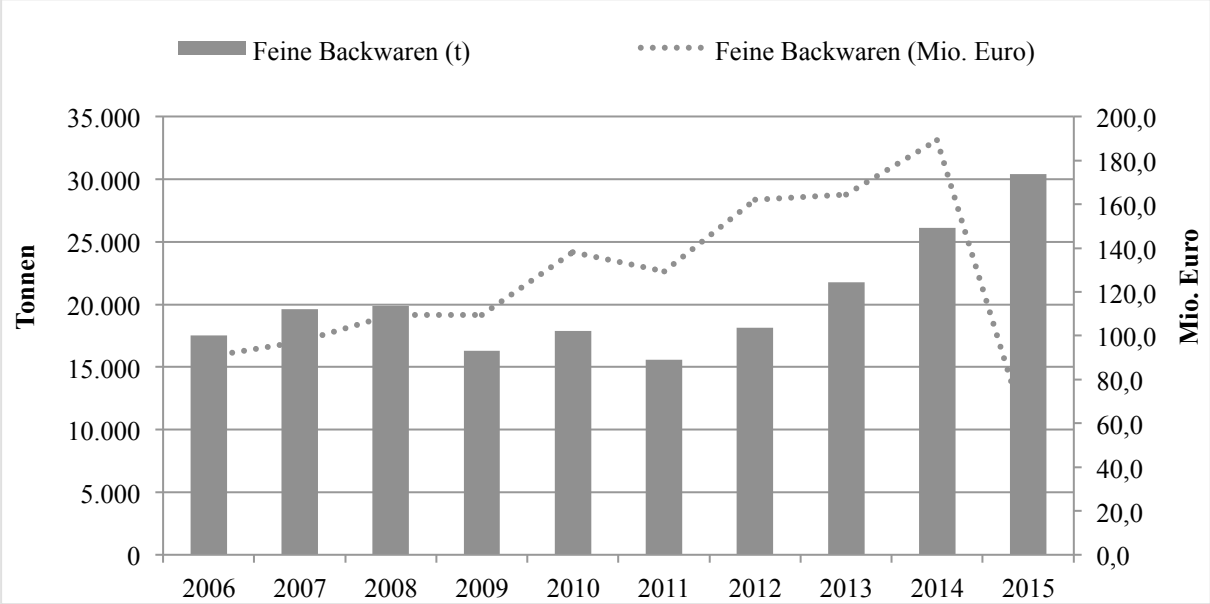
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 33: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1905					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. USA	4.606,3	26,3 %	1. China, Hongkong	10.648,8	35,0 %
2. Sonstige Asien*	3.818,3	21,8 %	2. Sonstige Asien*	6.155,1	20,3 %
3. China, Hongkong	3.106,7	17,8 %	3. USA	4.116,7	13,5 %
4. Saudi Arabien	979,8	5,6 %	4. China	2.486,0	8,2 %
5. China	811,9	4,6 %	5. Südkorea	1.262,2	4,2 %
20. Deutschland	*51,6*	*0,3 %*	*29. Deutschland*	*20,1*	*0,1 %*
Gesamt	**17.495,8**	**100,0 %**	**Gesamt**	**30.389,6**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Abbildung 42: Japans Backwarenexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

5.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Die fünf größten lokalen Hersteller von Backwaren vereinen 34,6 % der Marktanteile, gemessen am Umsatz. Dabei hält der größte Hersteller, Yamazaki Baking Co., Ltd., mit den Marken Yamazaki, Lunch Pack, Mini Pan und Chou Houjun einen Marktanteil von 16,7 % (AAFC, 2016). Yamazaki Baking Co., Ltd. reduzierte erfolgreich sein Produktportfolio und konzentriert sich auch den Premiumbereich (EUROMONITOR, 2016 C). Der zweitgrößte Hersteller, Shikishima Baking Co., Ltd., verfügt über einen Marktanteil von 6,6 %, gefolgt von Fuji Baking Co., Ltd. mit einem Anteil von 5,6 %, Bourbon Corporation mit 3,0 % und Ezaki Glico Co., Ltd. mit 2,7 %. Handwerkliche Bäckereien vereinen einen Umsatzanteil von 25,8 % (AAFC, 2016).

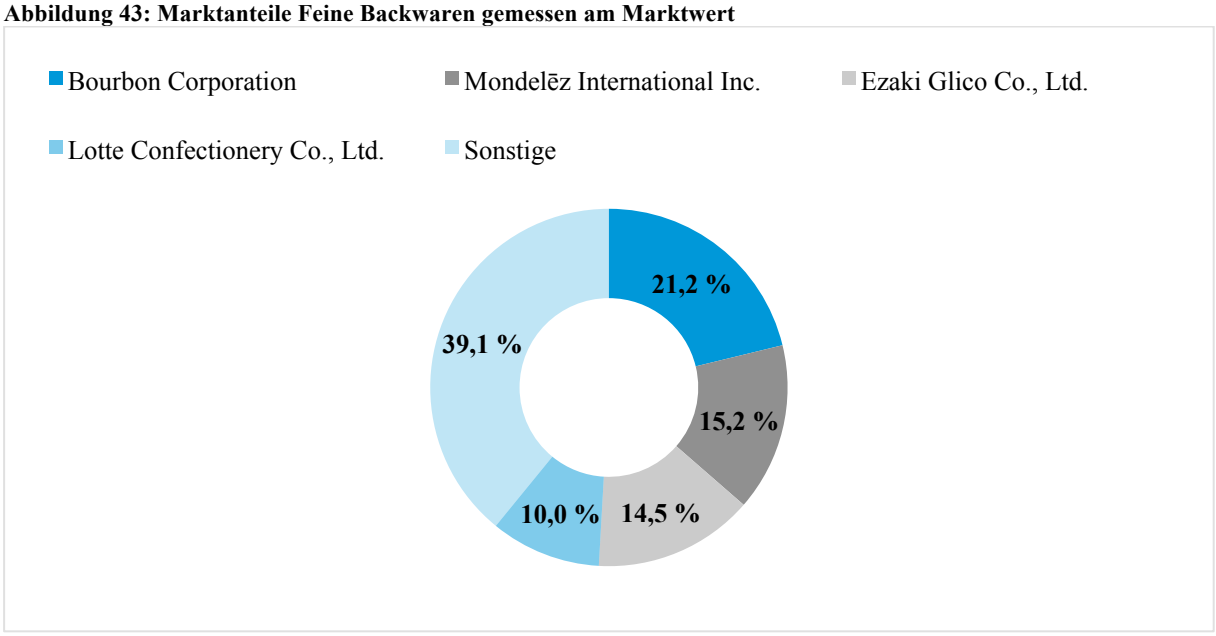
Die Marktplayer des Segments der Feinen Backwaren sowie der Kekswaren sind ständig bestrebt, den Ausbau bestehender Produktpaletten voranzutreiben. Dabei werden bestehende Produktkonzepte durch neue Variationen zum Teil temporär, aber auch dauerhaft innoviert. So werden bspw. Butterkekse mit einer Schokoladenkuvertüre oder ungewöhnlichen Geschmacksvarianten (Chili, Wasabi, etc.) variiert. Der Hersteller Morinaga & Co., Ltd. entwickelte so den Chiisan Keks Schoko, der sich mittlerweile einer hohen Beliebtheit bei den japanischen Verbrauchern erfreut und als anfänglich limitierte Sonderauflage in die reguläre Produktpalette aufgenommen wurde (JAPAN TODAY, 2012 A).

Im Segment der Kekswaren entfallen auf die fünf größten Hersteller über die Hälfte (57,1 %) des Umsatzes. Dabei gilt Ezaki Glico Co., Ltd. mit einem Marktenteil von 16,8 % als Branchenführer mit der Marke Pocky. Zweitgrößter Anbieter ist der Hersteller Bourbon

Corporation mit der Marke Alfort und einem Anteil von 12,7 %, gefolgt von Meiji Holdings Co., Ltd. mit der Marke Takeno und einem Anteil von 11,8 %. Weitere Big Player sind Lotte Co., Ltd. (Lotte Group) mit einem Anteil von 8,6 % und der Marke Toppo sowie Yamazaki Baking Co., Ltd. mit einem Anteil von 7,2 % (AAFC, 2016).

Die vier größten Hersteller Feiner Backwaren vereinen 60,9 % des Umsatzes auf sich. Der größte Wettbewerber, Bourbon Corporation, hält einen Anteil von 21,2 %, gefolgt von Mondelēz International Inc. mit einem Anteil 15,2 %, Ezaki Glico Co., Ltd. mit einem Anteil von 14,5 % und Lotte Confectionery Co., Ltd. (Lotte Group) mit einem Anteil von 10,0 % (MARKETLINE, 2015 C) (Abbildung 43).

Abbildung 43: Marktanteile Feine Backwaren gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 C.

5.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Tabelle 34: Unternehmensportrait Bourbon Corporation

Bourbon Corporation	
4-2-14 Matsunami, Kashiwazaki-shi, Niigata 945-8611 Telefon: + 81 257 23 2333 Fax: + 81 257 22 2005 Website: www.bourbon.co.jp	
Gründungsjahr:	1924
Geschäftsführung:	Yasushi Yoshida (Präsident) Yukio Hoshino (Senior Managing Director) Koji Yamazaki (Managing Director)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Kekse, Weizenmehlcracker, Bohnensnacks, Süßwaren, Desserts, Reiskekse, Feinkostwaren, Pralinen, Kaugummi, Mineralwasser, Kaffee, Kakaogetränke, Erfrischungsgetränke, Kakaopulver, Reis, Spirituosen und Brotwaren
Marken:	Bourbon Corporation
Umsatz:	873,5 Mio. Euro (2015)
Mitarbeiter:	k. A.
Handelsaktivitäten:	Japan und China

Tabelle 35: Unternehmensportrait Ezaki Glico Co., Ltd.

Ezaki Glico Co., Ltd.	
6-5 Utajima, 4-chome, Nishiyodogawa-ku, Osaka 555-8502 Telefon: + 81 6 6477 8352 Fax: +81 6477 8250 Website: www.glico.co.jp	
Gründungsjahr:	1922
Geschäftsführung:	Katsuhisa Ezaki (Präsident & CEO) Etsuro Ezaki (Senior Managing Executive Officer und Repräsentative Direktor) Takashi Kuriki (Direktor) Akira Onuki (Direktor) Tetsuo Masuda (Direktor) Takatoshi Kato (Direktor) Kanoko Oishi (Direktor)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Süßwaren (Schokolade, Weingummi, Kekse und Snacks), Speiseeis, verarbeitete Fleischprodukte und gesundheitsbezogene Lebensmittel
Marken:	Pocky, Pretz, Bisco, GABA, Almond Peak, Panapp, mini sele, Papico and Vanillatier, 2-dan Juku Hayashi, Snack Soup, Curry Shokuni, Dororich, Mild Cafe Au Lait
Umsatz:	2,81 Mrd. Euro (2016)
Mitarbeiter:	1.472 Mitarbeiter (2016)
Handelsaktivitäten:	USA, Japan, Kanada, China, Frankreich, Vietnam and Thailand

5.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Japanische Hersteller benötigen konstant qualitativ hochwertige Inhaltsstoffe für die Produktion ihrer Backwaren, wie bspw. Weizenmehl, Pflanzenöl, Zucker etc. Da Japan als Importnation diese Waren aus der ganzen Welt bezieht und nur in sehr geringen Maß selbst produzieren kann, sind japanische Hersteller sehr bemüht, diese Inhaltsstoffe in passender Qualität und Quantität zu beschaffen, möglichst ohne Preisfluktuationen ausgesetzt zu sein. Hier bieten sich für die deutsche Vorleistungsindustrie von Halbfabrikaten durchaus Potenziale, da es für lokale Hersteller von wesentlicher Bedeutung ist, den Zugang zu Rohstoffen mit hohem bzw. gleichbleibendem Standard sicherstellen zu können (MARKETLINE, 2015 C).

Der Konsolidierungsprozess im japanischen Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren verstärkt. Die Produktpalette der Backwaren ist hiervon nicht in großem Umfang betroffen, da 56,6 % der Umsätze nicht über den finalisierten Einzelhandel erfolgen. Dennoch zeigt sich, ähnlich wie in Deutschland, eine rückwärts gerichtete Integration des Einzelhandels. So hat der Händler Aeon Co., Ltd. erste Premiumprodukte im Bereich der Feinen Backwaren und Kekswaren bereits erfolgreich im Markt positioniert. Demgegenüber stehen, ähnlich wie in Deutschland, die sogenannten Must-Stocks, also Waren die von den Verbrauchern eine intensive Nachfrage erfahren und daher im Handel durchgängig gelistet werden. Hier können als Beispiel Kekswaren der Marke Oreo (im Besitz von Mondelēz International Inc.) genannt werden. Deutsche Exporteure sollten sich daher bewusst machen, dass der Wettbewerb nicht nur von den großen nationalen und internationalen Big Playern dominiert wird, sondern dass auch japanische Händler zunehmend mehr in den Markt dringen (MARKETLINE, 2015 C).

Der japanische Backwarenmarkt erfährt ein gewisses Maß an Konzentration, so vereinen die vier Big Player der Branche 60,9 % des Marktwertes. Dabei entsteht ein harter Konkurrenzdruck, der in erster Linie durch den Verkaufspreis ausgedrückt wird. Dabei bieten lokale Hersteller vermehrt Back- und Kekswaren an, die keine große Differenzierung in Form von Geschmack, Größe oder Verpackungsdesign aufweisen. Diese bilden eine preiswerte Alternative für die Verbraucher. Somit wird es für deutsche Exporteure schwierig sein, in diesem Markt ohne konkurrenzfähige Preise zu überleben. Das Premiumsegment wird durch Big Player wie Mondelēz International Inc. und Bourbon Corporation stark dominiert. Für deutsche Exporteure bietet sich damit nur die Möglichkeit, dem Markt mit qualitativ hochwertigen Produkten oder mit innovativen Neuprodukten in den Nischensegmenten zu begegnen. So konnte bspw. Mondelēz International Inc. und Kellogg Company mit dem Frühstückskeks ein neues Segment im Markt eröffnen und diesen erfolgreich für sich bestreiten (MARKETLINE, 2015 C).

5.9 SWOT-Analyse

Tabelle 36: SWOT-Analyse Backwarenindustrie

Stärken	Schwächen
• Der Markt für Backwaren verzeichnete ein moderates, aber konstantes Wachstum. Dies setzt sich auch laut der Marktprognosen fort. • Die Kaufkraft im Land ist verhältnismäßig hoch.	• Big Player der Branche erzeugen einen spürbaren Marktdruck. • Der japanische Lebensmitteleinzelhandel betreibt zunehmend eine rückwärts gerichtete Integration auch im Bereich der Backwaren.

Chancen	Risiken
• Backwaren werden in einem deutlich größeren Umfang importiert als exportiert. • Die japanische Backwarenindustrie ist auf Halbfabrikate in beständiger Quantität und Qualität angewiesen. • Backwaren, die qualitativ hochwertig sind und die Nischenmärkte bedienen, haben ein Potenzial auf Markterfolg. • Innovative Produktkonzepte treffen auf probierfreudige Konsumenten in Japan.	• Das größer werdende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher spiegelt sich auch in der Substitution von Backwaren in Form von Obst wider.

6 Die Cerealienindustrie in Japan

6.1 Zusammenfassung:

- Ein traditionelles japanisches Frühstück umfasst gedämpften Reis, Miso-Suppe, fermentierte Sojabohnen, getrocknete Algen, gebratenen Fisch und Gurken. Diese Ernährung hat wenig gemein mit dem westlichen Angebot an Frühstückscerealien. Dennoch wächst die Nachfrage nach den schnell zuzubereitenden Frühstückscerealien.
- Das Segment der Frühstückscerealien hat sich in den vergangenen Jahren von einem Nischenprodukt zu einem bekannten und beliebten Nahrungsmittel entwickelt. So gilt Japan als größter Markt für Frühstückscerealien im Raum Asien-Pazifik.
- Japans Importe von Müsli und Getreideflocken, Müsliriegeln und Cornflakes liegen deutlich höher als die Exporte in diesem Segment. Die Importwerte sind in den letzten Jahren enorm gestiegen.
- Ein Zugang zum japanischen Markt für Frühstückcerealien ist in erster Linie über Nischenmärkte möglich. Hier weist der Markt noch ungenutzte Potenziale auf.

6.2 Kurze Einführung in den Markt

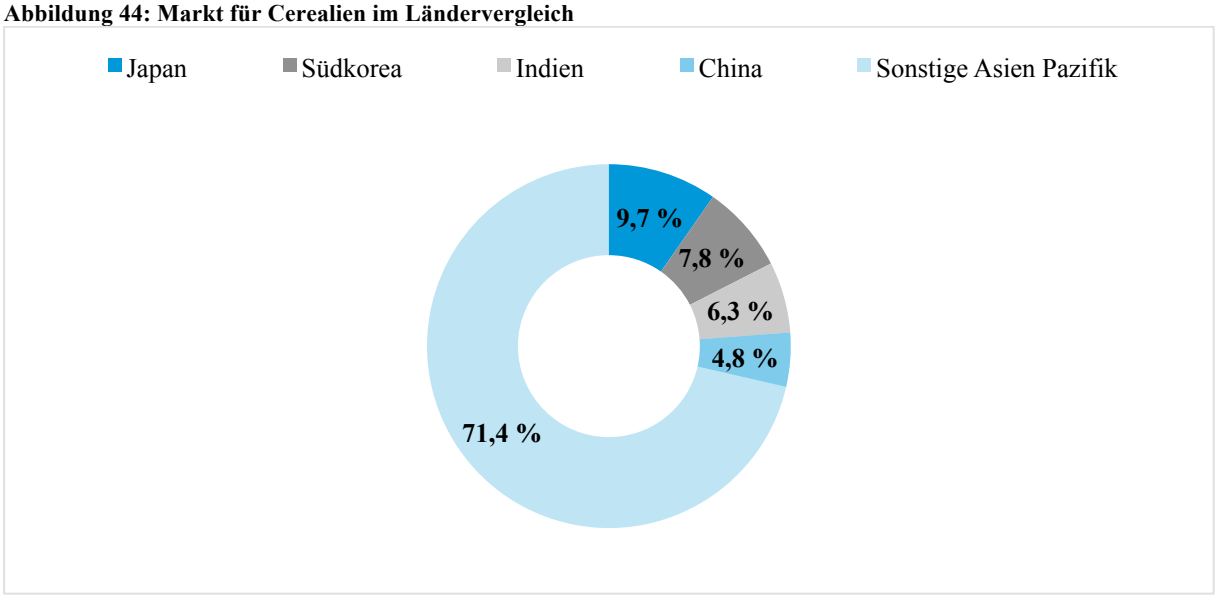
Definitorisch werden in diesem Kapitel Cerealien durch Hot-Cereals, Kinder-Cerealien und Familien-Cerealien definiert. Müsliriegel sind der Cerealienindustrie ebenfalls zuzuordnen, werden aber in diesem Kapitel getrennt von den Frühstückscerealien betrachtet (MARKETLINE, 2015 D).

Das traditionelle japanische Frühstück unterscheidet sich stark von europäischen Frühstücksgewohnheiten. So gehört zu den japanischen Verzehrgewohnheiten bei einem morgendlichen Frühstück gegrillter Fisch, gedämpfter Reis und Miso-Suppe. Die Zubereitung eines japanischen Frühstücks ist somit deutlich aufwendiger als europäische Frühstücksrituale. Deswegen entscheiden sich immer mehr japanische Konsumenten für einen weniger zeitaufwendigen Start in den Tag. Der Reisverbrauch im Land halbierte sich innerhalb der letzten 50 Jahre. Traditionelle Reisgerichte werden zunehmend durch Brot- und Backwaren sowie Nudeln ersetzt. So lassen sich auch immer mehr Frühstückscerealien in japanischen Supermärkten finden. Treiber dieses Trends ist vor allem der Umstand, dass Frauen in der Arbeitswelt integriert sind und aus Zeitersparnis zu bequemen Frühstückslösungen greifen. Aber auch die zunehmend gesundheitsbewusste ältere Generation gilt als Treiber dieses Segments (REYNOLDS, 2016). Dennoch stehen Frühstückscerealien in direkter Konkurrenz zu traditionellen japanischen Frühstücksmahlzeiten (Culliney, 2013).

Das Segment der Frühstückscerealien hat sich in den vergangenen Jahren von einem Nischenprodukt zu einem bekannten und beliebten Nahrungsmittel entwickelt. Dabei spielt die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen eine zunehmend größere Rolle und die anfängliche Fokussierung auf Erwachsene mit gesunden Produkteigenschaften wird langsam aufgebrochen bzw. erweitert. Das Wachstum des Marktes von Frühstückscerealien wird auch durch eine starke Nachfrage nach Granola-Produkten unterstützt. Die Nachfrage nach Granola-Produkten gilt nach wie vor als nicht gesättigt. Während der Rezension stieg die Popularität von Granola-Produkten in Japan so schnell, dass die Big Player der Branche die Produktion ausweiten mussten, um die lokale Nachfrage zu bedienen (EUROMONITOR, 2016 D). Japanische Konsumenten präferieren Frühstückscerealien, vor allem mit dem Zusatz von Früchten. So werben die Big Player der Branche mit dem natürlichen Geschmack und den gesundheitlichen Vorteilen. Der Markt für Frühstückscerealien wird ganz allgemein unterteilt in Ready-to-eat Cerealin (Flakes, Müsli, etc.) und Hot-Cereals (warmer Grießbrei, Haferbrei etc.). Während Ready-to-eat Cerealin mit Schlagwörtern wie „Vollkorn“, „umweltfreundliche Verpackungen“ und kinderbezogen werben, werden die Hot-Cereals mit Themen wie Zeitersparnis, Bequemlichkeit oder mikrowellengeeignet beworben (AAFC, 2016).

Japan gilt mit einem Anteil am Marktwert von 9,7 % als größter Markt für Frühstückscerealien im Raum Asien-Pazifik. Der zweitgrößte Markt mit einem Anteil von 7,8 % ist Südkorea, gefolgt von Indien mit 6,3 % und China mit 4,8 %. Weitere Länder im asiatisch-pazifischen Raum vereinen über 71,4 % des Marktwertes, verfügen aber in der einzelnen Betrachtung jeweils nur über kleine Anteile (MARKETLINE, 2015 D) (Abbildung 44).

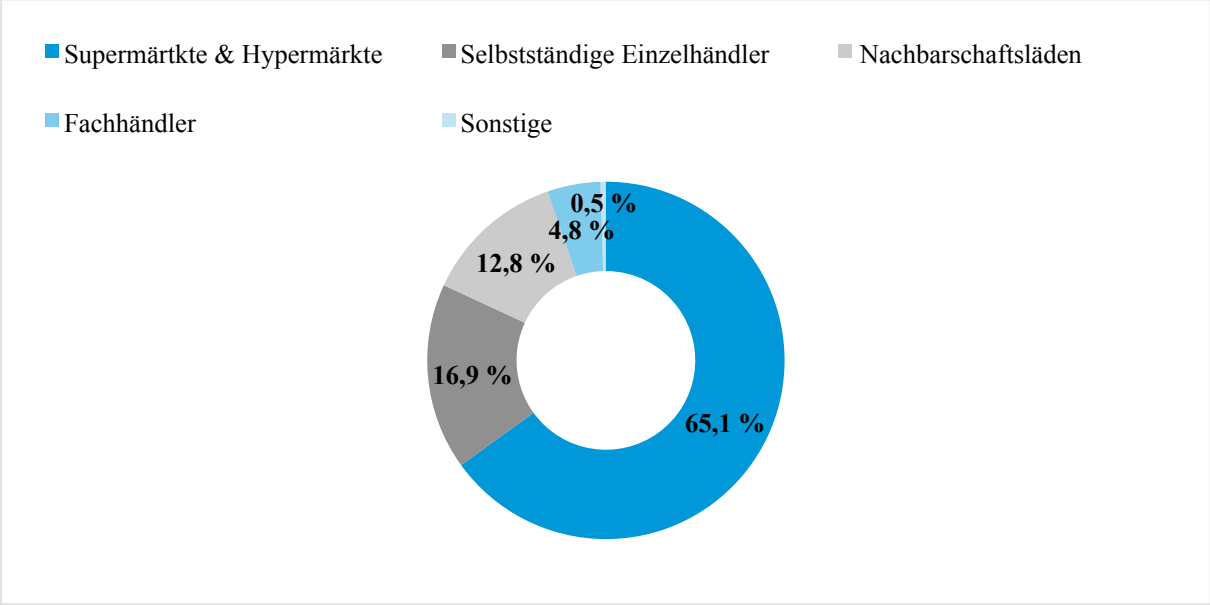
Abbildung 44: Markt für Cerealien im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D (Asien-Pazifik umfasst Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam).

Der wichtigste Distributionskanal für Frühstückscerealien wird durch Supermärkte und Hypermärkte gebildet. Diese vereinen 65,1 % des Marktwertes, gefolgt von selbstständigen Einzelhändlern mit einem Anteil von 16,9 % und Nachbarschaftsläden mit einem Anteil von 12,8 % (MARKETLINE, 2015 D) (Abbildung 45).

Abbildung 45: Distributionsanteile gemessen am Marktwert



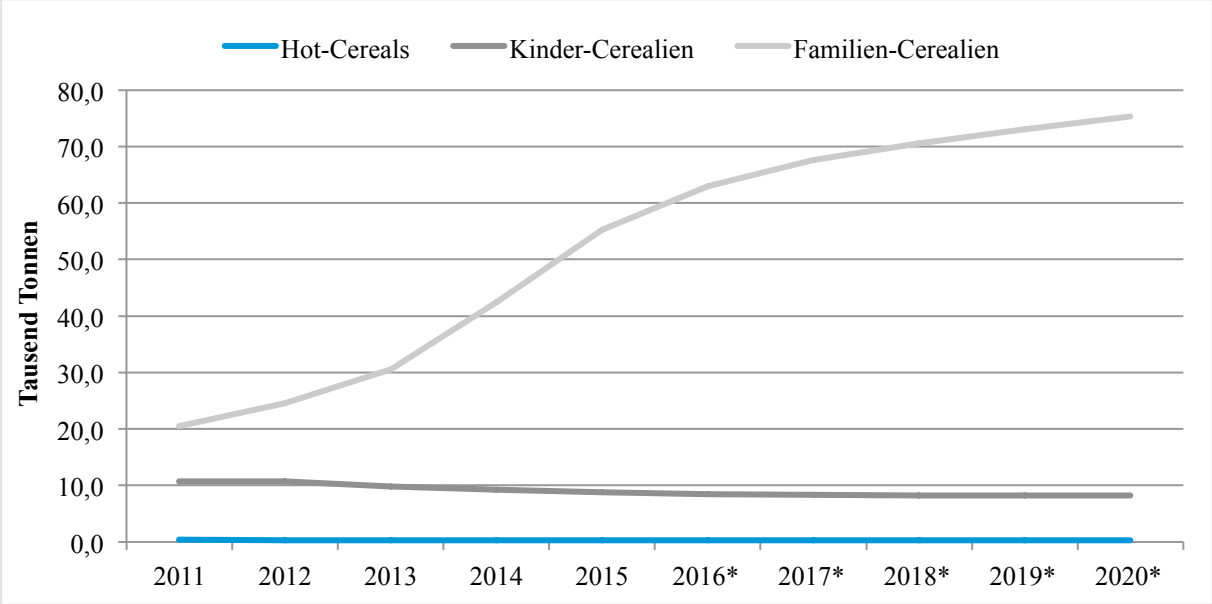
Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D.

Müsliriegel gelten in Japan als gesundes Substitut für Mahlzeiten, aber werden von den Verbrauchern auch als Zwischenmahlzeit konsumiert. Dabei enthalten die Müsliriegel gesunde Rohstoffe und Zusätze wie bspw. Sojabohnen, Vollkorn, getrocknete Früchte und Gemüse, Leinsamen, braunen Zucker und Ahornsirup, Omega-3-Fischöle, Ballaststoffe, Vitamin C, Aminosäuren bei einem niedrigen Zuckergehalt. Die Zielgruppe wird durch weibliche und gesundheitsbewusste Konsumenten, aber auch durch ältere Verbraucher gebildet (AAFC, 2010).

6.3 Überblick über die lokale Produktion

Der Markt für Cerealien wuchs zwischen 2011 und 2015 und soll bis 2020 weiterhin mit einem positiven Trend wachsen. Die Frühstückscerealien unterteilen sich in drei Unterkategorien: Hot-Cereals, Kinder-Cerealien und Familien-Cerealien. Das größte Segment wird durch die Unterkategorie Familien-Cerealien gebildet und vereint einen Marktanteil von 86,0 %, gefolgt von Kinder-Cerealien mit 13,0 % des Marktwertes. Die Unterkategorie Hot-Cereals erfährt einen geringen Anteil von 1,0 % (AAFC, 2016) (Abbildung 46).

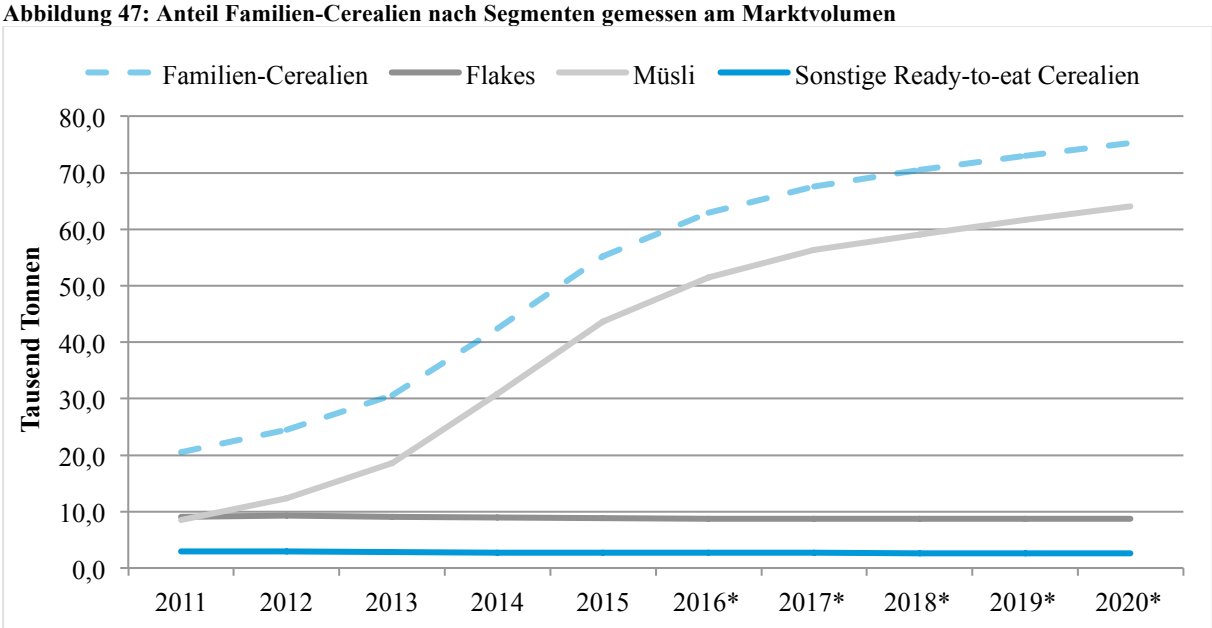
Abbildung 46: Anteil Cerealien nach Segmenten gemessen am Marktvolumen



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

Die größte Unterkategorie, Familien-Cerealien, setzt sich zusammen aus Flakes, Müsli und sonstigen Ready-to-eat Cerealien. Müsli bildet mit 79,2 % den größten Anteil, gefolgt von Flakes mit 15,9 %. Das Segment Müsli erfuhr zwischen 2011 und 2015 ein durchschnittliches Wachstum von 50,7 % pro Jahr und gilt als Wachstumstreiber im Segment der Familien-Cerealien. Bis zum Jahr 2020 wird ein moderates Wachstum von durchschnittlich 5,6 % pro Jahr prognostiziert (AAFC, 2016) (Abbildung 47).

Abbildung 47: Anteil Familien-Cerealien nach Segmenten gemessen am Marktvolumen



Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

Zwischen 2000 und 2008 wuchs der Markt für Snackriegel um 45,0 %. So waren Snackriegel bis zu den 2000er Jahren in Japan relativ unbekannt, der Markt entwickelte sich aber rapide

innerhalb kurzer Zeit (AAFC, 2010). Das Segment der Snackriegel wird unterteilt in Müsliriegel, Energieriegel und Granola-Riegel. Das mit Abstand größte Untersegment stellten 2015 die Energieriegel mit einem Anteil am Marktvolumen von 77,7 % dar, gefolgt von Müsliriegeln mit einem Anteil von 22,3 %. Granola-Riegel verfügten nur über einen geringfügigen Anteil. Zwischen 2011 und 2015 wuchs der Markt um 0,3 % im Jahresdurchschnitt. Bis zum Jahr 2020 wird weiterhin ein Wachstum von 0,3 % vorhergesagt (AAFC, 2016) (Tabelle 37).

Tabelle 37: Anteil Snackriegel nach Segmenten gemessen am Marktvolumen

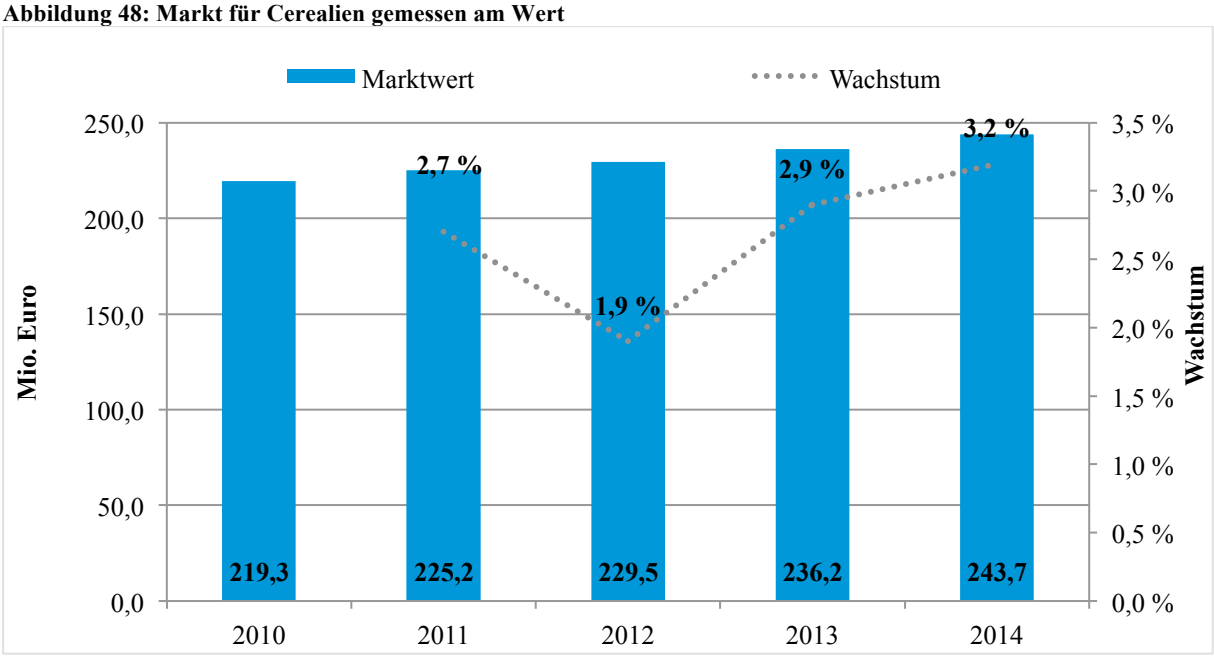
Segment / 1.000 t	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
Snackriegel	*22,0*	*22,1*	*22,3*	*23,3*	*23,8*	*24,1*	*24,2*	*24,3*	*24,4*	*24,4*
Müsliriegel	4,6	4,8	4,9	5,2	5,3	5,3	5,3	5,3	5,4	5,4
Energieriegel	17,3	17,3	17,3	18,1	18,5	18,8	18,8	18,9	19,0	19,0
Granola-Riegel	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Quelle: Eigene Darstellung nach AAFC, 2016 (*Prognosewert).

6.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

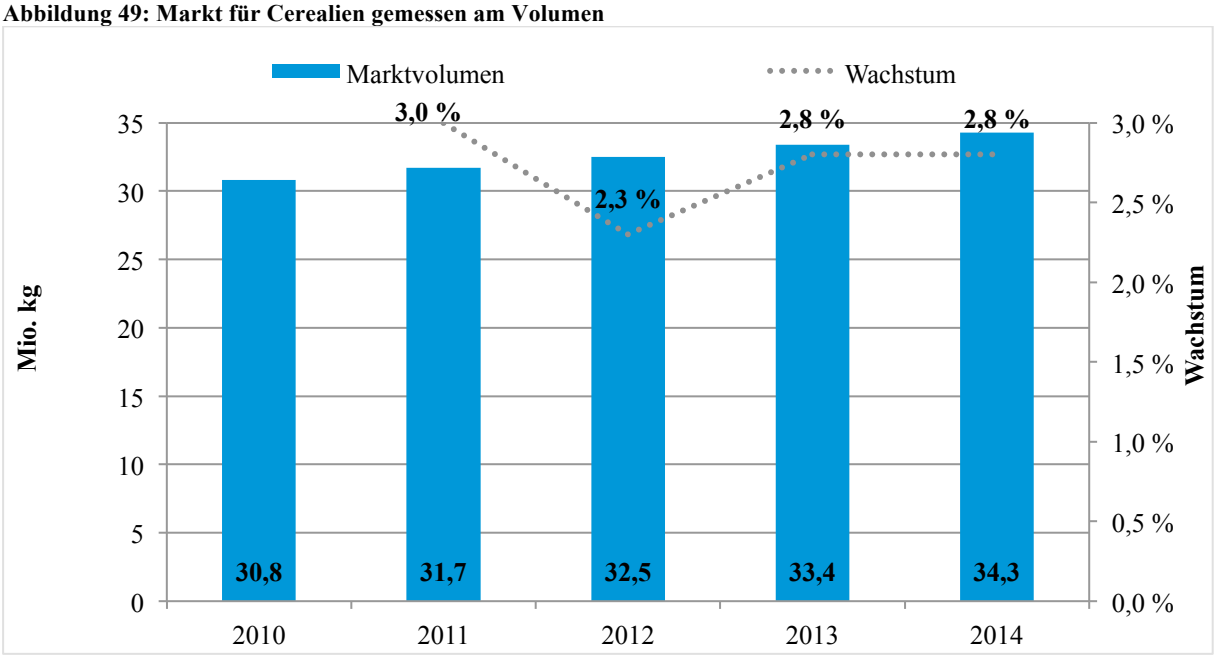
Der Markt für Frühstückscerealien wuchs zwischen 2010 und 2014 um durchschnittlich 2,7 % pro Jahr, gemessen am Marktwert und am Marktvolumen. Während 2010 der Marktwert bei 219,3 Mio. Euro lag, steigerte sich dieser bis 2014 auf 243,7 Mio. Euro. Das Markvolumen lag in 2010 bei 30.800 t und wuchs bis 2014 auf 34.300 t an (MARKETLINE, 2015 D) (Abbildung 48, Abbildung 49).

Abbildung 48: Markt für Cerealien gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D.

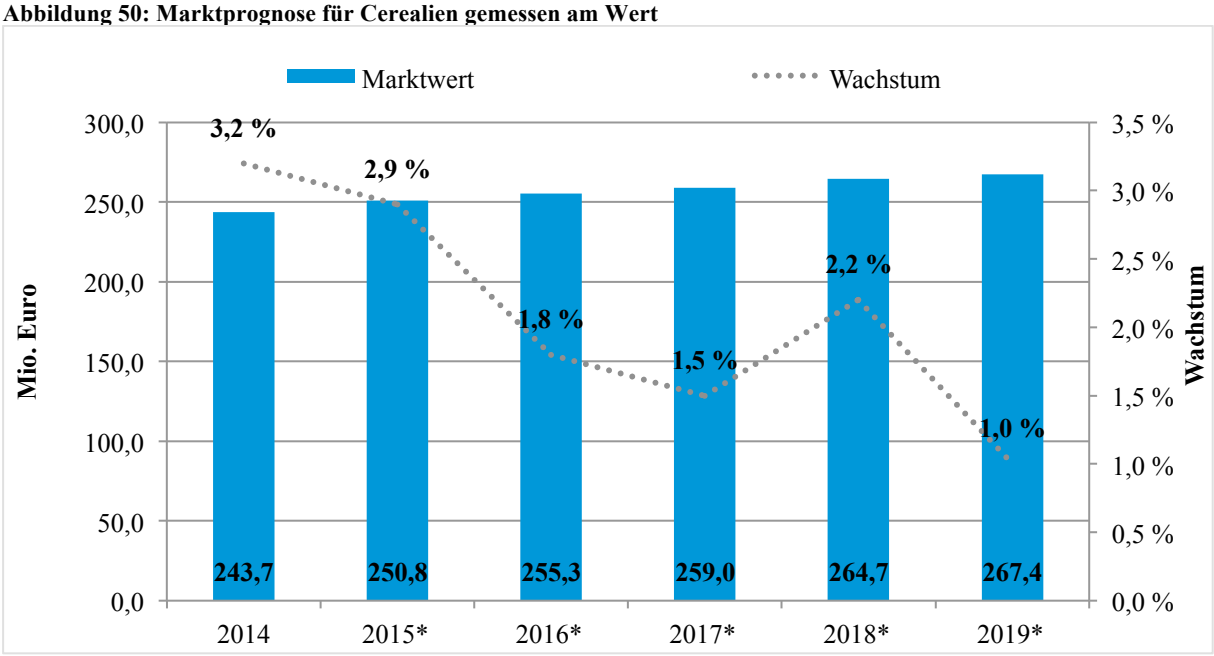
Abbildung 49: Markt für Cerealien gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D.

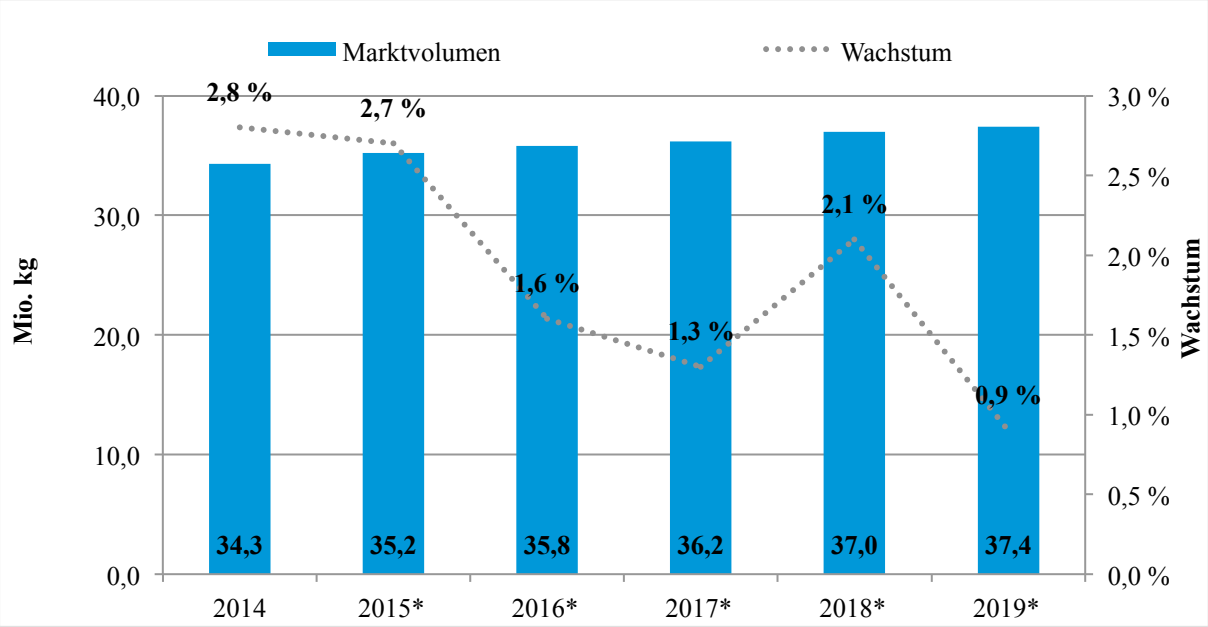
Laut Prognosen kann für den Markt von Frühstückscerealien bis 2019 von einem moderaten Wachstum ausgegangen werden. So soll der Markt bis 2019 wertbasiert um 1,9 % pro Jahr im Durchschnitt wachsen (von 243,7 Mio. Euro in 2014 auf 267,4 Mio. Euro in 2019). Die mengenbasierte Prognose sagt ein Wachstum von 1,7 % pro Jahr im Durchschnitt voraus (von 34.300 t in 2014 auf 37.400 t in 2019) (MARKETLINE, 2015 D) (Abbildung 50, Abbildung 51).

Abbildung 50: Marktprognose für Cerealien gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D (*Prognosewert).

Abbildung 51: Marktprognose für Cerealien gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D (*Prognosewert).

Die Preise für Frühstückscerealien variieren stark. So reicht die Preisspanne von 0,40 Euro pro 100,0 g (Quaker Oats) bis 1,83 Euro pro 100,0 f (Granola Flakes). Der allgemeine Durchschnittspreis liegt bei 1,13 Euro pro 100,0 g (GLOBAL RAKUTEN, 2017) (Tabelle 38).

Tabelle 38: Auswahl von Preisen Cerealien 2017

Produkt	Hersteller	Einheit	Preis (Yen)	Preis (Euro)	Verkaufs-stätte
Frühstücksflocken Kokosnuss	Calbee Foods Co., Ltd.	350,0 g	297,00	2,48	Rakuten
Frühstücksflocken Honig	Calbee Foods Co., Ltd.	350,0 g	488,00	4,08	Rakuten
Frühstücksflocken Schoko	Calbee Foods Co., Ltd.	2.400,0 g	243,00	2,03	Rakuten
Frühstücksflocken 3 *450,0 g	Kellogg Company	1.350,0 g	1.620,00	13,54	Rakuten
Frosties 3*395,0 g	Kellogg Company	1.185,0 g	1.616,00	13,50	Rakuten
Frühstücksflocken Waldbeere	Kellogg Company	200,0 g	338,00	2,82	Rakuten
Reis-Flakes	Kellogg Company	220,0 g	338,00	2,82	Rakuten
Frühstücksflocken Chrunch	Kellogg Company	200,0 g	367,00	3,07	Rakuten
Flocken Granola Chrunch	Kellogg Company	200,0 g	338,00	2,82	Rakuten
Granola Flakes	natural building Co., Ltd.	400,0 g	876,00	7,32	Rakuten
Flakes 6*240,0 g	Nissin Food Products Co., Ltd.	1.440,0 g	1.198,00	10,01	Rakuten
Flakes Schoko 6*240,0 g	Nissin Food Products Co., Ltd.	1.440,0 g	1.188,00	9,93	Rakuten
Bio-Müsli 2*375,0 g	Osawa Japan	375,0 g	865,00	7,40	Rakuten
Frühstückskekse	Progressive crew Co., Ltd.	180,0 g	199,00	1,66	Rakuten
Quaker Oats Haferflocken	Quaker Oats	4.520,0 g	2.159,00	18,04	Rakuten

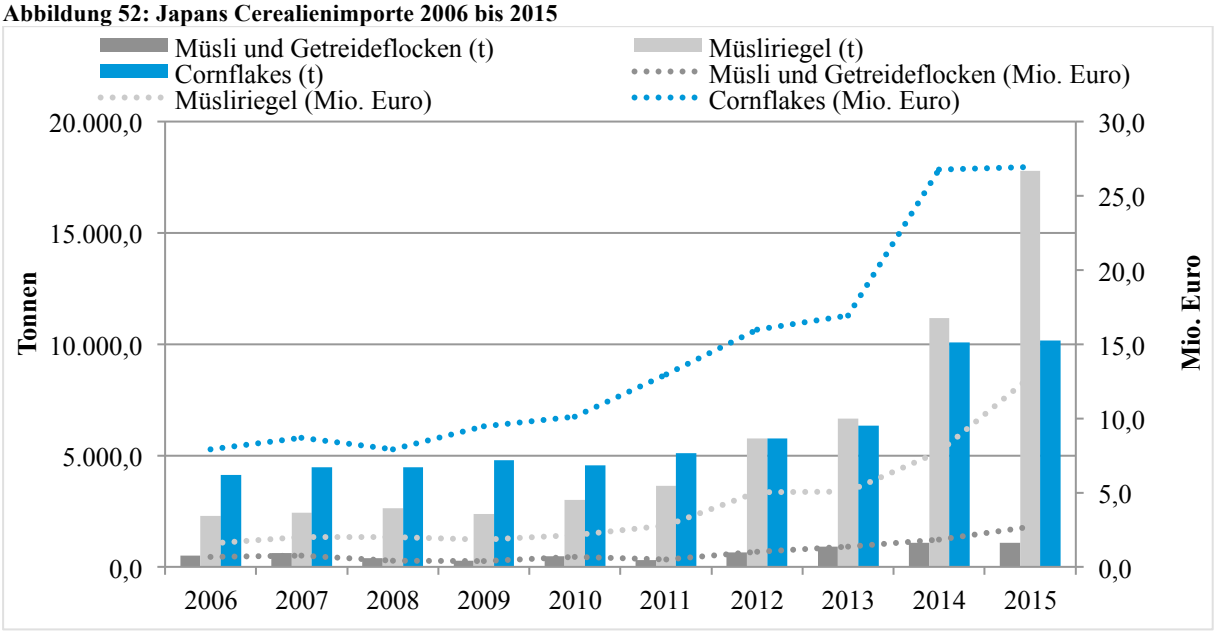
Quelle: Eigene Darstellung nach GLOBAL RAKUTEN, 2017 (Europreise aus dem Onlinehandel entnommen).

6.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

6.5.1 Import

Japans Importe von Müsli und Getreideflocken, Müsliriegeln sowie Cornflakes liegen deutlich höher als die Exporte in diesem Segment. Dabei wuchsen Japans Importwerte in den letzten Jahren enorm. Der Importanstieg in dem gesamten Cerealien-Sektor betrug zwischen 2006 und 2015 mengenbasiert 317,8 % und wertbasiert 319,8 %. Während in 2006 die gesamten Importe noch bei 6.945,7 t und 10,1 Mio. Euro lagen, wuchsen diese bis 2015 auf 29.019,0 t und 42,4 Mio. Euro an. Der größte Anteil der Importe wird wertbasiert durch die Unterkategorie Cornflakes gebildet. Die mengenbasierte Betrachtung zeigt, dass Müsliriegel das größte Importvolumen aufweisen. Wichtige Liefernationen sind die USA, Frankreich, Australien und Belgien (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 52).

Abbildung 52: Japans Cerealienimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die Importe Japans von Müsli und Getreideflocken betrugen 2006 noch 0,7 Mio. Euro und wuchsen bis 2015 auf 2,7 Mio. Euro an. Dies entspricht einer Steigerung von 285,7 %. Die mengenmäßige Betrachtung verzeichnet einen Zuwachs von 109,1 % (von 519,5 t in 2006 auf 1.086,2 t in 2015). Zu den wichtigsten Liefernationen, wertbasiert und mengenbasiert, gehören die USA, Frankreich und Deutschland. Dabei halten die USA einen Importanteil von 39,5 %, Frankreich von 32,7 % und Deutschland von 11,4 %, gemessen am Wert. In der mengenbasierten Betrachtung zeigt sich, dass die USA einen Importanteil von 60,7 %, Frankreich von 22,0 % und Deutschland von 5,5 % innehaben. Deutschland konnte im Vergleich zu 2006 einige Importanteile gut machen und stieg wertmäßig von Platz fünf auf Platz drei der wichtigsten Liefernationen (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 39, Tabelle 40).

Tabelle 39: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. USA	0,2	37,1 %	1. USA	1,1	39,5 %
2. Kanada	0,2	25,0 %	2. Frankreich	0,9	32,7 %
3. UK*	0,1	14,9 %	*3. Deutschland*	*0,3*	*11,4 %*
4. Deutschland	*0,1*	*11,6 %*	4. Kanada	0,1	5,3 %
5. Belgien	0,1	9,2 %	5. Australien	0,1	3,4 %
Gesamt	**0,7**	**100,0 %**	**Gesamt**	**2,7**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*United Kingdom, dt. Vereinigtes Königreich).

Tabelle 40: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. USA	300,0	57,7 %	1. USA	659,5	60,7 %
2. Kanada	105,1	20,2 %	2. Frankreich	239,3	22,0 %
3. Belgien	48,1	9,3 %	*3. Deutschland*	*59,9*	*5,5 %*
4. UK*	29,9	5,8 %	4. Kanada	47,8	4,4 %
5. Deutschland	*21,0*	*4,1 %*	5. Australien	15,1	1,4 %
Gesamt	**519,5**	**100,0 %**	**Gesamt**	**1.086,2**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*United Kingdom, dt. Vereinigtes Königreich).

Japans Importe von Cornflakes wuchsen zwischen 2006 und 2015 von 7,9 Mio. Euro auf 26,9 Mio. Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 240,5 %. Im gleichen Zeitraum nahm das Importvolumen um 145,7 %, von 4.135,2 t auf 10.159,4 t, zu. Wichtigste Liefernationen sind wertmäßig Belgien mit einem Importanteil von 33,3 %, die USA mit 20,5 % und Südkorea mit 12,9 %. Die mengenbasierte Betrachtung zeichnet ein differenziertes Bild. So verfügt Belgien über einen Anteil von 52,9 %, Australien von 10,0 % und die USA über einen Anteil von 9,4 % der Importe von Cornflakes. Deutschland verlor zwischen 2006 und 2015 an Importanteilen und sank von Platz vier auf Platz fünf der wichtigsten Liefernationen ab (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 41, Tabelle 42).

Tabelle 41: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Australien	2,1	26,7 %	1. Belgien	9,0	33,3 %
2. USA	1,4	17,3 %	2. USA	5,5	20,5 %
3. China	0,8	9,9 %	3. Südkorea	3,5	12,9 %
4. Deutschland	*0,7*	*8,9 %*	4. Australien	2,1	7,7 %
5. UK*	0,6	7,3 %	*5. Deutschland*	*1,1*	*4,1 %*
Gesamt	**7,9**	**100,0 %**	**Gesamt**	**26,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*United Kingdom, dt. Vereinigtes Königreich).

Tabelle 42: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Australien	1.513,0	36,6 %	1. Belgien	5.369,5	52,9 %
2. China	586,8	14,2 %	2. Australien	1.011,7	10,0 %
3. USA	410,7	9,9 %	3. USA	954,6	9,4 %
4. Deutschland	*377,9*	*9,1 %*	4. Südkorea	647,9	6,4 %
5. Belgien	253,5	6,1 %	*5. Deutschland*	*520,1*	*5,1 %*
Gesamt	**4.135,2**	**100,0 %**	**Gesamt**	**10.159,4**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die Importe von Müsliriegeln erfuhren zwischen 2006 und 2015 einen enormen Zuwachs. So lag der Importwert in 2006 noch bei 1.576.023,00 Euro und 2.291,0 t. In 2015 betrug der Importwert 12.794.762,00 Euro und 17.773,5 t. Dies macht einen wertmäßigen Zuwachs von 711,8 % und einen mengenmäßigen Zuwachs von 675,8 % aus. Zu den wichtigsten Liefernationen gehören Australien (Importanteil Wert: 63,9 %; Menge: 65,4 %), Vereinigte Arabische Emirate (Importanteil Wert: 18,4 %; Menge: 17,3 %) und Großbritannien (Importanteil Wert: 7,2 %; Menge: 8,8 %). Deutschland als Liefernation spielt keine nennenswerte Rolle bei Japans Importen von Müsliriegeln (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 43, Tabelle 44).

Tabelle 43: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1104 12					
Land	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**
1. Australien	1.361.550	86,4 %	1. Australien	8.177.408	63,9 %
2. UK**	122.978	7,8 %	2. VAE*	2.355.887	18,4 %
3. USA	56.042	3,6 %	3. UK**	920.397	7,2 %
4. Kanada	16.399	1,0 %	4. USA	694.796	5,4 %
5. Finnland	10.722	0,7 %	5. Finnland	251.544	2,0 %
6. Deutschland	*8.332*	*0,5 %*	*11. Deutschland*	*4.034*	*0,0 %*
Gesamt	**1.576.023**	**100,0 %**	**Gesamt**	**12.794.762**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Vereinigte Arabische Emirate, **United Kingdom, dt. Vereinigtes Königreich).

Tabelle 44: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach Japan (Menge)

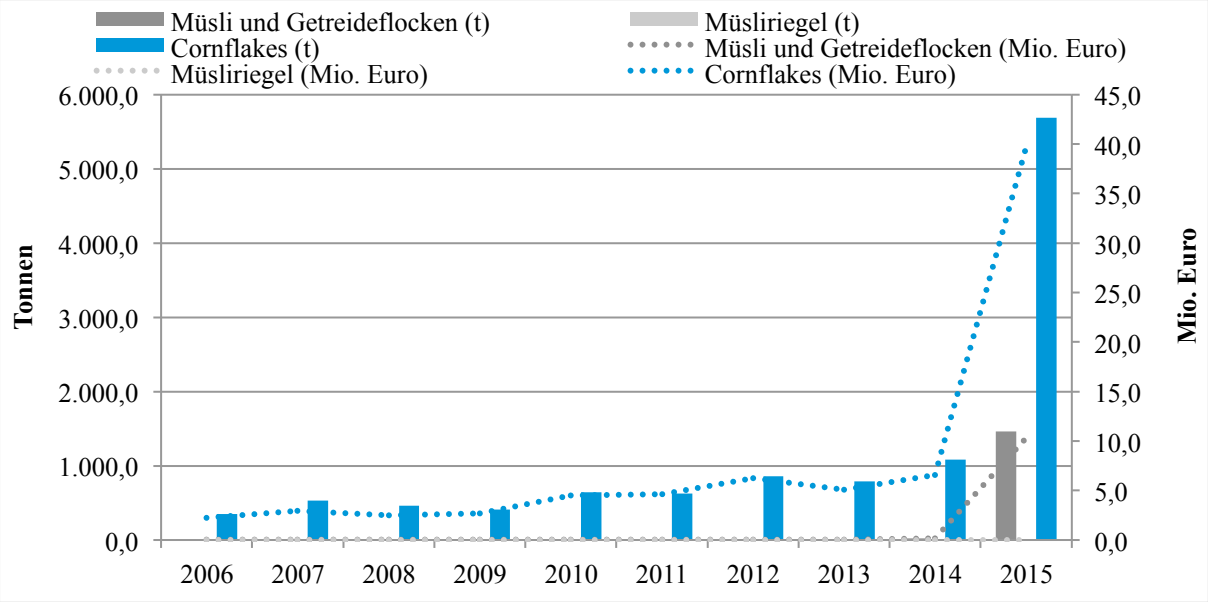
2006			2015		
HS 1104 12					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Australien	1.878,5	82,0 %	1. Australien	11.624,8	65,4 %
2. UK**	289,7	12,6 %	2. VAE*	3.082,0	17,3 %
3. USA	79,5	3,5 %	3. UK**	1.567,9	8,8 %
4. Kanada	19,0	0,8 %	4. USA	606,1	3,4 %
5. Finnland	18,8	0,8 %	5. Finnland	435,8	2,5 %
6. Deutschland	*5,5*	*0,2 %*	*11. Deutschland*	*2,4*	*0,0 %*
Gesamt	**2.291,0**	**100,0 %**	**Gesamt**	**17.773,5**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Vereinigte Arabische Emirate, **United Kingdom, dt. Vereinigtes Königreich).

6.5.2 Export

Die japanischen Exporte von Cerealien werden in erster Linie durch das Segment Cornflakes gebildet. Müsli und Getreideflocken wurden bis 2014 nur in einem geringen Umfang exportiert. Zwischen 2014 und 2015 sind die Exporte von Müsli und Getreideflocken extrem gestiegen, aber auch die Exporte von Cornflakes sind in dieser Zeit rapide gestiegen. Zwischen 2006 und 2015 sind die gesamten Cerealienexporte mengenmäßig um 1.890,8 % und wertmäßig um 2.073,9 % gestiegen. Müsliriegel machen keine nennenswerten Exportwerte aus. Zu den wichtigsten Zielmärkten gehören China und die USA. Deutschland empfängt nur in sehr kleinem Umfang Exporte in Form von Cornflakes aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 53).

Abbildung 53: Japans Cerealienexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die japanischen Exporte von Müsli und Getreideflocken verliefen zwischen 2006 und 2014 auf einem moderaten Niveau. Zwischen 2014 und 2015 explodierten die Exportzahlen. Während 2014 noch 21,8 t exportiert wurden, stiegen diese im Folgejahr auf 1.462,3 t an. Wichtigstes Zielland war China. Deutschland empfängt kein Müsli und Getreideflocken aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 45, Tabelle 46).

Tabelle 45: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus Japan (Wert)

2006			**2015**		
HS 1904 20					
Land	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**
1. Südkorea	31.914	90,4 %	1. China, Hongkong	9.406.552	91,2 %
2. China, Hongkong	1.752	5,0 %	2. China	594.272	5,8 %
3. USA	1.656	4,7 %	3. China, Macao	174.590	1,7 %
k. A.			4. Vietnam	74.624	0,7 %
k. A.			5. Sonstige Asien*	23.764	0,2 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**35.322**	**100,0 %**	**Gesamt**	**10.310.590**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 46: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Südkorea	6,8	91,5 %	1. China, Hongkong	1.330,5	91,0 %
2. USA	0,4	4,8 %	2. China	83,3	5,7 %
3. China, Honkong	0,3	3,7 %	3. China, Macao	27,7	1,9 %
k. A.			4. Vietnam	12,5	0,9 %
k. A.			5. Sonstige Asien*	4,0	0,3 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**7,4**	**100,0 %**	**Gesamt**	**1.462,3**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Cornflakes sind im Segment der Cerealien die größten Exportwerte zuzuordnen. Diese wuchsen ebenfalls zwischen 2014 und 2015 sprunghaft an. In 2006 betrugen die japanischen Exporte von Cornflakes noch 2.241.292,00 Euro mit 351,9 t. 2015 wuchsen die Exporte auf 39.730.356,00 Euro und 5.686,5 t an. Wichtigste Zielländer sind China und die USA (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 47, Tabelle 48).

Tabelle 47: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus Japan (Wert)

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Euro)**	**Anteil (%)**
1. Südkorea	830.037	37,0 %	1. China, Hongkong	31.715.512	79,8 %
2. China, Hongkong	517.078	23,1 %	2. China	2.203.676	5,5 %
3. USA	426.061	19,0 %	3. USA	1.460.571	3,7 %
4. Sonstige Asien*	287.465	12,8 %	4. Südkorea	1.150.976	2,9 %
5. Thailand	57.085	2,5 %	5. Sonstige Asien*	995.371	2,5 %
17. Deutschland	*1.437*	*0,1 %*	*17. Deutschland*	*47.824*	*0,1 %*
Gesamt	**2.241.292**	**100,0 %**	**Gesamt**	**39.730.356**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 48: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. USA	118,5	33,7 %	1. China, Hongkong	4.481,0	78,8 %
2. Südkorea	85,0	24,1 %	2. China	294,9	5,2 %
3. China, Hongkong	84,9	24,1 %	3. USA	204,8	3,6 %
4. Sonstige Asien*	30,4	8,7 %	4. Sonstige Asien*	187,7	3,3 %
5. Thailand	13,1	3,7 %	5. Südkorea	157,0	2,8 %
15. Deutschland	*0,3*	*0,1 %*	*15. Deutschland*	*4,3*	*0,1 %*
Gesamt	**351,9**	**100,0 %**	**Gesamt**	**5.686,5**	**100,0 %**

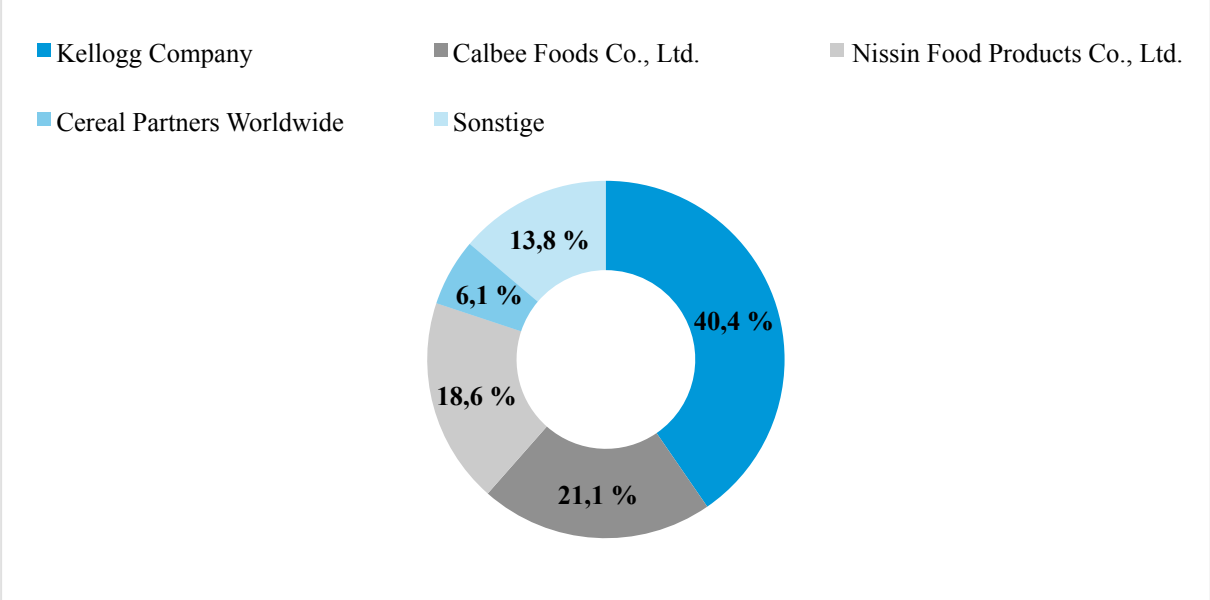
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Aufgrund der niedrigen Exportwerte wird das Segment der Müsliriegel nicht im Speziellen beleuchtet.

6.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der größte Markanteil, gemessen am Marktwert, entfällt auf Kellogg Company mit 40,4 %. Der zweitgrößte Anbieter, Calbee Foods Co., Ltd., verfügt über einen knapp halb so großen Anteil mit 21,1 %. Weitere Hersteller sind Nissin Food Products Co., Ltd. mit einem Anteil von 18,6 % und Cereal Partners Worldwide mit einem Anteil von 6,1 % (MARKETLINE, 2015 D) (Abbildung 54).

Abbildung 54: Marktanteile Cerealien gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 D

Die beiden Unternehmen, Calbee Foods Co., Ltd. und Nissin Food Products Co., Ltd., sind japanische Hersteller, während Kellogg Company (USA) und Cereal Partners Worldwide (Schweiz, Nestlé) international agierende Unternehmen sind. So halten die internationalen Unternehmen zusammen einen Anteil von 46,5 %, während die nationalen Hersteller einen Marktanteil von 39,7 % auf sich vereinen (MARKETLINE, 2015 D). Der lokale Hersteller Calbee Foods Co., Ltd. ist dabei auf dem Vormarsch und gewinnt durch die Granola-Produkte zunehmend an Marktanteilen (AAFC, 2015 b). Kleinere internationale Hersteller positionieren ihre Marken und Produkte vornehmlich in gehobenen Supermärkten, bei Lebensmittelspezialisten und im Onlinehandel (EUROMONITOR, 2016 D).

Japans Markt für Müsliriegel wird von zwei Unternehmen dominiert: Otsuka Pharmaceuticals Co. und Asahi Food & Healthcare. Otsuka Pharmaceuticals Co. hält einen Marktanteil von 36,9 %, während Asahi Food & Healthcare über 30,2 % der Marktanteile verfügt. Meiji Holdings Co., Ltd. gilt als drittgrößter inländischer Anbieter von Müsliriegeln mit einem Marktanteil von 10,0 % (AAFC, 2010).

6.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Tabelle 49: Unternehmensportrait Nissin Foods Holdings Co., Ltd.

Nissin Foods Holdings Co., Ltd.	
28-1, 6-chome, Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160 8524 Telefon: + 81 3 3205 5111 Fax: + 81 3 3205 5059 Website: www.nissin.com	
Gründungsjahr:	1958
Geschäftsführung:	Koki Ando (Präsident)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Instant-Nudeln, gekühlte Lebensmittel, Süßwaren, Suppen, Pasta und Getränke und Milchprodukte
Marken:	Chicken Ramen, Cup Noodle, Cup Noodle Home Style, Demae Iccho, Hé wèi dào, 365 Noodles, Soba, Nissin Noodles, (…)
Umsatz:	3.8 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	681 (Muttergesellschaft) 11.200 (konsolidierte Basis)
Handelsaktivitäten:	Amerika, China, Hongkong, Singapur, Indien, Thailand, Vietnam, Thailand, Indonesien, Philippinen, Ungarn, Deutschland, Russland, Türkei, Kenia und Marokko

Tabelle 50: Unternehmensportrait Kellogg Company

Kellogg Company	
One Kellogg Square, Battle Creek, Michigan 49016 3599, USA Telefon: + 1 269 961 2000 Fax: k. A. Website: www.kelloggcompany.com	
Gründungsjahr:	1906
Geschäftsführung:	John Bryant (Aufsichtsratsvorsitzender) Craig Bahner (Präsident)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Convenience Lebensmittel, Kekse, Cracker, Knabberartikel, Backwaren, Müsliriegel, fruchtige Snacks, gefrorene Waffeln und vegetarische Lebensmittel.
Marken:	Kellogg Special K, Cheez-It, Pringles, Keebler, Austin, Mother's Cookies, Morningstar Farms, Carr's, Gardenburger, Murray, Kellogg Eggo, Kellogg All-Bran, Kellogg Nutri-Grain, Kellogg Frosted Flakes, Kellogg Crunchy Nut, Krave, Kellogg Coco Pops-Chocos, Froot Loops, Corn Flakes, Kellogg Corn Pops, Kellogg Fiber Plus und Townhouse.
Umsatz:	13.8 Mrd. Euro (2014)
Mitarbeiter:	29.790 (2014)
Handelsaktivitäten:	USA, Kanada, Mexiko, Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Venezuela, Belgien, Dänemark, Deutschland, Spanien, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Polen, Schweiz, Türkei, Großbritannien, Südafrika, Japan, Korea, Taiwan, Australien und Neuseeland.

6.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Der japanische Markt für Cerealien ist sehr konzentriert. So verfügen die vier größten Unternehmen über 86,2 % des Marktwertes. Zu den Big Playern der Branche zählt die international agierende Kellogg Company mit einem Marktanteil von 40,4 %. Die internationalen Big Player der Branchen haben ein internationales und den Verbrauchern bekanntes Markenportfolio. Hieraus ergibt sich auch eine hohe Affinität der Verbraucher zu bekannten Marken, sodass ein gewisser Pull-Effekt verbraucherseitig gegenüber dem Handel stattfindet. Zu den wichtigsten Distributionskanälen gehören Supermärkte und Hypermärkte. Diese vereinen 65,1 % des Marktwertes auf sich. Der vorangeschrittene Konzentrationsprozess im Handel wird durch die bestehende Verbrauchsnachfrage somit etwas entkräftet (MARKETLINE, 2015 D).

Die lokalen und internationalen Big Player der Branche erweitern ihre Geschäftsaktivitäten in Japan. So werden die Aktivitäten geografisch ausgerollt und eine starke Produktdifferenzierung ist im Markt zu beobachten. Hier bemühen sich die Anbieter, die Verbraucherpräferenzen in einem breiten Produktportfolio abzubilden. Frühstückscerealien, mit denen die Zielgruppe Kinder und Jugendliche angesprochen werden sollen, werden

entsprechend beworben und es werden bspw. zusätzlich Sammelfiguren in den Verpackungen angeboten. Frühstückscerealien, die Erwachsene adressieren, werden häufig so beworben, dass sie natürliche Zusatzstoffe enthalten und einen Gesundheitsnutzen haben, wie bspw. dass durch die Milch Kalzium aufgenommen wird (MARKETLINE, 2015 D).

Ein traditionelles japanisches Frühstück umfasst gedämpften Reis, Miso-Suppe, fermentierte Sojabohnen, getrocknete Algen, gebratenen Fisch und Gurken. Diese Ernährung hat wenig gemein mit dem westlichen Angebot an Frühstückscerealien. Dennoch wächst die Nachfrage nach den schnell zuzubereitenden Frühstückscerealien. Diese gelten aufgrund von Geschmack und Beschaffenheit als eine konkurrenzlose Alternative. Toast, Bagels, Käse, Croissants und Joghurtgetränke sind zwar mögliche Substitute, bieten aber nicht die gleichen ernährungsphysiologischen Vorteile wie Frühstückscerealien. Somit stehen Frühstückscerealien mehr in Konkurrenz zu den japanischen Frühstücksgewohnheiten und weniger zu westlichen Substituten (MARKETLINE, 2015 D).

Im Rahmen der Vorleistungsindustrie bedarf es unterschiedlicher Rohstoffe wie bspw. Mais, Weizen und Weizenderivate, Hafer, Reis, Kakao und Schokolade, Sojabohnen und Sojabohnenderivate, getrocknete Früchte, Süßstoffe, Milchprodukte, Eier und andere Zutaten. Diese werden bspw. vom Branchenriesen Kellogg Company aus unterschiedlichen Lieferantenstrukturen gewonnen. Neben Getreidehändlern, sind auch größere internationale landwirtschaftliche Produktionsanlagen Zulieferer der Branche, sodass hier auch für deutsche Hersteller Marktoportunitäten entstehen können (MARKETLINE, 2015 D).

Ein Zugang zum japanischen Markt für Frühstückscerealien ist in erster Linie über die Nischenmärkte möglich. Hier weist der Markt noch ungenutzte Potenziale auf. Die Nischenmärkte werden in erster Linie durch die Themen Gesundheit und Fitness geprägt. Hier gilt es, den Markt mit qualitativ hochwertigen Produkten in einem kleinen Umfang zu versorgen (MARKETLINE, 2015 D).

6.9 SWOT-Analyse

Tabelle 51: SWOT-Analyse Cerealienindustrie

Stärken	Schwächen
• Japanische Verbraucher konsumieren zunehmend Frühstückscerealien, da diese unter anderem schnell und einfach zuzubereiten sind. • Das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher spiegelt sich in der steigenden Nachfrage von gesundem Müsli wider. • Der Import von Frühstückscerealien ist zwischen 2014 und 2015 extrem gestiegen.	• Traditionelle japanische Frühstücksgewohnheiten haben nur wenig mit dem westlichen Frühstück, speziell Frühstückscerealien, gemein.
Chancen	**Risiken**
• Deutschland gilt als wichtige Liefernation für Müsli und Getreideflocken sowie Cornflakes und partizipiert somit bereits von einer steigenden Nachfrage. • Marktpotenziale liegen im Bereich des Nischensegmentes, geprägt durch die Themen Gesundheit und Fitness. . • Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen gelten als Trendprodukte.	• Der Markt wird von internationalen und japanischen Big Playern der Branche dominiert.

7 Die Speiseeisindustrie in Japan

7.1 Zusammenfassung:

- Der japanische Markt für Speiseeis erfuhr innerhalb der letzten zehn Jahre ein enormes Wachstum. Entgegen der westlichen Verzehrgewohnheiten zeigen japanische Verbraucher eine Präferenz zu exotischen Geschmacksvarianten.
- Im Vergleich der Jahre 2006 und 2015 zeigt sich, dass sich die Speiseeisimporte wert- und mengenmäßig halbiert haben. Die wichtigsten Herkunftsländer sind wertbasiert Neuseeland, Frankreich und Belgien.
- Der Markt für Speiseeiswaren erfährt eine hohe Konzentration. So vereinen die vier größten Unternehmen knapp zwei Drittel des Marktwertes auf sich.
- Trotz der hohen Marktkonzentration ist es für deutsche Hersteller möglich, sich in kleinem Umfang auf dem japanischen Markt mit qualitativ hochwertigen Produkten zu positionieren.

7.2 Kurze Einführung in den Markt

Bei der Betrachtung des japanischen Eismarktes werden Impuls-Speiseeiserzeugnisse, Speiseeis für den Heimkonsum, Frozen Yogurt und handwerklich hergestelltes Speiseeis unterschieden. Impuls-Speiseeiserzeugnisse umfassen Waren, die über Eisdielen vertrieben werden. Das Speiseeis für den Heimkonsum wird über Supermärkte und Hypermärkte vertrieben und umfasst Verkaufseinheiten in unterschiedlicher Größenordnung. Frozen Yogurt umfasst Speiseeis auf der Basis von Joghurt mit einem niedrigeren Fettgehalt. Das Segment handwerklich hergestelltes Speiseeis umfasst Speiseeiswaren, die nicht industriell hergestellt werden (MARKETLINE, 2015 E).

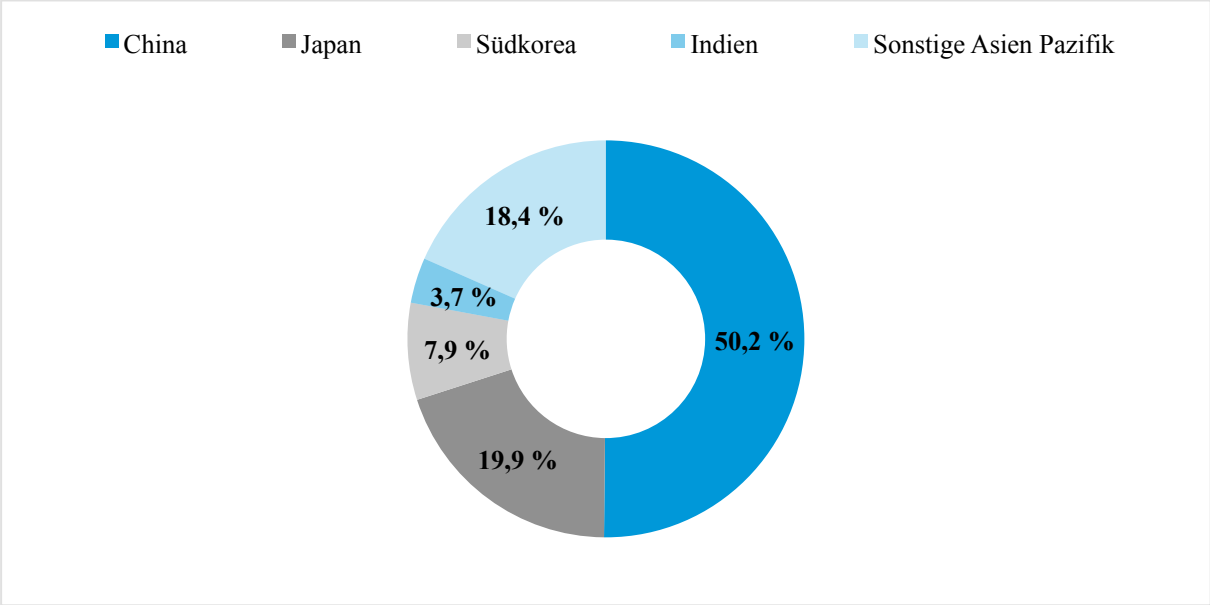
Der japanische Markt für Speiseeis erfuhr innerhalb der letzten zehn Jahre ein enormes Wachstum. Entgegen der westlichen Verzehrgewohnheiten zeigen japanische Verbraucher eine Präferenz zu exotischen Geschmacksvarianten. Dabei werden traditionelle Elemente der japanischen Esskultur wie bspw. Grüner Tee mit neuen Aromen wie bspw. Frischkäse kombiniert. Hier zeigt sich, dass die Entwicklung innovativer Produktkonzepte ein starker Markttreiber für Speiseeis ist (NAGASE FOOD INNOVATIONS, 2016). Weiterer Wachstumstreiber für den Markt ist das Premiumsegment. Japanische Verbraucher zeigen sich im Bereich der Premiumeiswaren als weniger preissensibel, sodass das bestehende Angebot von Speiseeis stark durch Premiumprodukte geprägt ist (EUROMONITOR, 2016 E).

Ähnlich wie in westlichen Märkten, gilt Speiseeis auch in Japan als ein Saisonprodukt, das vornehmlich in den Sommermonaten konsumiert wird. Hier gilt es, zu beachten, dass der Sommer in Japan verhältnismäßig warm und lang ist, sodass hier über eine längere Periode

hinweg Speiseeiswaren nachgefragt werden. Dabei versuchen japanische Hersteller die Saisonalität durch spezifische Produkte zu entkräften und bieten entsprechende Wintereditionen in limitierter Auflage an. Dennoch gelten Speiseeiswaren als klassischer Erfrischungssnack in den Sommermonaten (EUROMONITOR, 2016 E).

Japan gilt als zweitgrößter Markt für Speiseeiswaren im Raum Asien-Pazifik. So vereint der japanische Markt 19,9 % des Marktwertes nach dem Spitzenreiter China mit einem Anteil von 50,2 %. Platz drei wird durch Südkorea mit einem Anteil von 7,9 %, vor Indien mit einem Anteil von 3,7 % des Marktwerts belegt. Auf die verbleibenden Länder im Raum Asien-Pazifik entfallen 18,4 % (MARKETLINE, 2015 E) (Abbildung 55).

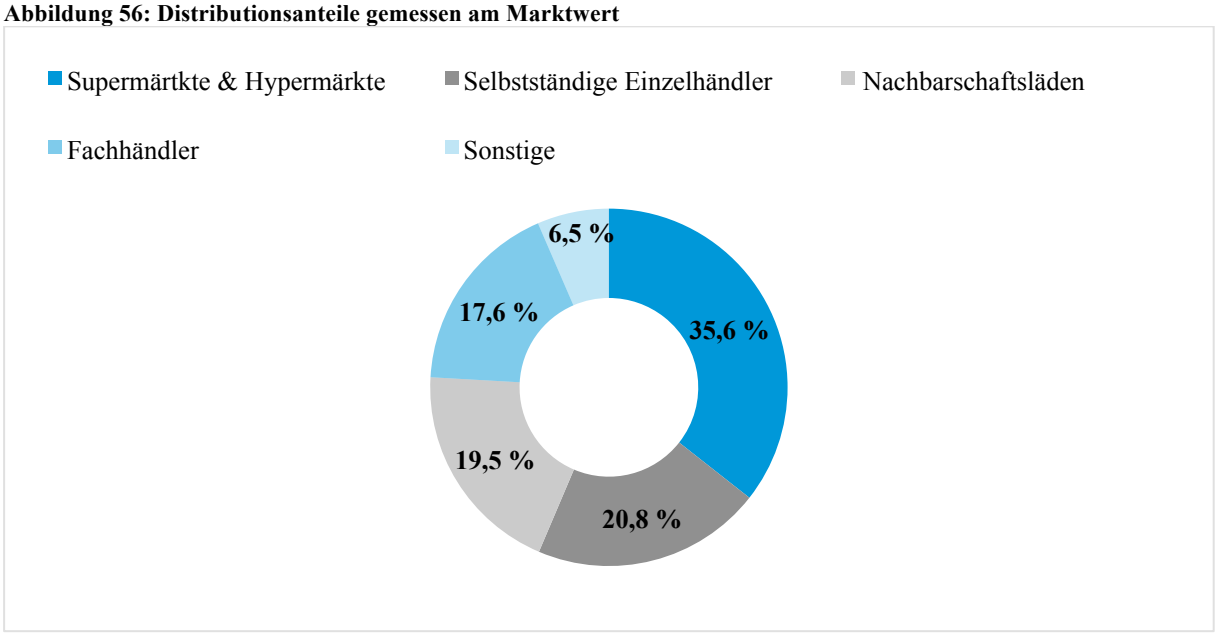
Abbildung 55: Markt für Speiseeis im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E (Asien-Pazifik umfasst Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam).

Die Mehrheit der Speiseeiswaren wird in Japan über Supermärkte und Hypermärkte vertrieben. Sie vereinen 35,6 % des Marktwertes (MARKETLINE, 2015 E). Dabei konnten Super- und Hypermärkte ihre Spitzenposition in den vergangenen Jahren auf- und ausbauen. Dieser Auf- bzw. Ausbau ist zu Lasten der Fachhändler, den Eisdielen, gegangen. Diese verloren in den letzten Jahren ihre Anteile (WESTON. 2013). Auf selbstständige Einzelhändler entfallen 20,8 % und auf Nachbarschaftsläden 19,5 % des Marktwertes. Eisdielen verfügen über 17,6 % des Marktwertes (MARKETLINE, 2015 E) (Abbildung 56).

Abbildung 56: Distributionsanteile gemessen am Marktwert

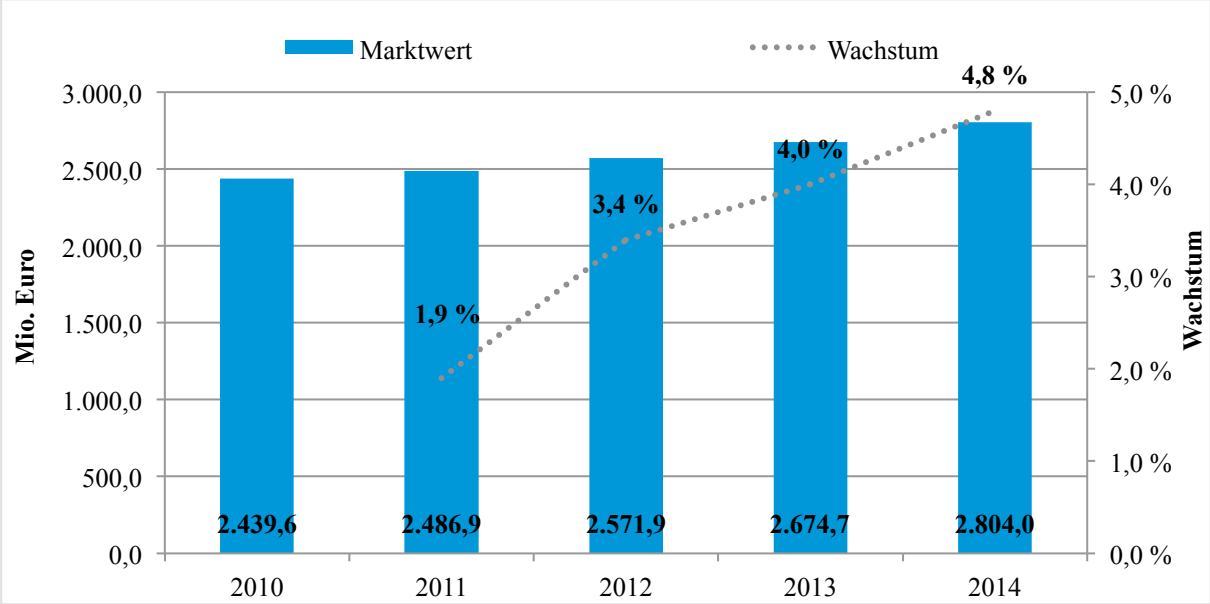


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

7.3 Überblick über die lokale Produktion

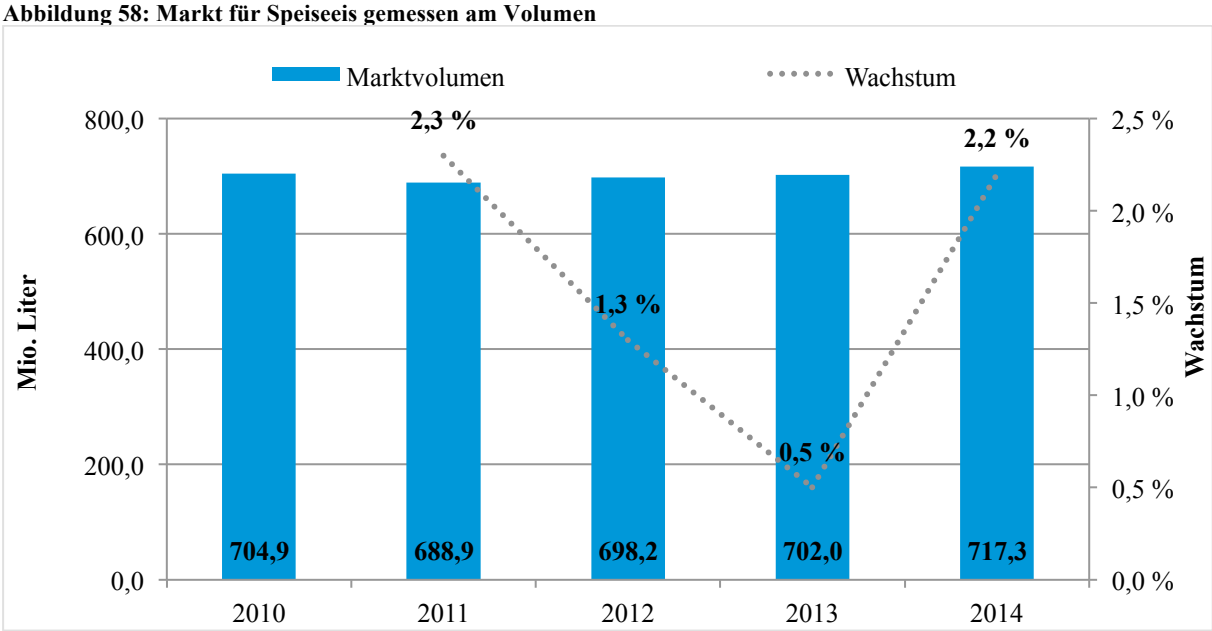
Der japanische Speiseeismarkt wuchs zwischen 2010 und 2014 um durchschnittlich 3,5 % pro Jahr, gemessen am Marktwert. So lag dieser in 2010 noch bei 2,4 Mrd. Euro und wuchs bis 2015 auf 2,8 Mrd. Euro an. In der mengenbasierten Betrachtung zeigt sich, dass der Markt zwischen 2010 und 2014 nur ein moderates Wachstum aufwies. So lag das durchschnittliche Jahreswachstum pro Jahr bei 0,4 %. In 2010 wies der Markt ein Volumen von 704,9 Mio. l auf und wuchs bis 2014 auf 717,3 Mio. l an (MARKETLINE, 2015 E) (Abbildung 57, Abbildung 58). Die Nachfrage nach Premiumprodukten führte zwar zu einem Anstieg des Preisniveaus im Speiseeismarkt, aber die Nachfrage nahm nur moderat zu. Ein Grund hierfür könnte bspw. in dem demografischen Wandel des Landes liegen (EUROMONITOR, 2016 E).

Abbildung 57: Markt für Speiseeis gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

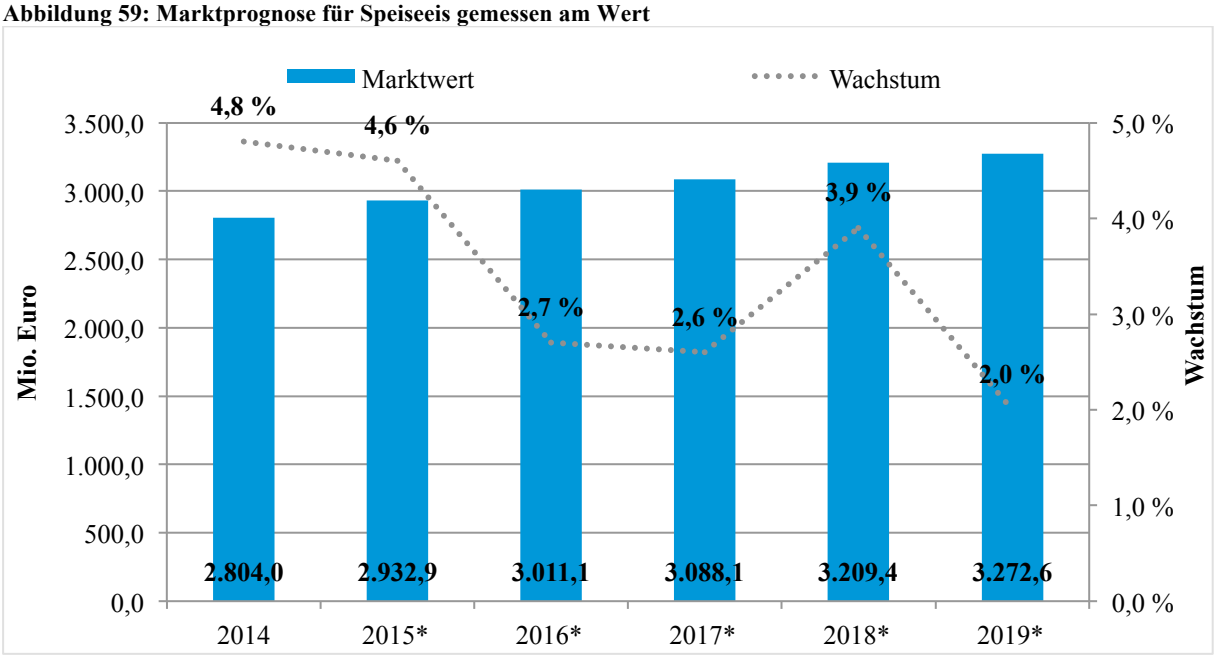
Abbildung 58: Markt für Speiseeis gemessen am Volumen



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

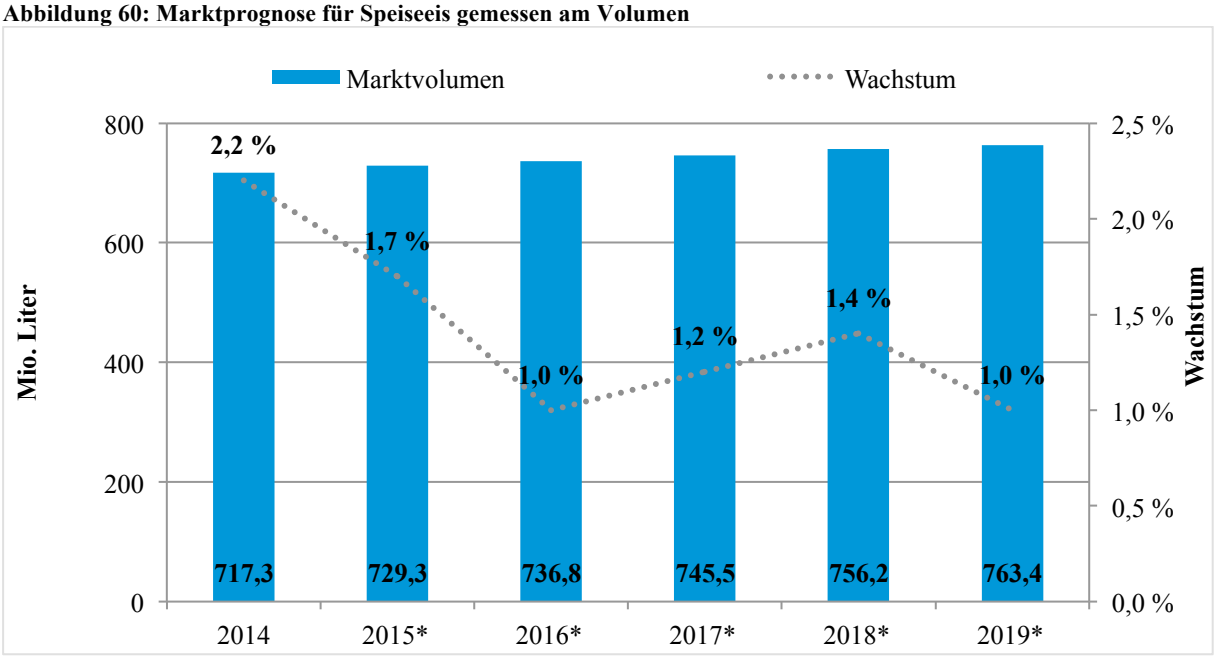
Auch die Marktprognosen bis 2019 zeigen, dass die wertbasierte Betrachtung ein deutlich höheres Wachstum vorsieht als die mengenbasierte Betrachtung. Zwischen 2014 und 2019 soll der Marktwert um 3,1 % pro Jahr im Durchschnitt wachsen. Bis 2019 wird ein Marktwert von 3,3 Mrd. Euro prognostiziert. Demgegenüber steht ein mengenbasiertes Wachstum bis 2019 von durchschnittlich moderaten 1,3 % pro Jahr. So soll der Markt von 717,3 Mio. l in 2014 auf 763,4 Mio. l in 2019 anwachsen (MARKETLINE, 2015 E) (Abbildung 59, Abbildung 60).

Abbildung 59: Marktprognose für Speiseeis gemessen am Wert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

Abbildung 60: Marktprognose für Speiseeis gemessen am Volumen

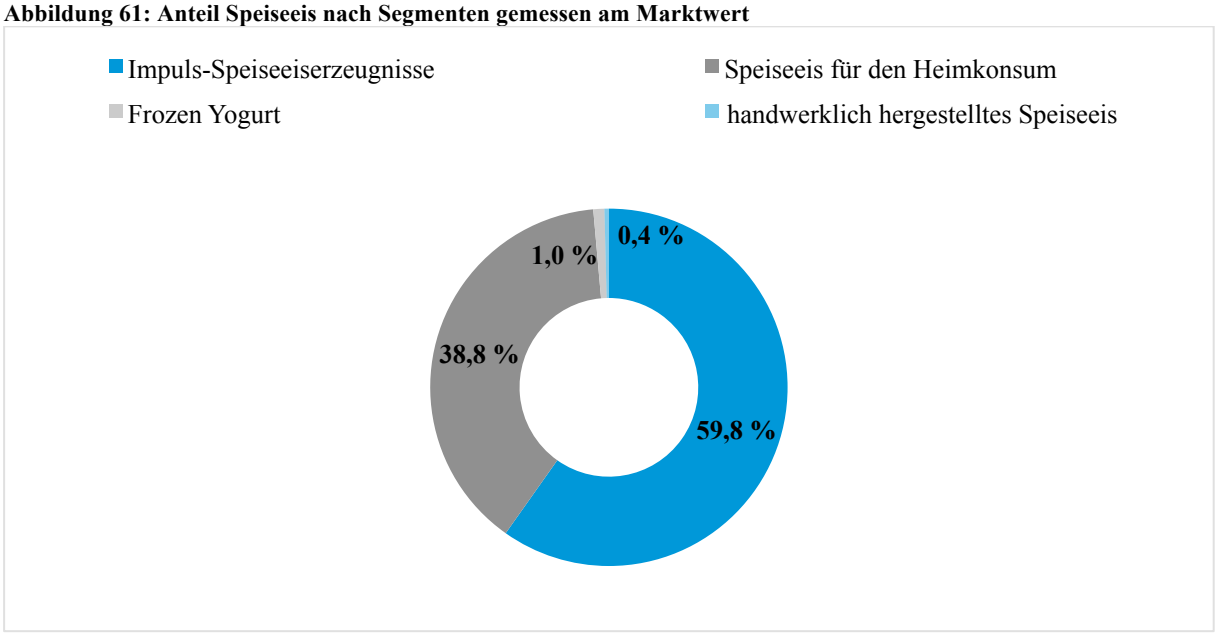


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

7.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Impuls-Speiseeiserzeugnisse stellen das größte Segment innerhalb der Speiseeiswaren dar und vereinen einen Anteil von 59,8 % gemessen am Marktwert. Das zweitgrößte Segment wird durch Speiseeis für den Heimkonsum mit einem Anteil von 38,8 % gebildet. Frozen Yogurt mit 1,0 % und handwerklich hergestelltes Speiseeis mit einem Anteil von 0,4 % am Marktwert spielen eine untergeordnete Rolle (MARKETLINE, 2015 E).

Abbildung 61: Anteil Speiseeis nach Segmenten gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

Innerhalb der letzten Jahre konnte das Segment des handwerklich hergestellten Speiseeises den größten Zuwachs erzielen. Dieses Segment soll bis 2017 um 1,6 % pro Jahr wachsen. Das Segment Impuls-Speiseeiserzeugnisse soll laut Prognose bis 2017 ein Wachstum von 1,5 % pro Jahr erfahren und für das Segment Speiseeis für den Heimkonsum wird ein durchschnittliches Wachstum von 1,3 % pro Jahr erwartet (WESTON. 2013). Bis 2021 gehen die Marktprognosen aufgrund der demografischen Entwicklung Japans allerdings von einem verlangsamten Wachstum aus, sodass der Marktwert zwar moderat aufgrund des Premiumsegments wächst, aber die nachgefragte Menge sinkt (EUROMONITOR, 2016 E).

Der Durchschnittspreis pro 100,0 ml liegt bei 3,23 Euro. Dabei zeigen die Preise eine erhebliche Spanne von 0,67 Euro pro 100,0 ml bis 6,81 Euro pro 100,0 ml. Speiseeiswaren werden für den Heimkonsum vornehmlich in 80,0 ml- bis 110,0 ml-Eisbechern angeboten. Großpackungen werden in erster Linie für Fachhändler (Eisdielen) angeboten und sind nicht an Verbraucher gerichtet. Dennoch sind diese auch im Onlinehandle erhältlich (RAKUTEN, 2017) (Tabelle 52).

Tabelle 52: Auswahl von Preisen Speiseeis 2017

Produkt	Hersteller	Einheit	Preis (Yen)	Preis (Euro)	Verkaufs-stätte
Großpackung div. Sorten	Avangelato Co., Ltd.	2.000,0 ml	1.620,00	13,48	Rakuten
Großpackung drei Sorten	Avangelato Co., Ltd.	12.000,0 ml	14.400,00	119,78	Rakuten
Großpackung sechs Sorten	Avangelato Co., Ltd.	24.000,0 ml	15.600,00	129,76	Rakuten
Speiseeis im Becher 8 x 110,0 ml	Avangelato Co., Ltd.	880,0 ml	3.580,00	29,78	Rakuten
Speiseeis im Becher 6 x 110,0 ml	Avangelato Co., Ltd.	660,0 ml	3.240,00	26,95	Rakuten
Speiseeis im Becher	Dainty food	4.000,0 ml	5.400,00	44,92	Rakuten
Häagen Dazs im Becher 6 x 110,0 ml	General Mills, Inc.	660,0 ml	5.400,00	44,92	Rakuten
Häagen Dazs im Becher 8 x 110,0 ml	General Mills, Inc.	880,0 ml	5.601,00	46,59	Rakuten
Speiseeis im Becher 12 x 110,0 ml	Kotobuki Co., Ltd.	1.320,0 ml	4.607,00	38,32	Rakuten
Speiseeis im Becher 6 x 120,0 ml	Sanyo coffee	720,0 ml	5.146,00	42,80	Rakuten
Speiseeis im Becher 14 x 80,0 ml	Tokachi Hashimoto	1.120,0 ml	5.061,00	42,10	Rakuten

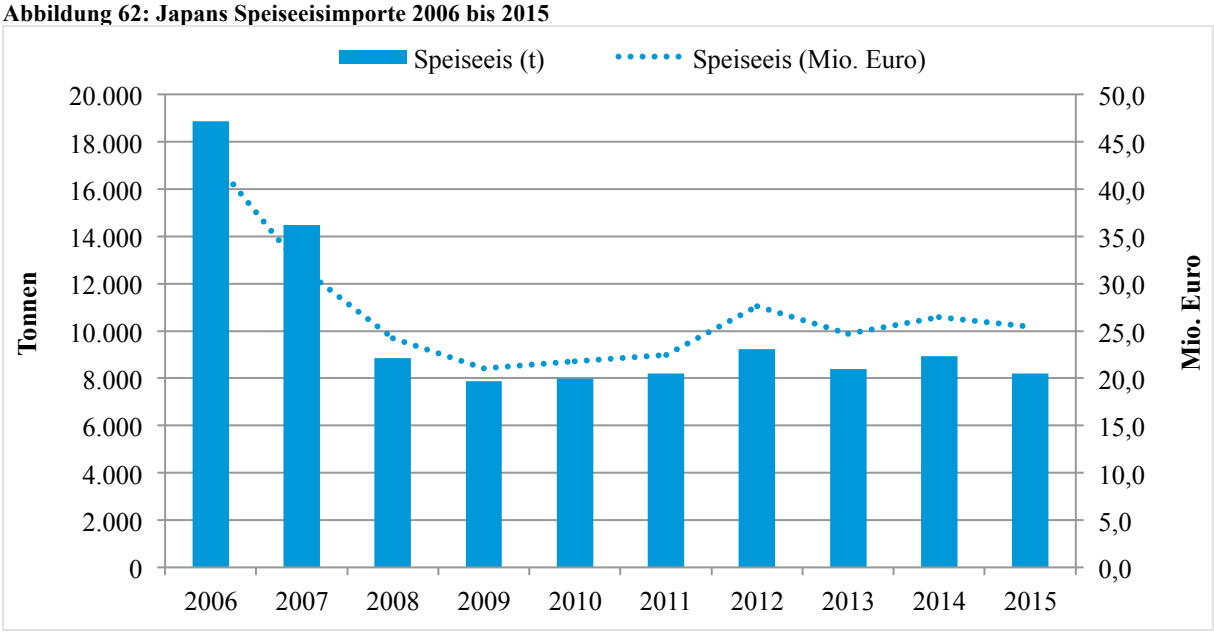
Quelle: Eigene Darstellung nach GLOBAL RAKUTEN, 2017 (Europreise aus dem Onlinehandel entnommen).

7.5 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

7.5.1 Import

Während die Importe von Speiseeis aus der gesamten Welt in 2006 noch bei 18.871 t im Wert von 43,5 Mio. Euro lagen, sanken diese bis 2015 auf 8.196 t mit einem Wert von 25,5 Mio. Euro ab. Somit nähern sich die Importe von Speiseeis dem Exportvolumen in 2015 mit 3.545 t mit einem Wert von 14,9 Mio. Euro an. Das Importvolumen entwickelte sich mengen- und wertbasiert negativ (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 62).

Abbildung 62: Japans Speiseeisimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Der Vergleich zwischen 2006 und 2015 zeigt, dass sich die Importe wert- und mengenmäßig halbiert haben. Die wichtigsten Herkunftsländer sind wertbasiert Neuseeland (Importanteil 47,7 %), Frankreich (Importanteil 13,4 %) und Belgien (Importanteil 7,9 %). In der mengenbasierten Betrachtung ist Neuseeland ebenfalls die wichtigste Liefernation mit einem Importanteil von 55,0 %. Aber auch die asiatischen Nachbarländer (Importanteil: 10,8 %) sowie Belgien (Importanteil: 10,4 %) sind wichtige Liefernationen. Deutschland liefert keine Speiseeisexporte nach Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 53, Tabelle 54).

Tabelle 53: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach Japan (Wert)

2006			2015		
HS 2105					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Australien	20,4	47,0 %	1. Neuseeland	12,2	47,7 %
2. Neuseeland	9,6	22,1 %	2. Frankreich	3,4	13,4 %
3. Frankreich	7,1	16,2 %	3. Belgien	2,0	7,9 %
4. Belgien	1,9	4,3 %	4. USA	1,9	7,5 %
5. USA	1,6	3,7 %	5. Sonstige Asien*	1,7	6,6 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**43,5**	**100,0 %**	**Gesamt**	**25,5**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 54: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach Japan (Menge)

2006			2015		
HS 2105					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Australien	9.608,9	50,9 %	1. Neuseeland	4.505,8	55,0 %
2. Neuseeland	5.470,2	29,0 %	2. Sonstige Asien*	883,3	10,8 %
3. Frankreich	1.556,2	8,2 %	3. Belgien	852,3	10,4 %
4. Belgien	866,1	4,6 %	4. Frankreich	514,0	6,3 %
5. USA	481,5	2,6 %	5. USA	449,4	5,5 %
k. A. Deutschland			*k. A. Deutschland*		
Gesamt	**18.871,1**	**100,0 %**	**Gesamt**	**8.196,1**	**100,0 %**

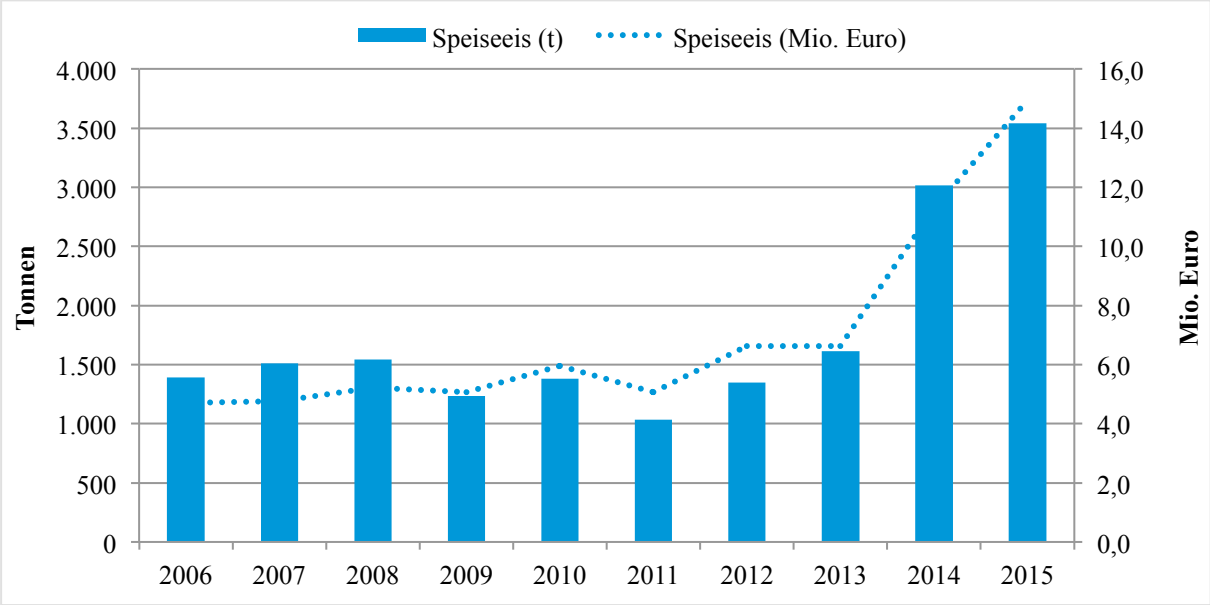
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

7.5.2 Export

Zwischen 2006 und 2015 wuchsen die Exporte mengenmäßig aus Japan um 155,0 %. In der wertbasierten Betrachtung zeigt sich im selben Zeitraum ein Zuwachs von 217,6 %. Dabei nahm das Wachstum zwischen 2012 und 2013 rapide an Geschwindigkeit auf. Zwischen 2006

und 2011 verlief das Wachstum noch schwankend und bisweilen leicht rückläufig (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 63).

Abbildung 63: Japans Speiseeisexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Zu den wichtigsten Zielmärkten gehören China, Singapur und andere asiatische Nachbarländer. Dabei werden die Speiseeisexporte vorrangig in die asiatischen Nachbarländer mit einem wertbasierten Exportanteil von 35,7 % und einem mengenbasierten Anteil von 46,6 % exportiert. China ist ebenfalls mit einem Anteil von 16,3 % am wertbasierten Export und einem mengenbasierten Anteil von 15,2 % ein attraktiver Zielmarkt für Japan. Deutschland bezieht kein Speiseeis aus Japan (UN COMTRADE, 2016) (Tabelle 55, Tabelle 56).

Tabelle 55: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus Japan (Wert)

2006			**2015**		
HS 2105					
Land	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Wert (Mio. Euro)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	1,8	37,4 %	1. Sonstige Asien*	5,3	35,7 %
2. China, Hongkong	0,8	16,8 %	2. China	2,4	16,3 %
3. USA	0,7	14,9 %	3. Singapur	1,9	12,7 %
4. Singapur	0,5	10,5 %	4. China, Hongkong	1,4	9,2 %
5. Südkorea	0,4	7,6 %	5. USA	1,2	7,8 %
18. Deutschland	*0,0*	*0,1 %*	*22. Deutschland*	*0,0*	*0,0 %*
Gesamt	**4,7**	**100,0 %**	**Gesamt**	**14,9**	**100,0 %**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

Tabelle 56: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus Japan (Menge)

2006			2015		
HS 2105					
Land	**Menge (t)**	**Anteil (%)**	**Land**	**Menge (t)**	**Anteil (%)**
1. Sonstige Asien*	685,6	49,3 %	1. Sonstige Asien*	1.653,5	46,6 %
2. China, Hongkong	185,8	13,4 %	2. China	538,4	15,2 %
3. USA	153,5	11,0 %	3. Singapur	418,1	11,8 %
4. Singapur	132,7	9,5 %	4. USA	227,5	6,4 %
5. Südkorea	71,5	5,1 %	5. China, Hongkong	193,9	5,5 %
18. Deutschland	*0,8*	*0,1 %*	*23. Deutschland*	*0,7*	*0,0 %*
Gesamt	**1.390,1**	**100,0 %**	**Gesamt**	**3.544,7**	**100,0 %**

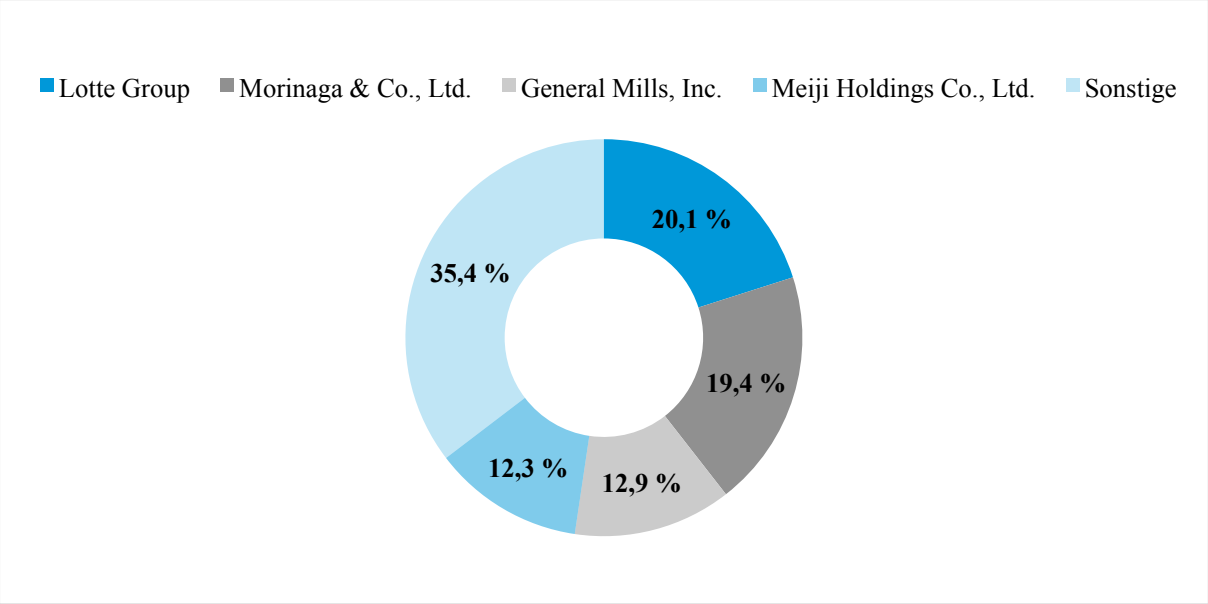
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (*Anderer asiatischer Volkswirtschaften).

7.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Die Position des Marktführers wird durch den Hersteller Lotte Group mit einem Marktanteil von 20,1 % besetzt (MARKETLINE, 2015 E). Dabei schafft es Lotte Group im Premiumbereich, aber auch im Niedrigpreissegment, Speiseeis zu positionieren. Zu den Marken im Niedrigpreissegment gehören ukimi Daifuku, SOH, Coolish und Lotte Monao. Mit der Marke Lady Borden werden Niedrigpreissegment und Premiumbereich bedient. Durch aufwendige Promotion-Maßnahmen wie Fernsehwerbung, Produkt-Sampling, Store-Front-Promotions und Online-Promotions konnte der japanische Hersteller die Marktführerposition ausbauen. Zusätzlich ging Lotte Group eine Kooperation mit dem Frischkäsehersteller Bel Japon ein. Das ungewöhnliche Produktkonzept von Frischkäse und Speiseeis erhielt eine große Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken (EUROMONITOR, 2016 E).

Zweitgrößter Hersteller mit einem Marktanteil von 19,4 % ist Morinaga & Co., Ltd. gefolgt von General Mills, Inc. mit 12,9 % und Meiji Holdings Co., Ltd. So vereinen die vier größten Hersteller einen Marktanteil von 64,7 % auf sich (MARKETLINE, 2015 E) (Abbildung 64). Dabei profitieren die Hersteller von der wachsenden Nachfrage nach Premium-Speiseeis (EUROMONITOR, 2016 E).

Abbildung 64: Marktanteile Speiseeis gemessen am Marktwert



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 E.

Dass der japanische Markt nicht einfach zu durchdringen ist, zeigt sich am Beispiel der Marke Ben & Jerry's (Unilever). So versuchten diese 1997 in Nachbarschaftsläden, die überall im Land zu finden sind, wie bspw. 7-Eleven-Shops, ihre Produkte zu vermarkten. Marken wie Häagen Dazs (General Mills, Inc.) hatten sich zu der Zeit bereits am Markt positioniert und die Prognosen für den Konsum von Speiseeis waren vielversprechend. Dennoch konnten die japanischen Verbraucher nur wenig mit der poppigen Aufmachung und den innovativen Geschmacksvarianten anfangen. Hier zeigt sich, dass im Premiumbereich auch ein starkes Markenimage von den japanischen Konsumenten gefordert wird. Durch dieses Image werden Kaufentscheidungen durch den Konsumenten validiert. So versucht die Marke heute durch einen eigenen Flagship-Store in Tokio das Markenimage auf- bzw. auszubauen (3Waves, 2016).

7.7 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Tabelle 57: Unternehmensportrait Morinaga Milk Industry Co., Ltd.

Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	
Morinaga Plaza Building, 5-33-1 Shiba, Minato-Ku, Tokyo 108 8384 Telefon: + 81 3 3798 0111 Fax: k.A. Website: www.morinagamilk.co.jp	
Gründungsjahr:	1917
Geschäftsführung:	Michio Miyahara (Präsident)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf in 14 Werken und 5 Vertriebsniederlassungen
Produkte:	Milch und Molkereiprodukte, Kindernahrung, Getränke, Speiseeis und Desserts, Joghurt, Functional Food
Marken:	Hagukumi, E-Akachan, Chil-mil, BF-3, Schil.School, Morinaga 3 Growing Up Formula, Mt. RAINER CAFÉ LATTE, Morinaga Oishii Milch, Piknik, Caldus Milch, Pino, MOW, PARM, Yaki, Bifodus BB536, Moringa Aloe, PARTHENO, Enjoy, Tsuruinko Quickly, Enjoy climeal, CZ-Hi, Lipton (Partnermarke), Sunkit (Partnermarke), Kraft (Partnermarke), Philadephia (Partnermarke)
Umsatz:	5,0 Mrd. Euro (2016)
Mitarbeiter:	k. A.
Handelsaktivitäten:	Europa, Asien und Nordamerika

Tabelle 58: Unternehmensportrait General Mills, Inc.

General Mills, Inc.	
Number One General Mills, Boulevard,Minneapolis, Minnesota 55426, USA Telefon: +1 800 248 7310 Fax: +1 763 764 8330 Website: www.generalmills.com	
Gründungsjahr:	1866
Geschäftsführung:	Kendall J. Powell (Vorstandsvorsitzender, Geschäftsführer) Richard C. Allendorf (Leitender Vizepräsident) Gary Chu (Leitender Vizepräsident-Region China) Mary Jo Ekman (Leitende Vizepräsidentin-Finanzen)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Backwaren, Cerealien, Getreide- und Teigwaren, Gebäck, Früchte, Speiseeis, Fertiggerichte, Pasta, Pizza, Snacks, Suppe, Gewürze, Gemüse und Joghurt.
Marken:	Annie's, Betty Crocker, Big G Cereals, Bisquick, Bugles, Cascadian Farm, Cheerios, Chex, Cinnamon Toast Crunch, EPIC, Fiber One, Food Should Taste Good, Fruit Snacks, Gardetto's, Gold Medal, Green Giant, Häagen-Dazs, Helper, Immaculate Baking, Jus-Rol, Kix, Knack & Back, La Salteña, Lärabar, Latina, Liberté, Lucky Charms, Monsters, Mountain High, Muir Glen, Nature Valley, Old El Paso, Parampara, Pillsbury, Pillsbury Atta, Tiny Toast, Total, Totino's / Jeno's, Totino's, Trix, V.Pearl, Wanchai Ferry, Yoki, Yoplait und Yoplait France.
Umsatz:	16,7 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	42.000 (2015)
Handelsaktivitäten:	International

7.8 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Markt für Speiseeiswaren erfährt eine hohe Konzentration. So vereinen die vier größten Unternehmen knapp 65,0 % des Marktwertes auf sich. Dabei sind internationale Unternehmen wie General Mills, Inc. sowie regionale und lokale Wettbewerber, d. h. Lotte Group, Morinaga & Co., Ltd. und Meiji Holdings Co., Ltd. mit eigenen Produktionsstätten im Markt aktiv. Die Wettbewerbsintensität ist hoch und erste Fälle von Unregelmäßigkeiten durch Nestlé und Unilever in Form von Blockierungen von Wettbewerbsprodukten sind bekannt geworden. Die Big Player der Branche bedienen sowohl das Premiumsegment, als auch das Niedrigpreissegment. Der Handel in Japan zeigt erste Aktivitäten in der rückwärts gerichteten Integration und erhöht somit den Wettbewerbsdruck. Hinzu kommt, dass der Handel ähnlich wie in Deutschland durch einen Konzentrationsprozess eine gewisse Marktmacht ausübt. Speziell bei Speiseeiswaren, bei denen von Natur aus der Transport aufwendiger ist und die Lagerkosten hoch sind, wird der Einfluss des Handels spürbar. So verfügen einige der Big Player wie Unilever und General Mills, Inc. über eigene Verkaufsstätten und versuchen so den Handel stellenweise zu umgehen (MARKETLINE, 2015 E).

Die lokalen Speiseeiswarenhersteller beziehen die notwendigen Rohstoffe in Form von Milch, Zucker, Milchfett oder Butterfett, Milchfeststoffen, Süßungsmitteln, Stabilisatoren, Emulgatoren und Wasser vorwiegend über den freien internationalen Markt. Dabei werden nur selten langfristige Verträge geschlossen und eine Rohstoffzufuhr über größere japanische Molkereien findet nur bedingt statt. Somit sind die Hersteller auf eine beständige Rohstoffzufuhr angewiesen und sind den Preisschwankungen internationaler Märkte unterworfen. Hinzu kommt, dass die Verpackungen von Speiseeis gewissen Anforderungen unterliegen. Diese Zulieferungssituation bietet deutschen Unternehmen der Vorleistungsindustrie die Möglichkeit, in dem Markt Fuß zu fassen (MARKETLINE, 2015 E).

Trotz der hohen Marktkonzentration ist es für deutsche Hersteller möglich, sich in kleinem Umfang auf dem japanischen Markt mit qualitativ hochwertigen Produkten auf kleiner Ebene zu positionieren. Hierfür ist es unumgänglich, sich mit den innovativen Geschmacksvorlieben der Verbraucher auseinanderzusetzen. Die Konsumenten zeigen sich hinsichtlich unbekannter Aromen und Produktkonzepte probierfreudig. Es sollte ein Einstieg in das margenträchtige Premiumsegment unter Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe angestrebt werden. Hier liegen Potenziale, die es zu nutzen gilt (MARKETLINE, 2015 E).

7.9 SWOT-Analyse

Tabelle 59: SWOT-Analyse Speiseeisindustrie

Stärken	Schwächen
• Japanische Verbraucher zeigen sich probierfreudig bei neuen Speiseeiswaren. • Im Premiumsegment akzeptieren die Konsumenten ein höheres Preisniveau. • Der Sommer in Japan ist lang und heiß. Dies wirkt sich positiv auf die Nachfrage nach Speiseeiswaren aus.	• Big Player der Branche erzeugen einen spürbaren Marktdruck. • Die Nachfrage nach Speiseeis ist saisonal stark schwankend.

Chancen	Risiken
• Im Bereich des Premiumsegmentes liegen Marktpotenziale. • Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen gelten als Trendprodukte. • Laut Prognosen wird das Preisniveau zukünftig steigen. Dies ermöglicht höhere Margen.	• Deutschland gilt bisher nicht als Liefernation für Speiseeiswaren. • Die ungewöhnlichen Geschmackspräferenzen der japanischen Verbraucher können für deutsche Unternehmen bzw. Hersteller eine Herausforderung darstellen.

8 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten

Für deutsche Exporteure kann die Erschließung des japanischen Marktes bzw. die Vertiefung bestehender Marktaktivitäten aufgrund fehlender Informationen und Marktkenntnisse eine Herausforderung darstellen. Öffentliche Medien sowie Fachmedien berichten nur bedingt über aktuelle Marktentwicklungen und Trends in Japan, sodass ein Informationsdelta entsteht und damit häufig auch eine Entscheidungsgrundlage für deutsche KMUs fehlt. Die vorliegende Studie versucht, diese Informationslücke zu schließen und soll deutschen Exporteuren eine Hilfestellung für die Erschließung des japanischen Marktes für Süßwaren und Knabberartikel bieten.

Japan ist für internationale Hersteller seit jeher ein attraktiver Markt für Lebensmittel. Aufgrund limitierter Anbauflächen, ist der Inselstaat auf Lebensmittelimporte angewiesen. Die inländische Landwirtschaft kann nur bedingt die Nachfrage nach Lebensmitteln im Land bedienen. So liegt der durchschnittliche Selbstversorgungsgrad im Bereich der Lebensmittel bei knapp 40,0 %. Somit wird der überwiegende Teil der konsumierten Lebensmittel durch Importe gestellt. Der Blick in die japanischen Handelsaktivitäten im Bereich der Süßwaren und Knabberartikel spiegelt diesen Gesamteindruck wider. So liegen die Importwerte mengen- und wertbasiert häufig um ein vielfaches höher als die Exportwerte.

Japan gilt als ein anspruchsvoller Markt für Lebensmittel und das Preisniveau ist im internationalen Kontext als hoch zu bewerten. Diese Umstände, in Kombination mit der hohen Importquote, machen Japan zu einem attraktiven Zielmarkt für Lebensmittel. Dabei gilt der Lebensmittelmarkt international als stark umworben. Internationale, aber auch lokale Big Player der Branche, sorgen für eine wettbewerbsintensive Marktsituation. Trotzdem gilt Japan als lukrativer Markt, den es gilt, mit Augenmaß zu betrachten und die eigenen Marktopportunitäten realistisch zu bewerten. Die folgenden Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle und bieten Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt:

- Ein erhöhtes Preisniveau,
- Durchführung detaillierter Zielgruppenanalysen,
- Besetzung von Nischenmärkten,
- Entwicklung innovativer Produkte und
- Deckung des Rohstoffbedarfs.

Ein erhöhtes Preisniveau

Japanische Verbraucher achten sehr auf die Qualität der Lebensmittel. Hierbei gilt es zu verstehen, dass die Qualität der Lebensmittel in der traditionellen japanischen Esskultur eine bedeutende Rolle spielt. Die Qualität der Lebensmittel beeinflusst somit wesentlich die Kaufentscheidung der Verbraucher. Dabei stehen Qualität und Preis von Lebensmitteln in

einer engen Wechselbeziehung und japanische Verbraucher weisen eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft auf. Bis zu 25 % des verfügbaren Einkommens wird für Lebensmittel aufgewendet. Waren „Made in Germany“ gelten in Japan als Qualitätsversprechen. Typische deutsche Süßwaren wie bspw. Baumkuchen stehen für „deutsche Regionalität“ und schaffen qualitative Assoziationen seitens der Verbraucher. Dieses gilt es zu nutzen, um Süßwaren und Knabberartikel im japanischen Markt zu positionieren und somit nicht nur qualitätsbedingt, sondern auch preisbasiert im Premiumbereich angesiedelt zu werden.

Durchführung detaillierter Zielgruppenanalysen

Japan hat wie kein anderes Land mit dem demografischen Wandel zu kämpfen. So gilt die japanische Bevölkerung als die älteste der ganzen Welt. Die Geburtenrate ist rückläufig und die Anzahl der Singlehaushalte ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Für ältere Verbraucher steht häufig besonders der gesundheitliche Aspekt von Lebensmitteln im Vordergrund. Wenn diese Verbrauchergruppe Süßwaren konsumiert, werden kleine Verpackungseinheiten, insbesondere im Bereich der Schokoladenwaren, bevorzugt. Dies trifft oft auch auf Singlehaushalte zu. Um die ältere, gesundheitsbewusste Bevölkerung Japans anzusprechen, können zu Vermarktungszwecken im Süßwarensegment verschiedene Aspekte hervorgehoben werden: Frühstückscerealien können zielgruppengerecht beworben werden, indem die gesundheitsfördernden Aspekte, wie die Aufnahme von Kalzium durch die Milch oder die Vitamine in einem Frühstücksmüsli hervorgehoben werden. Für die Vermarktung von Zuckerwaren können Schlagwörter wie „Frei von Farbstoffen“ oder „zuckerreduziert“ genutzt werden. Für deutsche Exporteure ist es essentiell, der größten Zielgruppe Japans, in Form der älteren Bevölkerung, mit dem richtigen kommunikativen Vermarktungskonzept zu begegnen.

Besetzung von Nischenmärkten

Abgesehen von dem Markt für Knabberartikel besteht eine hohe Wettbewerbsintensität auf dem japanischen Süßwarenmarkt. Zum einen sind internationale Big Player mit einem großen Markenportfolio im Markt vertreten. Sie verfügen über Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad und sind daher bei den Verbrauchern sehr beliebt. Zum anderen sind japanische Hersteller am Markt erfolgreich positioniert. Sie kennen die Geschmackspräferenzen der japanischen Kunden sehr gut und haben somit einen Wettbewerbsvorteil. Hinzu kommt, dass der Handel in Japan in den letzten Jahren einen Konzentrationsprozess erfuhr. Zudem entwickelt sich der Handel dahingehend, dass auch eine rückwärtsgerichtete Integration in der Wertschöpfungskette stattfindet. Somit stehen die einzelnen Teilmärkte unter einem dreidimensionalen Druck aus Handel, lokalen Herstellern und internationalen Herstellern. Hier gilt es für deutsche Hersteller, Nischenmärkte, wie

bspw. für Bio-Produkte oder Functional Food zu besetzen und die bisher ungenutzten Potenziale auszuschöpfen.

Entwicklung innovativer Produkte

Japan gilt als international stark umworbener Lebensmittelmarkt. Dies hat zur Folge, dass ständig neue Produkte auf dem Markt erscheinen. Internationale Big Player und japanische Hersteller bauen dabei das eigene Produktportfolio bspw. durch limitierte Sondereditionen aus. Stellen sich diese als erfolgreich heraus, werden sie in das bestehende Produktportfolio aufgenommen. Hierbei werden Geschmackspräferenzen und Produktkonzepte entwickelt, die in einem europäischen Kontext unüblich erscheinen. So ist bspw. die Gestaltung von Zuckerwaren viel farbintensiver als in Europa. Aber auch die Geschmacksvariationen scheinen keine Grenzen zu kennen. So stellt bspw. Speiseeis in Kombination mit herzhaftem Frischkäse ein marktreifes Produkt dar. Japanische Verbraucher haben sich an die innovative Lebendigkeit ihres Marktes gewöhnt und zeigen sich als probierfreudig. Für deutsche Hersteller ist es daher wichtig, die Wettbewerbsprodukte intensiv zu analysieren und ein Verständnis für die Verbraucher zu entwickeln, um so mit innovativen Produkten dem Markt begegnen zu können.

Deckung des Rohstoffbedarfs

Der niedrige Selbstversorgungsgrad des Landes setzt auch die lokale Süßwarenindustrie vor beschaffungsseitigen Herausforderungen. So müssen die Rohstoffe der Industrie in ausreichender Quantität und Qualität zur Verfügung stehen. Dabei bedarf es eines breiten Spektrums an Rohstoffen und Halbfabrikaten, das die lokale Produktion nicht decken kann. Somit besteht im Bereich der Rohstoffe und Halbfabrikate ein enormes Marktpotential für deutsche Exporteure. Im Bereich der Zuckerwaren (Zuckerwaren ohne Kakaogehalt, einschl. weißer Schokolade) konnte Deutschland bereits einen wertmäßigen Anteil von 11,9 % und einen mengenbasierten Anteil von 12,0 % der Importe erzielen. Diese Importanteile gilt es auszubauen.

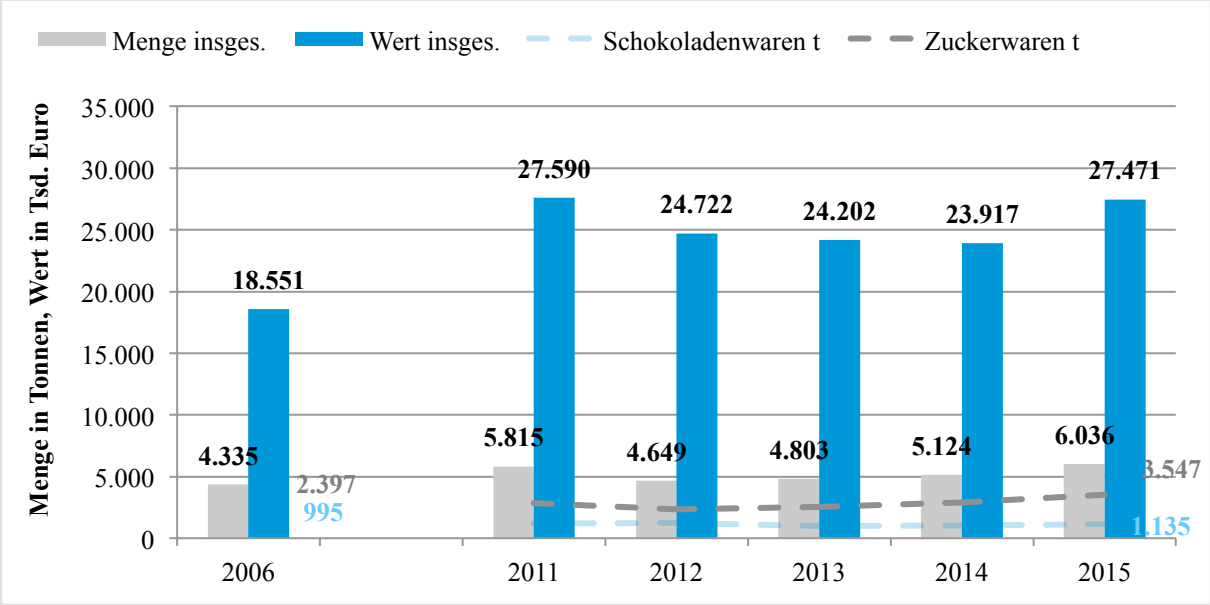
9 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Autor: Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

Japan ist ein besonderer Süßwarenmarkt. So sind die dortigen Pro-Kopf-Ausgaben für Süßwaren um ein Vielfaches höher als in den anderen asiatischen Ländern. Allerdings gilt der Markt als sehr anspruchsvoll und gesättigt. Knabberartikel, Schokoladewaren und Zuckerwaren sind die am stärksten nachgefragten Produktkategorien. Die einheimischen Hersteller sind die hohen Anforderungen der Verbraucher an Qualität und Aufmachung gewohnt, die sich deutlich von den Erwartungen in anderen Süßwarenmärkten unterscheiden können.

Bei hochwertigen Produkten bieten sich jedoch auch Chancen für ausländische Hersteller, wobei gerade die asiatischen Nachbarländer und die USA wichtige Lieferanten auf dem japanischen Süßwarenmarkt sind. Für Süßwaren fallen zusätzlich zur starken heimischen Konkurrenz noch Zölle an, die im internationalen Vergleich recht hoch sind.

Abbildung 65: Japans Süßwarenexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI, 2017.

Dennoch konnten sich die deutschen Exporte in den letzten zehn Jahren deutlich steigern, wenn auch kleinere Schwankungen zu beobachten sind. Die hier präsentierten Zahlen umfassen die Ausfuhren von Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren, Feinen Backwaren, Knabberartikeln, Speiseeis und Rohmassen.

Vor allen Dingen Zuckerwaren und Schokoladewaren aus Deutschland werden in Japan nachgefragt. Allerdings ist der Konkurrenzdruck hoch. So gibt es nicht nur starke lokale Hersteller, sondern über das ASEAN-Abkommen einen verbesserten Marktzugang für die Mitbewerber aus dem asiatischen Raum. Und auch Schweizer Hersteller, bedeutende Mitbewerber der deutschen Hersteller im Bereich von Schokoladewaren und Feinen Backwaren, profitieren von vereinfachten Handelsregelungen.

In 2016 gingen nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes die Exporte in der Menge leicht zurück (- 2,8 %). Insbesondere Zuckerwaren mussten Einbußen hinnehmen. Weiterhin sehr positiv dagegen ist die Entwicklung bei Schokoladewaren.

Tabelle 60: Außenhandel von Süßwaren - Japan

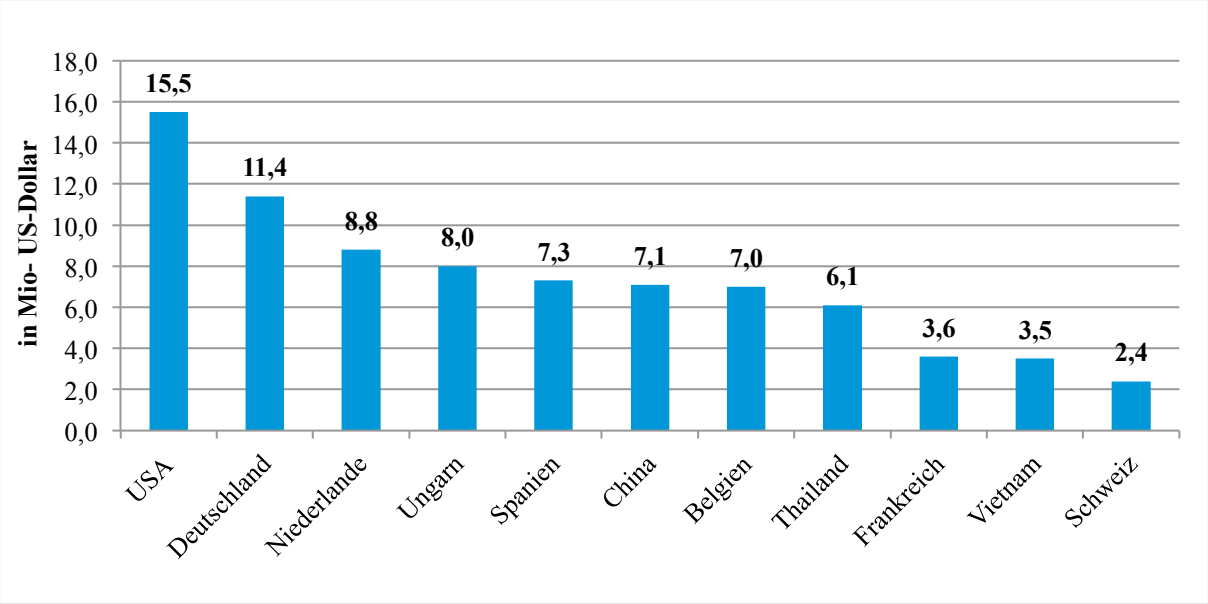
	Januar - Dezember 2015		Januar - Dezember 2016		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
1. Einfuhr von Süßwaren	**178**	**2.057**	**154**	**2.126**	**-13,5 %**	**3,4 %**
Schokoladewaren	0	0	0	2	k.A.	k.A.
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	101	1.497	83	1.504	-17,8 %	0,5 %
Zuckerwaren	1	45	0	30	-100,0 %	-33,3 %
Feine Backwaren	0	15	k.A.	22	k.A.	46,7 %
Knabberartikel	75	493	69	558	-8,0 %	13,2 %
Speiseeis	1	7	2	10	100,0 %	42,9 %
2. Ausfuhr von Süßwaren	**6.036**	**27.446**	**5.870**	**27.856**	**-2,8 %**	**1,4 %**
Schokoladewaren	1.135	10.671	1.271	11.913	12,0 %	11,6 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	694	2.591	468	1.574	32,6 %	39,3 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	19	95	75	559	294,7 %	488,4 %
Zuckerwaren	3.547	10.553	3.350	10.416	-5,6 %	-1,3 %
Feine Backwaren	345	1.566	395	1.590	14,5 %	1,5 %
Knabberartikel	63	284	76	296	20,6 %	4,2 %
Rohmassen	233	1.706	235	1.508	0,9 %	11,6 %

Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI, 2017.

Ein genauer Blick in die Produktkategorie bei den Exporten zeigt, dass das Land seinem Ruf als hochwertiger Süßwarenmarkt gerecht wird. Mehr noch als Tafeln und Riegel werden bei den Schokoladewaren Pralinen „Made in Germany“ importiert. Zudem sind hochwertige Dragée-Artikel begehrt.

Ein bedeutender Lieferant für den japanischen Markt sind deutsche Unternehmen bei den Zuckerwaren. Sie liegen hier hinter den USA auf Platz 2, gefolgt von weiteren Herstellern aus Europa.

Abbildung 66: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (1704) Japan 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Und auch hier überwiegen mit Gummibonbons, Gelee-Erzeugnissen und Fruchtpasten höherpreisige Produkte. Einer steigenden Nachfrage erfreuen sich die Weichkaramellen. Insgesamt ist Japan für Zuckerwaren der achtwichtigste Auslandsmarkt außerhalb der Europäischen Union. Bei Rohmassen, die etwa zur Herstellung von Süßwaren oder aber Bäckereiartikeln benötigt werden, nimmt Japan sogar den Spitzenplatz bei den Drittlandsexporten ein.

Nach diesem Blick auf einzelne Produktgruppen lässt sich übergreifend folgendes Resümee ziehen: Insgesamt haben die deutschen Süßwarenhersteller Chancen auf dem hochwertigen und auf Perfektion ausgerichteten japanischen Süßwarenmarkt. Aber sie müssen sich dort einer großen Konkurrenz stellen, nicht nur aus Asien, sondern auch aus Europa.

10 Wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

10.1 Wichtige Messen

Tabelle 61: Messeprofil Wine & Gourmet Japan

Wine & Gourmet Japan	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	12. April bis 14. April 2017
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Gastronomie, Getränke, Konfiserie, Nahrungsmittel, Spirituosen, Süßwaren, Wein
Aussteller:	181
Besucher:	75.845
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-5530-1111
Fax:	+81 (0) 3-5530-1222
Website:	www.wineandgourmetjapan.com

Tabelle 62: Messeprofil ORGANIC EXPO together with BIOFACH Japan

ORGANIC EXPO together with BIOFACH Japan	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	24. August bis 26. August 2017
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Geschenkartikel, Getränke, Haushaltsartikel, Kosmetik, Körperpflegemittel, Lebensmittel, Naturprodukte, Textilien
Aussteller:	227
Besucher:	18.198
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-3512-5675
Fax:	+81 (0) 3-3512-5680
Website:	http://organic-expo.jp/

Tabelle 63: Messeprofil FOODEX JAPAN

FOODEX JAPAN	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	März 2018
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Delikatessen, Fisch, Fleischwaren, Geflügel, Gemüse, Getränke, Konserven, Meeresfrüchte, Molkereiprodukte, Nahrungsmittel, Obst, Reformkost, Spirituosen, Wein, Wurstwaren
Aussteller:	3.197
Besucher:	76.532
Adresse:	Makuhari Messe International Convention Complex, Chiba / Tokyo, Japan
Telefon:	k. A.
Fax:	+81 (0) 3-3434-8076
Website:	www.jma.or.jp/FOODEX/

Tabelle 64: Messeprofil SMTS - Supermarket Trade Show

SMTS - Supermarket Trade Show	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	Februar 2018
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Backwaren, Dienstleistungen, Gesundheitsprodukte, Getränke, Haushaltsartikel, Hygieneartikel, Ladenbau, Ladeneinrichtungen, Lebensmittel, Milcherzeugnisse, Spirituosen, Süßwaren, Verkaufseinrichtungen, Verkaufsförderung
Aussteller:	1.402
Besucher:	90.518
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-3512-5673
Fax:	+81 (0) 3-3512-5680
Website:	www.smts.jp

Tabelle 65: Messeprofil Gourmet & Dining Style Show

Gourmet & Dining Style Show	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	Februar 2018
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Landwirtschaftliche Erzeugnisse , Meereserzeugnisse, Verarbeitete Nahrungsmittel, Kuchen, Wein und Getränke, Tiefkühlkost, Delikatessen, Backwaren, Desserts, etc.
Aussteller:	279
Besucher:	30.000
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-3847-9853
Fax:	+81 (0) 3-3843-9850
Website:	www.gourmetdiningstyleshow.com

Tabelle 66: Messeprofil FABEX - The World Food & Beverage Great Expo

FABEX - The World Food & Beverage Great Expo	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	12. April bis 14. April 2017
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Convience Speisen, Gewürze, Öle, für die Gastronomie
Aussteller:	1.000
Besucher:	75.845
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	k. A.
Fax:	k. A.
Website:	http://en.fabex.jp/

Tabelle 67: Messeprofil Desert Sweets & Bakery Festival

Desert Sweets & Bakery Festival	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	14. April 2017
Intervall:	k. A.
Produktschwerpunkte:	Süßwaren, Desserts, Zuckerwaren, Getränke, Getränke,
Aussteller:	k. A.
Besucher:	75.000
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	k. A.
Website:	http://en.fabex.jp/

Tabelle 68: Messeprofil ifia Japan International Food Ingredients & Additives and Conference

ifia Japan International Food Ingredients & Additives and Conference	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	24. Mai bis 26. Mai 2017
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Getreideprodukte, Aromen, Süßwaren, Diätetische Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Säfte, Sojaprodukte, Fleisch- u. Fischprodukte, Konservierungsmittel, Proteine, Gewürze, Stärkeprodukte, Süßungsmittel, Tees u. Kräuter, Vitamine u. Ergänzungen, Hefeprodukte
Aussteller:	450
Besucher:	34.000
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-3238-7520
Fax:	k. A.
Website:	www.ifiajapan.com

Tabelle 69: Messeprofil Health Ingredients Japan / Safety and Technology Japan

Health Ingredients Japan / Safety and Technology Japan	
Ort:	Tokyo
Nächster Termin:	04. Oktober bis 06. Oktober 2017
Intervall:	jährlich
Produktschwerpunkte:	Aromen, Süßungsmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Konservierungsmittel, Proteine, Gewürze, Stärkeprodukte, Vitamine, Hefeprodukte, etc.
Aussteller:	900
Besucher:	45.000
Adresse:	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center, Tokyo, Japan
Telefon:	+81 (0) 3-5296 1017
Fax:	+81 (0) 3-5296 1018
Website:	www.hijapan.info

10.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Hersteller

Tabelle 70: Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Hersteller

Chocolate and Cocoa Association of Japan	
Adresse:	JB Building, 6th Floor, 9-5, 6 Chome, Shimbashi, Minato-Ku, Tokyo, 105-0004, Japan
Telefon:	+ 81 3 5777 2035
Fax:	+ 81 3 3432 8852
Homepage:	www.chocolate-cocoa.com
Japan Dairy Industry Association	
Adresse:	Nyugyo Kaikan bldg. 4F, 1-14-19 Kudan-Kita, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073, Japan
Telefon:	+ 81 3 3261 9161
Fax:	+ 81 3 33261 9175
Homepage:	www.jdia.or.jp
Japan Dairy Council	
Adresse:	JA Bldg. 1-8-3 Ohtemachi, Chiyoda-Ku, Tokyo, 100-0004, Japan
Telefon:	+ 81 3 3245 7621
Fax:	+ 81 3 3242 2423
Homepage:	www.dairy.co
Japan Biscuit Association	
Adresse:	9-5, Shinbashi 6-chome, Minato-ku, Tokyo 105-0004, Japan
Telefon:	+ 81 3 3433 6131
Fax:	+ 81 3 3433 6473
Homepage:	www.biscuit.or.jp
Deutsche Botschaft Tokyo	
Adresse:	4-5-10 Minami-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-0047, Japan
Telefon:	+ 81 3 5791 7700
Fax:	+ 81 3 5791-7773
Homepage:	www.toky.diplo.de
Deutsche Außenhandelskammer (DIHK Japan)	
Adresse:	Sanbancho KS Bldg. 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075, Japan
Telefon:	+ 81 3 5276 9811
Fax:	+ 81 3 5276 8733
Homepage:	www.japan.ahk.de

11 Literatur

3WAVES, 2016: Ben and Jerry's: Brandbuilding in Tokyo abgerufen von http://www.3wavesjapan.com/ben-jerrys-brandbuilding-in-tokyo/ am 15.11.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2010: Japanese Confectionery Market Overview abgerufen von https://www.gov.mb.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/trade-statistics/pubs/japan_confectionery_en.pdf am 16.11.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012 A: Consumer Trends – Confectionery in Japan abgerufen von http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6152-eng.pdf am 20.10.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012 B: Consumer Trends – Confectionery in Japan abgerufen von http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6152-eng.pdf am 20.09.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015 A: Confectionery Products in Japan abgerufen von http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/asia/market-intelligence/confectionery-products-in-japan/?id=1441890904138 am 14.11.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA 2015 B: Bakery Products in Japan abgerufen von http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/asia/market-intelligence/bakery-products-in-japan/?id=1429199161084 am 14.11.2016.

AAFC - AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2016: Bakery and Breakfast Cereals Products in Japan abgerufen von http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/asia/market-intelligence/sector-trend-analysis-bakery-and-breakfast-cereals-products-in-japan/?id=1471439915177 am 15.11.2016.

AHK - AUßENHANDELSKAMMER JAPAN - DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN, 2011: Zielgruppenanalyse Süßwaren & Snacks Japan abgerufen von https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/ZGASweetsSnacksJapan.pdf am 02.02.2017.

AHK - AUßENHANDELSKAMMER JAPAN - DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN, 2015: Politisches System abgerufen von http://www.japan.ahk.de/japan-tipps/land-leute/politisches-system/ am 24.02.2017.

AHK - AUßENHANDELSKAMMER JAPAN - DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN, 2016: Fakten und Zahlen abgerufen von http://www.japan.ahk.de/japan-tipps/land-leute/japan-im-ueberblick/ am 24.02.2017.

AHK - AUßENHANDELSKAMMER JAPAN - DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN, O. J.: Wirtschaft abgerufen von http://www.japan.ahk.de/japan-tipps/land-leute/wirtschaft/ am 26.02.2017.

AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A: Japan abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Japan_node.html am 24.02.2017.

AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B: Innenpolitik abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/sid_268AD1A2A6F57651DAD4CD2F85ED8D52/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Innenpolitik_node.html am 24.02.2017.

AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C: Wirtschaft abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Wirtschaft_node.html am 26.02.2017.

AUSWÄRTIGES AMT, 2016 D: Beziehungen zwischen Japan und Deutschland abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Bilateral_node.html am 26.02.2017.

BAKEINFO, 2016: The Trends set do drive Asia-Pacific bakery market growth abgerufen von http://www.bakeinfo.co.nz/Hot-Topics/News/The-trends-set-to-drive-Asia-Pacific-bakery-market-growth1 am 15.11.2016.

BDSI - BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE, 2016: Süßwarenindustrie in Deutschland 2015 stabil – Exportgeschäft leicht rückläufig abgerufen von http://www.bdsi.de/presse/pressearchiv/detailansicht/news/detail/News/suesswarenindustrie-in-deutschland-2015-stabil-exportgeschaeft-leicht-ruecklaeufig/ am 15.12.2016.

BMEL - BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2010: Der Markt für Fleisch und Fleischwaren in Japan abgerufen von http://www.holstein-wagyu.de/fleischrinder-in-japan-2010.pdf am 07.01.2017.

BMEL - BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2013: Länderbericht Japan abgerufen von http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Veranstaltungen/04-06-AUWITAG-LaenderberichtJapan.pdf?__blob=publicationFile am 27.02.2017.

BMEL - BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2016: Deutscher Agraraußenhandel 2015 – Daten und Fakten abgerufen von http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Agraraussenhandel2015.pdf?__blob=publicationFile am 17.11.2016.

BMWI - BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2016: Wirtschaftliche Entwicklung und Konjunktur abgerufen von http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/wirtschaftliche-entwicklung.html am 28.10.2016.

CALBEE, 2016: Boundeless Potential Annual Report 2015, Fiscal year ended March 31, 2015 abgerufen von https://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2015/calbee_annualreport2015.pdf am 07.01.2017.

CCAJ - CHOCOLATE AND COCOA ASSOCIATION OF JAPAN, 2015: Confectionery Production 2010-2014 of Japan abgerufen von http://www.chocolate-cocoa.com/english/pdf/index_001.pdf am 15.12.2016.

CONRAD, O. J.: Japan – eine Mittelklassegesellschaft? Anmerkungen zur Einkommens- und Vermögensverteilung abgerufen von https://www.dijtokyo.org/doc/Conrad_JM0106-Mittelklasse.pdf am 26.02.2017.

CULLINEY, 2013: Fiber: The golden ingredient in Japan`s promising cereal sector abgerufen von http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Fiber-The-golden-ingredient-in-Japan-s-promising-cereal-sector am 15.11.2016.

CULLINEY, 2014: Japan`s $10.6bn snack market is an R&D playgroun abgerufen von http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Japan-s-10.6bn-snack-market-is-an-R-D-playground-Euromonitor am14.11.2016.

EGLI, 2016: From sake milkshakes to chrysanthemum juice and caviar beans, Foodex Japan delivered a slew of unusual and exciting product innovations in the food and beverage realm abgerufen von http://www.stylus.com/glmnqr am 15.12.2016.

EUROMONITOR, 2016 A: Sugar Confectionery in Japan abgerufen von http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-japan/report am 09.01.2017.

EUROMONITOR, 2016 B: Savoury Snacks in Japan abgerufen von http://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-japan/report am 02.02.2017.

EUROMONITOR, 2016 C: Baked Goods in Japan abgerufen von http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-japan/report am 09.01.2017.

EUROMONITOR, 2016 D: Breakfast Cereals in Japan abgerufen von http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-japan/report am 09.01.2017.

EUROMONITOR, 2016 E: Ice Cream and Frozen Desserts in Japan abgerufen von http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-japan/report am 14.11.2016.

FACHGRUPPE GELD, O. J.: Die Wirtschaft von Tokyo abgerufen von http://www.fachgruppe-geld.de/artikel/652 am 24.02.2017.

FUKIKO, 2015: Pocky Heads Overseas: Japanese Snack Brands Earning a Global Following abgerufen von http://www.nippon.com/en/currents/d00182/ am 02.02.2016.

GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS OF CHINA, 2015: Explanatory Notes to the Merchandise Trade Statistics abgerufen von http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab70498/info772783.htm am 09.01.2017.

GLABERSON, 2011: Japan at “bottom of the ladder” in terms of bakery sales growth, analyst abgeurfen von http://www.foodnavigator-asia.com/Markets/Japan-at-bottom-of-the-ladder-in-terms-of-bakery-sales-growth-analyst am 07.11.2016.

GLOBAL RAKUTEN, 2017: Preisabfrage Onlinehandel abgerufen von http://global.rakuten.com/en/category/214203/ am 07.01.2017.

GRAY, 2010: Functional products are central to Japanese bakery and cereal innovation abgerufen von http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Functional-products-are-central-to-Japanese-bakery-and-cereal-innovation am 15.11.2016.

GTAI - GERMANY TRADE & INVEST, 2016 A: Internationale Märkte abgerufen von http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=898314.html am 20.10.2016.

GTAI - GERMANY TRADE & INVEST, 2016 B: Wirtschaftsdaten kompakt – Deutschland abgerufen von http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsdaten-kompakt,t=wirtschaftsdaten-kompakt--deutschland,did=1584874.html am 23.11.2016.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG, 2016: Die G7 und die G20 in der Weltpolitik abgerufen von https://www.boell.de/de/2016/11/30/die-g7-und-die-g20-der-weltpolitik?dimension1=ds_g20_de am 24.02.2017.

JAPAN TODAY, 2012 A: Imported Confectionary – up in volume and value for 2 consecutive years abgerufen von http://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_desserts05.pdf a 17.11.2016.

JAPAN TODAY, 2012 B: Market Trends abgerufen von https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_desserts04.pdf am 17.11.2016).

JAPAN TODAY, 2015: Middle and High-priced confectionary expecting to enjoy a "small luxury" is now getting attention among the adult consumers abgerufen von https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_desserts06.pdf am 17.11.2016.

JAPANMARKT, 2016: In Edel-Schokolade schwelgen abgerufen von http://www.japanmarkt.de/2016/06/20/wirtschaft/in-edel-schokolade-schwelgen/ am 13.02.2017.

KOHLBACHER, 2010: Bevölkerungsentwicklung in Japan: Fokus Märkte abgerufen von http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/auswirkungen/japan-fokus-maerkte.html am 27.02.2017.

KOSLOWSKI, ZIELASKO, 2011: Zielgruppenanalyse Süßwaren und Snacks Japan. Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan, Tokyo abgerufen von https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/ZGASweetsSnacksJapan.pdf am 20.10.2016.

LÄNDERDATEN, 2016: Der Gini-Index abgerufen von http://www.laenderdaten.de/wirtschaft/gini-index.aspx am 26.02.2017.

LILL, 2014 A: Absage an den Untergang - Warum noch in diesem Jahrhundert die Weltbevölkerung zu schrumpfen beginnt – auf die Hälfte von heute. Ein Szenario abgerufen von http://www.zeit.de/2014/07/szenario-schrumpfende-weltbevoelkerung am 27.02.2017.

LILL, 2014 B: Wachsen und schrumpfen – Japan: Ein Volk stirbt aus abgerufen von http://www.zeit.de/2014/07/demografie-iran-nigeria-japan-deutschland/seite-3 am 27.02.2017.

MARKETLINE, 2015 A: Confectionery in Japan abgerufen von http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Confectionery-Japan-10344533/ am 15.12.2016.

MARKETLINE, 2015 B: Savory Snacks in Japan abgerufen von http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Savory-Snacks-Japan-10158629/ am 15.12.2016.

MARKETLINE, 2015 C: Biscuits in Japan abgerufen von http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Biscuits-Japan-9717033/ am 15.12.2016.

MARKETLINE, 2015 D: Breakfast Cereals in Japan abgerufen von http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Breakfast-Cereals-Japan-8646353/ am 15.12.2016.

MARKETLINE, 2015 E: Ice Cream in Japan abgerufen von http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Ice-Cream-Japan-8646260/ am 15.12.2016.

MESSNER, 2012: Nichts ist spannender als Verkaufen: So steigern Sie Ihren Verkaufserfolg abegrufen von https://books.google.de/books?id=-g-DBgAAQBAJ&pg=PA113&dq=Backofen+in+japan+haushalt&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwic5sCAs5LSAhXCfywKHRcpAbkQ6AEIMzAD#v=onepage&q=Backofen%20in%20japan%20haushalt&f=false am 07.11.2016.

NAGASE FOOD INNOVATIONS, 2016: Top Three Food and Beverage Trends in Japan in 2016 abegrufen von http://nagaseamerica.com/blog/top-three-food-and-beverage-trends-in-japan-in-2016/ am 07.11.2016.

NIPPON, 2015: Savory Snacks from Japan abgerufen von http://www.nippon.com/en/features/jg00053/ am 02.02.2017.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016 A: Inflation (CPI) abgerufen von https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm#indicator-chart am 28.10.2016.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016 B: Inflation forecast abgerufen von https://data.oecd.org/price/inflation-forecast.htm#indicator-chart am 28.10.2016.

OSTASIENINSTITUT, O. J.: Präfektur abegerufen von http://www.oai.de/de/publikationen/61-ostasienlexikon/ppp/1828-praefekturen.html 24.02.2017.

OYAMA, O. J.: Landwirtschaft und ländliche Entwicklung in Japan abgerufen von http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-de/biblio/model/art03d.htm am 27.02.2017.

REYNOLDS, 2016: Time-presses Japanese drop traditional breakfast in favor of granola abgerufen von http://www.japantimes.co.jp/news/2016/05/16/business/corporate-business/time-pressed-japanese-drop-traditional-breakfast-in-favor-of-granola/#.WCrTuNLhCUk am 15.11.2016.

STATISTA, 2015 A: Bevölkerungsdichte (Einwohner je km²) in Deutschland nach Bundesländern zum 31. Dezember 2015 abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1242/umfrage/bevoelkerungsdichte-in-deutschland-nach-bundeslaendern/ am 24.02.2017.

STATISTA, 2015 B: Die 20 Länder mit dem größten Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf im Jahr 2015 (in US-Dollar) abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166224/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt-pro-kopf/ am 26.02.2017.

STATISTA, 2015 C: Japan: Die zehn größten Städte im Jahr 2015 (in Millionen Einwohner) abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200601/umfrage/groesste-staedte-in-japan/ am 24.02.2017.

STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017: Datenbankabfrage abgerufen von https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=8F424A0F0067B8976B386883F6FEC584.tomcat_GO_1_1?operation=abruftabelleAbrufen&selectionname=51000-0016&levelindex=1&levelid=1494494997954&index=16 am 25.05.2017.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2016: Corruption Perceptions Index 2015 abgerufen von http://www.transparency.org/cpi2015#results-table am 28.10.2016.

UN COMTRADE, 2016: Datenbankabfragen abgerufen von https://comtrade.un.org/data/ am 18.11.2016.

VOELL, 2013: Exportgeschäft ist Wachstumsmotor für die deutsche Lebensmittelbranche abgerufen von http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=898314.html am 18.11.2016.

WESTON. 2013: A revealing look at the Japanese ice cream sector abgerufen von http://www.foodbev.com/news/a-revealing-look-at-the-japanese-ice-cre/ am 16.11.2016.

ZENKER, 2017: Japans guter Vorsatz: EU-Freihandelsabkommen bis Ende 2017 abgerufen von http://www.euractiv.de/section/eu-aussenpolitik/news/japans-guter-vorsatz-ein-eu-freihandelsabkommen-bis-ende-2017/ am 26.02.2017.

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
Agrifood Consulting GmbH
Salzdahlumer Straße 196
38126 Braunschweig

Bearbeiterin; Redaktion
Neele Hartmann; Prof. Dr. Julian Voss
Tel.: +49 (0) 30 23 94 54 10
www.agrifood-consulting.de

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS
Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Agrifood Consulting 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