



Der japanische Weinmarkt

Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportförderangebote des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft

Februar 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Japan
www.deinternational.de

Executive Summary

Im Fiskaljahr 2009 hatte der japanische Weinmarkt ein Volumen von 171,1 Mrd. Yen (ca. 1,31 Mrd. Euro). Japans Weinbaukultur ist sehr schwach ausgeprägt. Ausländische Weine stellen etwa 70 Prozent des Marktes dar. Er ist damit einer der wichtigsten und noch immer profitabelsten Importweinmärkte der Welt.

Es ist umstritten, wie viel Wachstumspotenzial in diesem Markt noch vorhanden ist. Der Markt ist nach den Wein-Boomphasen der 1990er Jahre maturiert und zeigte in den vergangenen Jahren nur noch geringes Umsatzwachstum. Gleichzeitig beträgt der jährliche Pro-Kopf-Weinverbrauch in Japan nur 2,2 l. Dies ist ein sehr niedriger Wert im Vergleich zu anderen Industriestaaten und deutet darauf hin, dass noch „Luft nach oben“ ist.

Während der japanische Weinmarkt in den letzten zehn Jahren weitestgehend stagnierte, fand eine Verschiebung der Marktsegmente statt.

Im Bereich preisgünstiger Weine war deutliches Wachstum spürbar. Diese positive Entwicklung wurde durch den zunehmenden Import von Neue Weltweinen möglich. Weine unter 1.000 Yen haben in den vergangenen Jahren verstärkt in den Regalen japanischer Supermärkte Einzug gehalten. Der Absatz von Wein wuchs und die Konsumentenbasis wurde verbreitert.

Gleichzeitig ging der Absatz teurer Qualitätsprodukte zurück. Ursache hierfür war das Sterben des Alkoholfachhandels, welcher traditionell einen wichtigen Absatzweg für hochwertige Weine darstellte. Im Jahr 2009 wurde bereits über die Hälfte aller Weine in Supermärkten, Discountern und Convenience Stores vertrieben.

Nach der Finanzkrise im Jahr 2009 schrumpften in Japan zudem die Gehälter und damit das verfügbare Haushaltseinkommen vieler Verbraucher. Folge war und ist eine Abkehr von der Gastronomie, die ebenfalls wichtiger Absatzweg für Qualitätsweine ist. Der Konsum verschob sich zum Hausgebrauch und damit zu günstigeren Weinen.

Diese Trends stellten die traditionellen europäischen Weinproduzenten im vergangenen Jahrzehnt vor große Probleme. Besonders Deutschland verlor Marktanteile. Gehörten deutsche Produkte in den 1980er Jahren noch zu den beliebtesten Importweinen japanischer Verbraucher, so wurde ihre Position in den 1990er durch verstärkten Rotweinkonsum stark geschwächt. Nach der Jahrtausendwende geriet deutscher Wein in Japan dann an die Grenze der Bedeutungslosigkeit.

Von 2002 bis 2010 verlor deutscher Wein 2/3 seines Importmarktvolumens. 2010 stammten nur noch 1,7 Prozent des nach Japan eingeführten Weins aus Deutschland.

Deutsche Weine haben jedoch noch immer Eigenschaften, welche japanische Konsumenten schätzen dürften. So lässt sich deutscher Weißwein sehr gut mit japanischen Speisen kombinieren. Ebenfalls positiv ist das Qualitätsimage deutscher Weine. Schließlich ist auch die große Tradition des Weinbaus in Deutschland ein schlagkräftiges Alleinstellungsmerkmal, um eine Abgrenzung vom Wettbewerb zu ermöglichen.

Diese Zielgruppenanalyse gibt einen Einblick in den japanischen Weinmarkt. Markt- und Importtrends sowie Chancen und Herausforderungen werden übersichtlich dargestellt. Außerdem erhalten Sie Informationen zur Produkteinfuhr und zu Ihren japanischen Zielgruppen.

Auf Wunsch erstellen wir für Sie zusätzlich eine über die vorliegende Analyse hinausgehende, auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Marktstudie.

Interesse? Wir erstellen für Sie gern ein **individuelles Angebot!**

Kontakt: info@deinternational.jp

Diese Zielgruppenanalyse wurde zur Vorbereitung der AHK-Geschäftsreise „Süßwaren & Wein Japan“ erstellt.

Die AHK-Geschäftsreisen im Rahmen der Exportfördermaßnahmen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unterstützen deutsche Unternehmen bei der Geschäftspartnerfindung in ausländischen Zielmärkten.

Mehr Informationen: www.agrarexportfoerderung.de

Inhalt

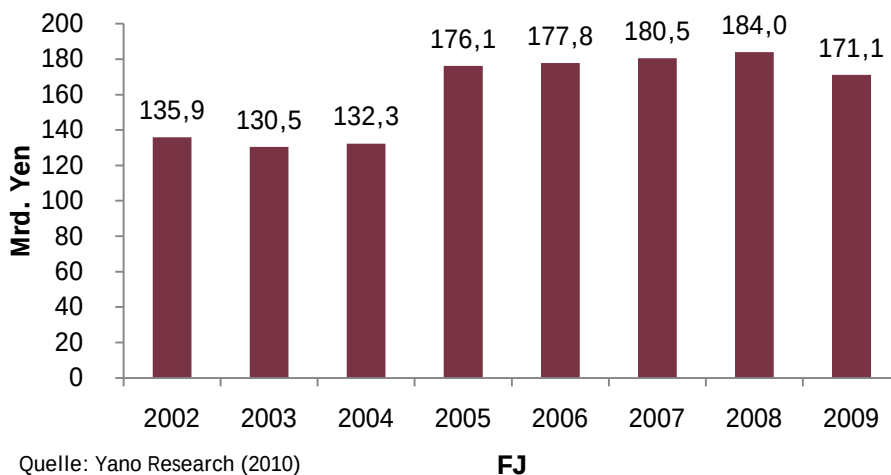
1	Der japanische Weinmarkt im Überblick.....	1
2	Nachfrageseite	3
2.1	Weinverbrauch	3
2.2	Weinboomphasen der letzten Jahre	8
2.3	Aktuelle Trends.....	9
2.3.1	Wachsendes Niedrigpreissegment	9
2.3.2	Neue Weltweine	12
2.3.3	Weinvertrieb in der Gastronomie.....	13
2.3.4	Der Sektboom.....	13
3	Angebotsseite	14
3.1	Weinbau in Japan	14
3.2	Import	18
3.2.1	Importtrends.....	18
3.2.2	Importmarkenranking.....	22
3.2.3	Zollklassifizierungen	25
3.3	Marktakteure	26
3.3.1	Suntory Wine International Limited.....	27
3.3.2	Mercian Corporation	28
3.3.3	Asahi Breweries, Ltd.....	29
3.3.4	Sapporo Breweries, Ltd.	30
4	Regulierungen zu Einfuhr und Kennzeichnung	31
4.1	Importprozess	31
4.1.1	Hygieneuntersuchung.....	31
4.1.2	Bei der Ersteinfuhr zu beachten	34
4.1.3	Zum Alkoholsteuergesetz	34
4.1.4	Aktuelle Zollsätze.....	35
4.2	Produktkennzeichnung	36
4.2.1	Quality Labeling Standards System.....	36
4.2.2	Das JAS Standards System	37
5	Zielmärkte	39
5.1	Distribution und Geschäftspartner in Japan.....	39
5.1.1	Die Rolle des Importeurs in Japan	39
5.1.2	Marktpenetration.....	41
5.1.3	Weindistribution in Japan.....	43

5.2	Weinimporteure in Japan.....	45
6	Anhang	59
I.	Getränkerelevante Messen in Japan.....	59
II.	Abkürzungsverzeichnis.....	60
III.	Wechselkurse	61
IV.	Bildnachweise	62
V.	Kontakt.....	63

1 Der japanische Weinmarkt im Überblick

Der japanische Weinmarkt entwickelte sich in den letzten Jahren stabil. Vom FJ 2005 bis 2008 wuchs er um 4,5 Prozent. Das Krisenjahr 2009 brachte jedoch eine Kontraktion des Marktes um etwa 7 Prozent. Diese wurde jedoch nicht durch einen Rückgang im Weinverbrauch, sondern durch ein stärker werdendes Niedrigpreissegment hervorgerufen.

>> Entwicklung des Weinbinnenmarktes FJ 2002 bis 2009

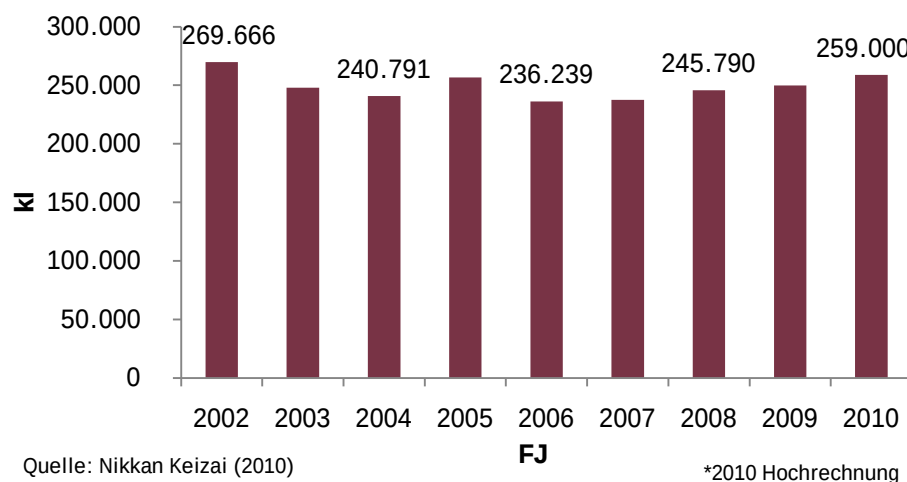


>> Rückgang des Umsatzvolumens durch Finanzkrise

<<

Der Weinverbrauch bewegte sich im vergangenen Jahrzehnt durchgängig in einem Bereich von 230.000 bis 270.000 kl. Seit 2006 steigt der Verbrauch wieder kontinuierlich und wuchs bis 2010 um insgesamt 9,6 Prozent.

>> Entwicklung des Weinverbrauchs 2002 bis 2010



>> Steigender Absatz belegt Trend zu günstigen Weinen

<<

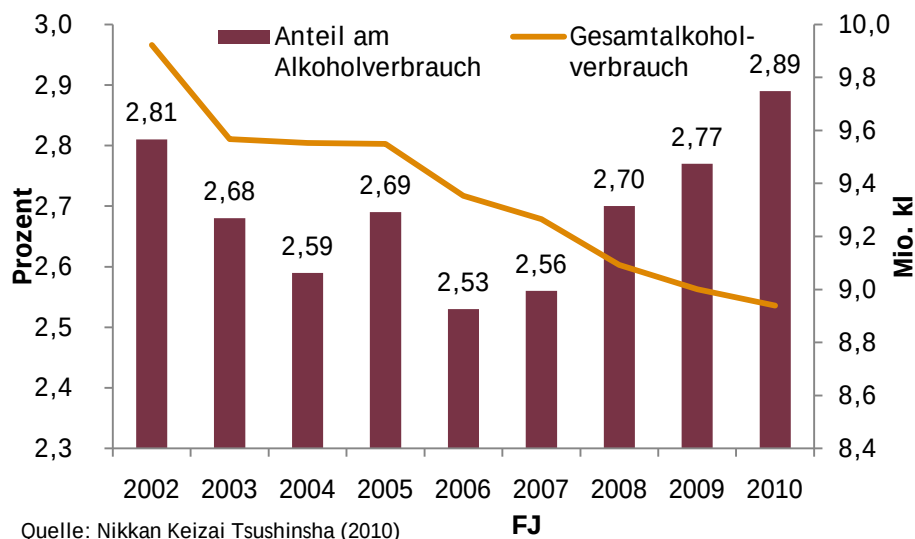
Es ist umstritten, wie viel Potenzial noch im japanischen Markt steckt. Nach Angaben des Weinhandelshauses Mercian bewegte sich der Weinverbrauch im Jahr 2008 etwa 24 Prozent unter dem Höchststand von 1998. Während einige Industriebeobachter davon ausgehen, dass der Markt bereits vollständig maturiert ist, sehen andere aufgrund des niedrigen Pro-Kopf-Jahresverbrauchs von etwa 2 l noch großes Wachstumspotenzial.

>> Wachstumspotenzial im japanischen Markt? <<

Sowohl die wachsende Schicht älterer Verbraucher als auch junge Konsumenten trinken immer weniger Alkohol. Der Alkoholmarkt befindet sich daher unter Druck. Wein schlägt sich in diesem schrumpfenden Marktumfeld jedoch nicht schlecht. Gegenüber der Zeitung „Shokuryo Shinbun“ sagte dazu ein Industrie-Insider: „Bei Bier und RTD-Getränken gibt es bei Auswahl und Preisgestaltung Grenzen. Wein hingegen kann mit unterschiedlichen Herkunftsorten und Rebsorten glänzen. Der Verbraucher kann zudem zwischen Wein und Sekt wählen. Überdies gibt es in letzter Zeit auch eine größere Preisspanne im Weinmarkt. Dies alles macht Wein sehr attraktiv und sorgt dafür, dass es eine Bewegung in Richtung Weingenuss gibt.“

Tatsächlich bewegt sich der Weinverbrauch seit 2006 wieder gegen den sinkenden Gesamtalkoholkonsum in Japan. Ein Erreichen des bisherigen Höchststandes von 3,15 Prozent aus dem Jahr 1998 erscheint binnen der nächsten Jahre möglich.

>> Entwicklung des Weinverbrauchsanteils am Alkoholgesamtmarkt FJ 2002-2010



>> Im schrumpfenden Alkoholmarkt zeigt Wein weiterhin Wachstum <<

2 Nachfrageseite

2.1 Weinverbrauch

Beim Weinkonsum gibt es in Japan starke Unterschiede in den Vorlieben nach Alter, Geschlecht und Wohnort. Das japanische „National Research Institute for Brewing“ führte zum Alkoholverbrauch in Japan in den Jahren 2003 und 2008 Umfragen unter 3.000 Befragten durch.

Für fast 70 Prozent der Befragten Teilnehmer gehört Bier zu den drei beliebtesten Alkoholsorten. Bier ist auf Grundlage dieser Umfrage damit durchaus als japanisches Nationalgetränk noch weit vor dem im Ausland bekannten „Sake“, oder „Seishu“, zu verstehen. Auf dem zweiten und dritten Rang folgen mit kurzem Abstand der ursprünglich aus China stammende „Shochu“-Brand und Alcopops bzw. Liköre.

>> Bier ist beliebtestes Alkoholika in Japan <<

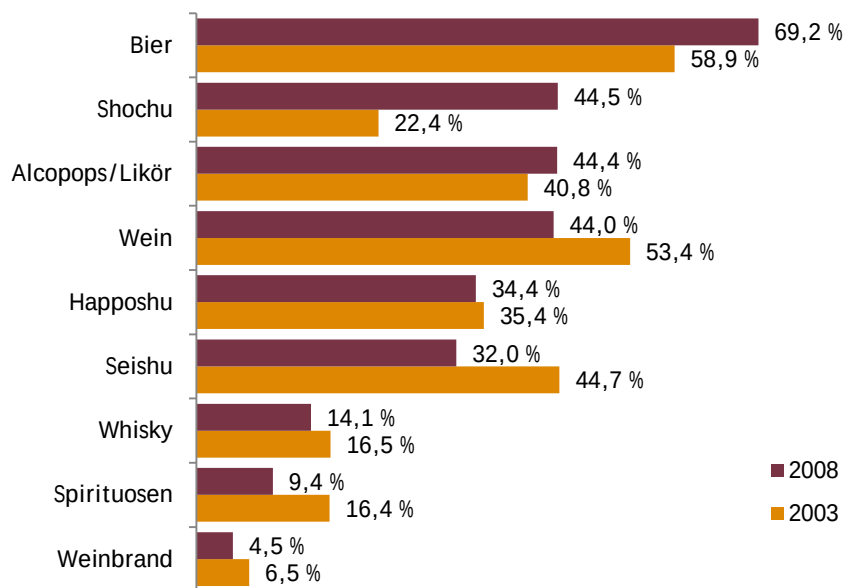
Ein Vergleich der Auswertungen der Umfragen aus dem Jahr 2003 mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2008 belegt einen starken Wandel der Alkoholverlieben japanischer Verbraucher. War Wein im Jahr 2003 nach Bier noch zweitbeliebtester Alkohol, so rutschte das Getränk im Jahr 2008 auf den vierten Platz ab. Nur noch 44 Prozent der Befragten wählten Wein unter ihre Top-3-Alkoholika. Dies entspricht einem Verlust von ca. neun Prozent in der Konsumentengunst.

>> Japanische Verbraucher mit weniger Interesse an Wein <<

Aber nicht nur Wein, sondern fast alle anderen Alkoholsorten verloren an Konsumentenzuwendung. Ursache hierfür sind bis in das Jahr 2011 anhaltende Trends zu Bier, Alcopops bzw. Likören und insbesondere zu Shochu. Dieser Brand galt lange Zeit als günstiger Schnaps mit schlechtem Image. Ein Boom, angefeuert durch den Aufstieg des okinawanischen „Awamori“-Shochus, sorgt seit einiger Zeit für starke Umsatzzuwächse in diesem Segment.

>> Trend zu Alcopops/Likör und Shochu-Brand <<

>> Alkoholverlieben japanischer Verbraucher (3 Antworten möglich)

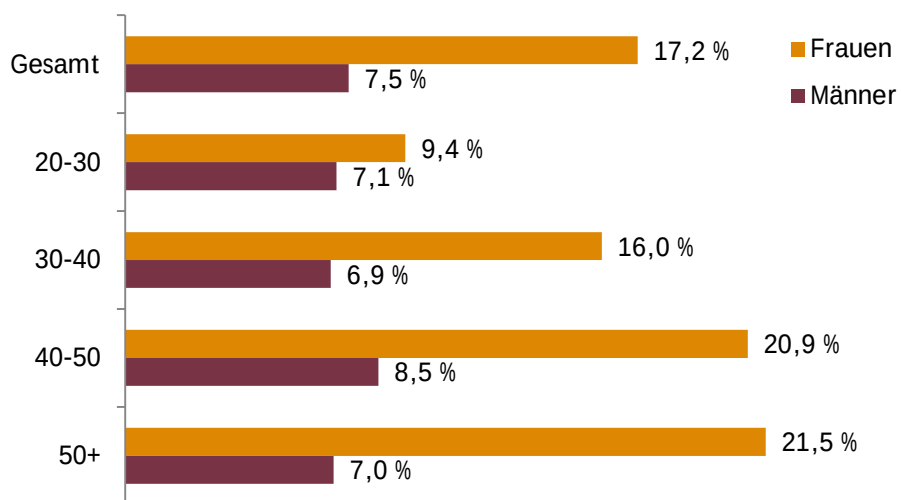


Quelle: National Institute for Brewing (2011)

Wein ist bei Frauen wesentlich beliebter als bei Männern. Während bei den männlichen Weintrinkern das Alter keine große Rolle zu spielen scheint, ergeben sich bei den Frauen große Unterschiede. Im Alter können sich wesentlich mehr Frauen für Wein begeistern als in der Jugend. Besonders bei den 20 bis 30jährigen war von 2003 auf 2008 ein rapider Fall der Weinvorliebe festzustellen. Gaben 2003 noch 22,7 Prozent an, Wein wäre ihr Lieblingsalkohol, so sagten dies fünf Jahre später nur noch 9,4 Prozent. Hier spielen Alcopops bzw. Liköre eine wichtige Rolle als Substitut für Wein.

>> Frauen mittleren Alters als Zielgruppe für Wein <<

>> Weinvorliebe bei japanischen Verbrauchern nach Geschlecht/Alter

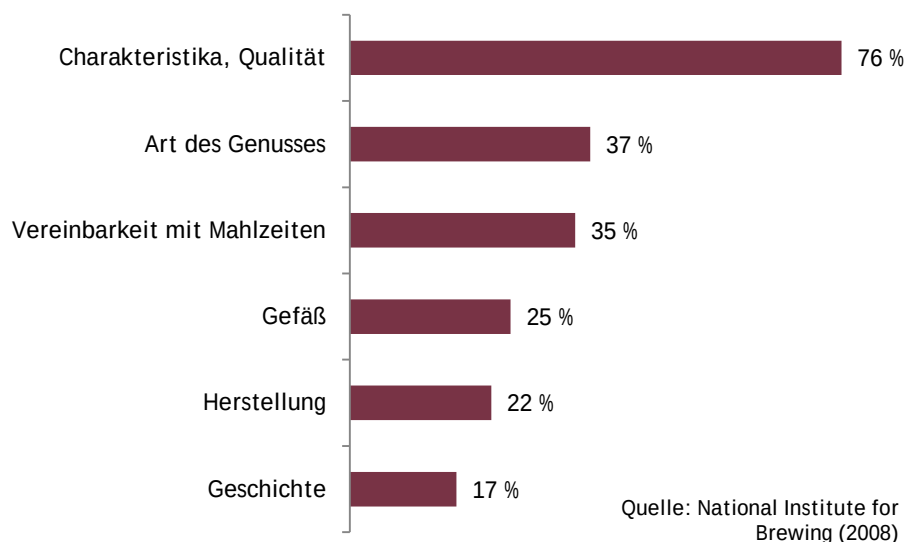


Quelle: National Institute for Brewing (2003, 2008)

Japanische Konsumenten haben bei Wein besonders viel Informationsbedarf nach Charakteristika und Qualität. Erst mit großem Abstand werden Informationen dazu nachgefragt, wie ein Wein getrunken wird. Die Befragten äußerten zudem großes Interesse daran, zu erfahren, zu welchen Mahlzeiten ein bestimmter Wein passt. Die Vereinbarkeit mit japanischen Speisen ist ein wichtiges Kaufkriterium. Auf 25 Prozent der Fragebögen wurde angekreuzt, dass das Weingefäß von Interesse ist. Eine schöne oder praktische Verpackung kann daher mehr als nur das Zünglein an der Waage zur Kaufentscheidung sein. Dass viel Interesse an Herstellung und Geschichte des Weins geäußert wurde, verdeutlicht schließlich, dass in Japan viele Waren über Geschichten, welche die Fantasie und das Interesse des Konsumenten anregen, verkauft werden. Auch Tradition spielt eine wichtige Rolle zur Vertrauensbildung.

>> Weincharakteristika und Qualität als wichtige Faktoren zur Kaufentscheidung <<

>> Informationsinteresse bei Wein (Auswahl, 3 Antwortmöglichkeiten)

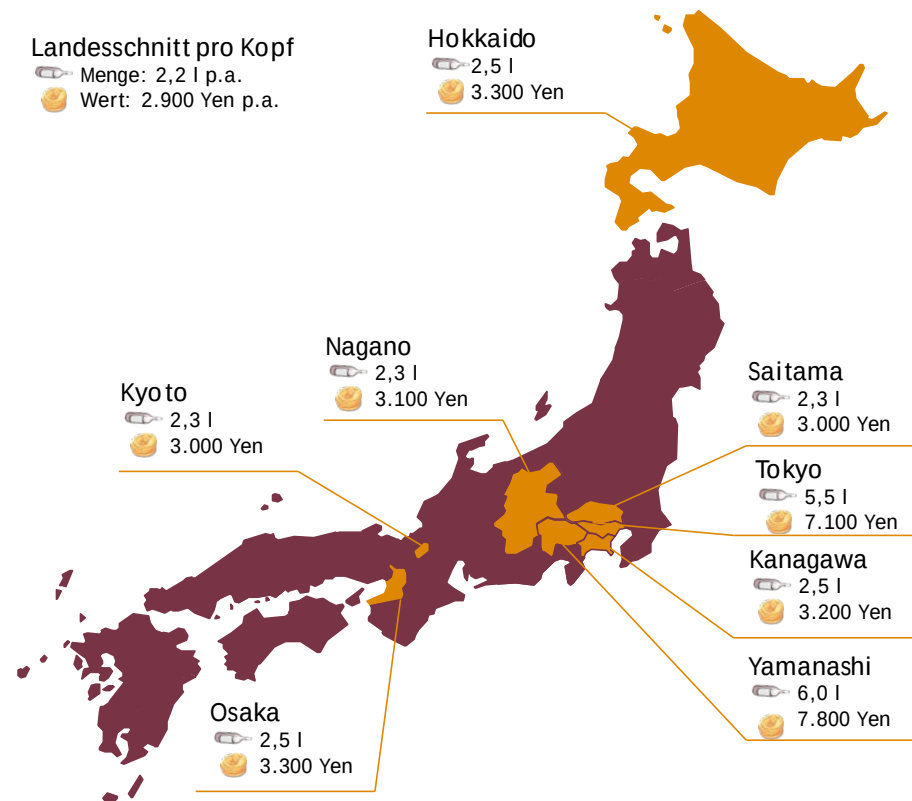


Beim Weinverbrauch ergeben sich in Japan regional starke Unterschiede. Vom Landesschnitt des Jahres 2008 mit 2,2 l pro Kopf und Jahr weichen nur die Metropolregionen Tokyo, Osaka und Kyoto sowie die Weinbauregionen Yamanashi, Nagano und Hokkaido ab.

In den ländlichen Regionen werden weiterhin überwiegend traditionelle japanische Shochu-Schnäpse (besonders West- und Südjapan) oder Reiswein (Ost- und Nordjapan) neben dem Nationalgetränk Bier konsumiert.

Da jedoch der japanische Reiswein, „Sake“, im Geschmack dem Weißwein ähnelt, wird im Norden Japans relativ viel Weißwein getrunken.

>> Wein-Pro-Kopf-Verbrauch Menge/Wert in Japan nach Region;
Ausgewählte Hotspots (2008)

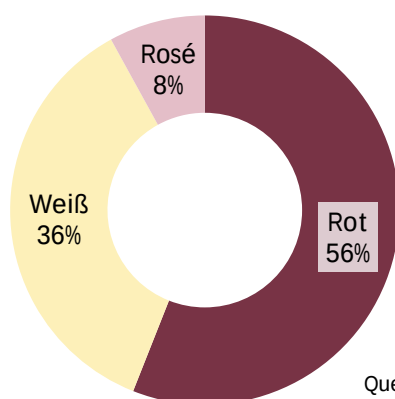


>> Weinverbrauch
variiert stark zwischen Metropolen
und ländlichen
Regionen <<

Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

Japan ist ein Rotweinland. Hieran hat sich in den letzten zehn Jahren nicht viel geändert. Dem Rotwein werden positive Eigenschaften für die Gesundheit zugesagt und Rotwein profitiert vom alljährlichen „Beaujolais nouveau-Spektakel“. Im November jedes Jahres gibt es große Werbeaktionen für den neuen Beaujolais. Anbieter und Medien informieren die Öffentlichkeit ausführlich über das Getränk.

>> Weinverbrauch nach Farbe 2009



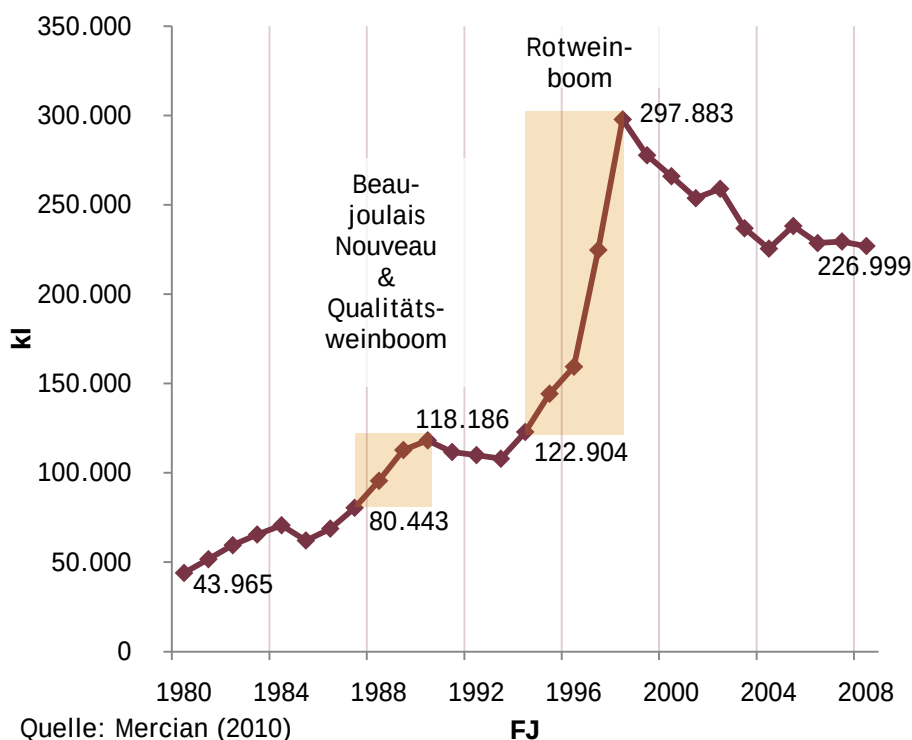
Quelle: Mercian (2010)

2.2 Weinboomphasen der letzten Jahre

Wachstum im Weinverbrauch entstand in den vergangenen drei Jahrzehnten meist schubweise durch Boomphasen. Auch wenn solche Verbrauchshypes meist nur wenige Seasons anhalten, um danach wieder abzuflachen, steigt mit ihnen der langfristige Basisverbrauch.

Das Weinhandelshaus Mercian beschreibt insgesamt sechs japanische Weinboomphasen seit 1970. Die stärksten dieser Boomphasen waren in den Jahren 1987 bis 1990 (Marktwachstum: 47 Prozent) und 1994 bis 1998 (142 Prozent).

>> Entwicklung des Weinverbrauchs 1980 bis 2008 inkl. Boomphasen



>> Boomphasen als Auslöser für Marktwachstum <<

Die erste dieser beiden Starkboomphasen war der sogenannte „Beaujolais nouveau und Qualitätsweinboom“. In den späten 1980er Jahren kam Beaujolais nouveau auf den japanischen Markt und traf auf eine wohlhabende Kundschaft. In Japan war dieser Zeitraum gekennzeichnet durch eine Immobilienspekulationsblase und starkes Wirtschaftswachstum. Japanische Verbraucher konnten sich teure Qualitätsweine leisten. Es galt als chic, edle europäische Weine zu trinken. Mit dem Platzen der Blase und der darauf folgenden wirtschaftlichen Stagnation endete dieser Weinboom jedoch.

>> Beaujolais nouveau löst 1988 ersten großen Boom aus <<

Der Rotweinboom war die bisher stärkste Boomphase. Der japanische Weinmarkt begann ab dem Jahr 1994 stärkere Zuwachsraten zu verzeichnen. Nachdem Shinya Tasaki 1995 die achte Sommer-Weltmeisterschaft gewann, begann ein Medienhype um ihn, welcher sich in wachsender Weinlust der japanischen Verbraucher niederschlug. Tasaki verursachte mit seiner Öffentlichkeitsarbeit für den Weingenuss einen Weinboom, der eine Verdopplung des Weinverbrauchs vom Jahr 1994 bis 1998 verursachte.

>> Der Rotweinboom Mitte der 1990er Jahre war der bislang stärkste Weinboom in Japan <<

Die Jahre 1999 und 2000 sahen nur deshalb Verbrauchsrückgänge, weil die Großhändler den großen Bedarf der Konsumenten nicht befriedigen konnten. Um die Jahrtausendwende rechneten Analysten für das Jahr 2005 bereits mit einem jährlichem Wein-Pro-Kopf-Verbrauch von 5 bis 8 l im Vergleich zu nur 1 l im Jahr 1994. Tatsächlich stagniert der Weinverbrauch aber seit der Jahrtausendwende weitestgehend bei etwa 2 l.

>> Seit der Jahrtausendwende nur noch kleinere Boomphasen <<

In den letzten zehn Jahren gab es lediglich teilsegmentspezifische Boomphasen.

2004 wurde durch den in Japan sehr erfolgreichen Independentfilm „Sideways“ ein Pinot Noir/Spätburgunderboom begründet. Diese Weinart war bis dahin in Japan kaum bekannt.

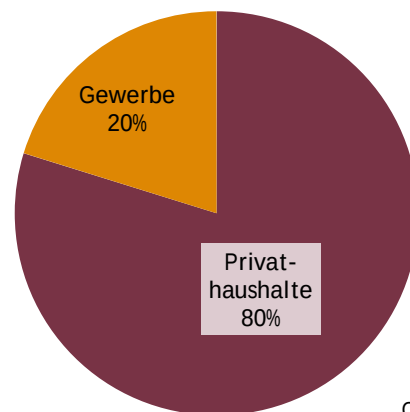
Seit einigen Jahren erlebt der japanische Markt außerdem einen kleinen „Sektboom“ sowie einen sich verstärkenden „Neue Weltwein-Boom“.

2.3 Aktuelle Trends

2.3.1 Wachsendes Niedrigpreissegment

Das Jahr 2010 sah ein Erstarken des Handelswareweins mit Niedrigstpreisen von 500 Yen. Gefördert wurde diese Entwicklung durch die anhaltend schlechte Wirtschaftslage Japans. Verbraucher gehen seltener aus und kaufen eher günstige Weine für den Hausgebrauch.

>> Weinkonsum 2009 nach Abnehmersegment



Quelle: Fuji Keizai (2010)

>> Abkehr der
Verbraucher von der
Gastronomie <<

Die Preisrückgänge liegen aber historisch tiefer begründet. So hat der Wettbewerb bei Alkoholika im japanischen Einzelhandel stark zugenommen. Im Jahr 2003 wurde der Alkoholhandel liberalisiert und die Verteilung von Alkoholverkaufslizenzen war nicht länger auf spezialisierte Händler beschränkt. Mit dem Eintritt von Supermärkten und Convenience Stores in den Alkoholmarkt entwickelte sich ein scharfer Preiswettbewerb und eine Verschiebung der Vertriebskanäle in Richtung Masseneinzelhandel.

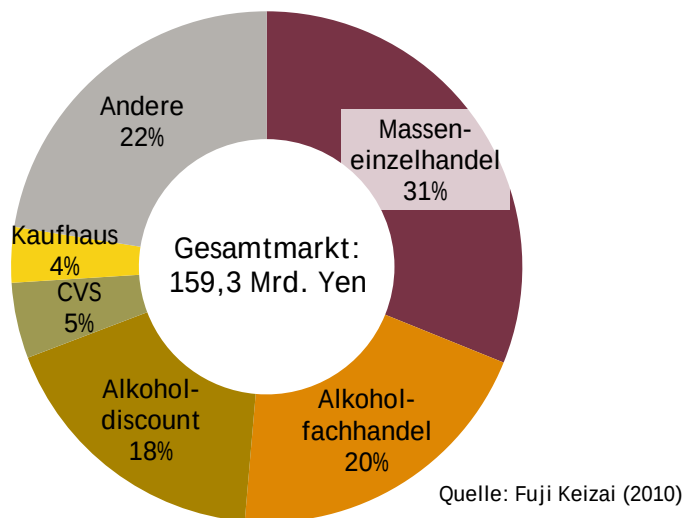
>> Weindistribution
vermehrt über den
Masseneinzelhandel
<<

Angetrieben wurde und wird dieser Trend noch von vielen Alkoholfachgeschäften, deren alternde Betreiber keine Nachfolge finden. Die Geschäftsaufgabe geht häufig einher mit der Übergabe der Alkoholverkaufslizenz an Convenience Stores, welche die alten Geschäfte ersetzen. Die Convenience Stores vertreiben jedoch kaum hochwertige Weine.

Die japanischen Alkoholhersteller, Großhändler und Importeure schlagen Alarm. Durch die „Wein-Deflation“ würde ein einst gesunder Markt zerstört. Insbesondere Verbraucher, die ihren Weingenuss mit einem solchen günstigen Wein starteten, würden Wein mit günstigem Alkohol gleichsetzen. Das gute, edle Image des Weins nähme durch zunehmende Billigware in den Supermarktregalen Schaden. Während man bisher Wein zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen, Hochzeiten oder zu Weihnachten genosse, mache ein entstehendes Billigimage des Weins den Genuss hochwertiger Weine in Zukunft vielleicht unmöglich.

>> Zukünftig Wein
nur noch „günstiger
Alkohol“? <<

>> Distributionswege Wein 2009



In japanischen Supermärkten gilt heute tatsächlich der Grundsatz, dass Weine nicht über 1.000 Yen angeboten werden sollten. Da jedoch ein großer Teil der Alkoholverkäufe heute über diesen Kanal läuft, drücken sie durch diese Politik den Preis im Gesamtmarkt. Tatsächlich bewegen sich die meisten Weine zwischen 498 und 798 Yen.

>> Weine in japanischen Supermärkten selten teurer als 1.000 Yen <<

Ein Industrieinsider berichtete davon dass, während das Angebot günstiger Weine zunimmt, heute Weine über 1.000 Yen von vielen Verbrauchern bereits als „teuer“ betrachtet würden. Ein Preis von über 1.500 Yen ließe die Verkaufsaussichten bereits sehr schlecht erscheinen.

Obwohl 2010 also der Verbrauch von Wein zunahm, ging der Umsatz zurück. Die Basis der Weintrinker wurde gleichzeitig verbreitert. Aufgabe der Weinbranche ist es nun jedoch, diese Einsteiger, die bisher günstigen Wein konsumieren, in höhere Preisklassen zu locken. Dies gelingt bereits in der Gastronomie der Großstädte, wo Hotels, Bars und Restaurants sich sehr gut auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft einstellen

>> Günstige Weine erweitern die Konsumentenbasis <<

Problematisch ist jedoch gleichzeitig, dass Kunden, welche in einem Restaurant oder in einer Bar einen für sie passenden Wein entdeckt haben, ihn kaum im Einzelhandel kaufen können. Die Zahl von Fachhändlern ist bereits sehr eingeschränkt und nimmt weiterhin ab.

2.3.2 Neue Weltweine

Mit dem Trend zu günstigen Weinen hängt auch die verstärkte Nachfrage nach Neue Weltweinen zusammen.

Insbesondere chilenischer Wein erlebte in Japan in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung. Seit 2007 werden die Importzölle für chilenischen Wein über 12 Jahre stufenweise zurückgefahren. Viele Importeure konzentrieren sich daher heute auf günstige und günstiger werdende chilenische Angebote. Unter anderem Bag in Box-Weine und Sekt dürften hier stark wachsen.

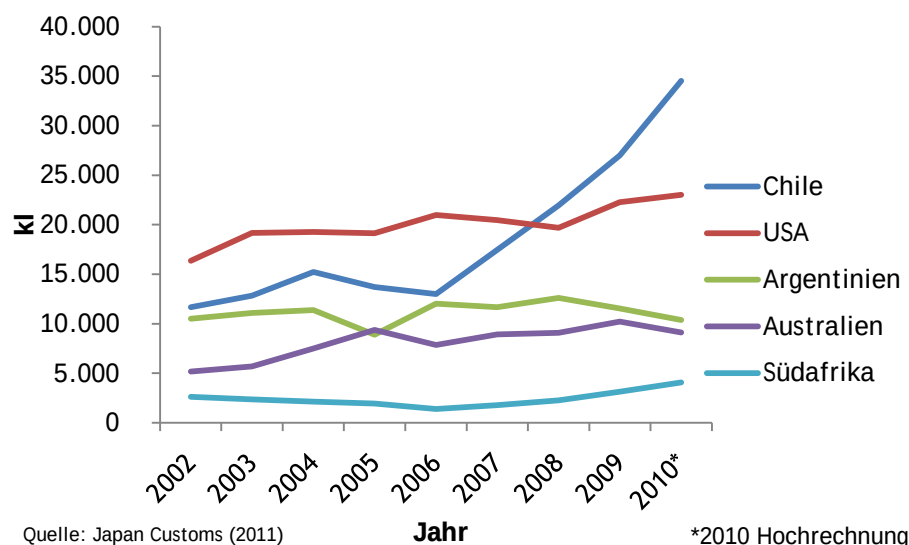
>> Chilenischer Wein mit starken Wachstumsraten <<

In Japan vollzieht sich in den letzten Jahren zudem ein Wandel im Weingenuss, der Neue Weltweinen zu Gute kommt. Heute werden vermehrt ausdrucksstarke, kräftige Weine mit hohem Alkoholanteil getrunken. Eigenschaften, welche Weine aus der Neuen Welt häufig bieten.

>> Neue Weltweine verdrängen klassische Anbieter <<

2010 waren bereits fünf der neun größten Weinexporteure nach Japan Neue Welt-Anbieter. Nahmen diese Länder 2002 nur 26 Prozent des gesamten Weinimportvolumens ein, waren dies 2010 bereits 40 Prozent. Chile sticht mit einem Importplus (2002-2010) von 196 Prozent hervor.

>> Entwicklung Volumina ausgewählter Neue Weltwein-Importländer nach Japan 2002 - 2010



2.3.3 Weinvertrieb in der Gastronomie

In den letzten Jahren gab es vermehrt Eröffnungen von Bars und Restaurants, die ihren Kunden aktiv auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Weine empfehlen und vor dem Kauf probieren lassen. Diese Strategie soll die Bindung der Gäste an die Gastronomen fördern. Das Sortiment der hier verkauften Weine unterscheidet sich stark von Supermärkten und trägt recht hohe Preise.

Die Zielgruppe dieser Geschäfte sind vor allem Frauen oder junge Paare mit hohem verfügbarem Einkommen. Während der Gesamtsektor zurzeit stagniert, florieren diese kleinen, innovativen Restaurants.

Insgesamt nimmt der Weinverbrauch der Gastronomie zwar ab, doch stellen innovative Gastronomiekonzepte für hochwertige Weine einen stetig wichtiger werdenden Vertriebszweig dar.

>> Neue Gastronomiekonzepte als Chance für den Absatz hochwertiger Weine <<

2.3.4 Der Sektboom

Sekt ist im Jahr 2010 stark gewachsen. Besonders in der „Party Saison“ von Weihnachten bis zum Jahresbeginn wird er verstärkt getrunken. In vielen Regalen verdrängt Sekt inzwischen sogar den Beaujolais nouveau, welcher von Einzelhändlern in der Vergangenheit bis zum Verkaufsschluss am dritten Novembersonntag häufig nicht ganz abverkauft werden kann. Insbesondere Rosé Sekt und „Half Size“-Sekt finden guten Absatz. Rosé Sekt ist das ganze Jahr über bei Frauen beliebt, da er zu vielen Gerichten passt. Statt einer ganzen 1 l-Flasche greifen zudem immer mehr Verbraucher zu kleineren 500 ml-Flaschen.

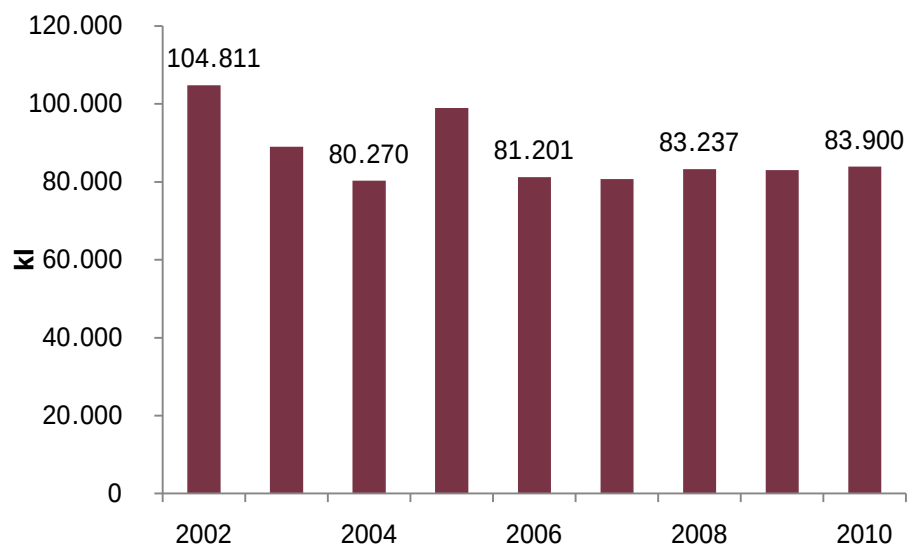
3 Angebotsseite

3.1 Weinbau in Japan

Japanische Weinmarken nehmen etwa 30 Prozent des Marktes ein. Ihr Anteil nahm jedoch über die letzten zwei Jahrzehnte kontinuierlich ab. Zwar gibt es einige echte japanische Qualitätsprodukte, doch sind viele Weine aus Binnenproduktion in Japan „bearbeitete“ Massenware. Die Herkunft solch bearbeiteter Weine ist meist nicht als „Japanisch“ zu bezeichnen. Vielmehr wird importierter Grundwein mit japanischem Wein vermischt und vertrieben. Bei einer Zugabe von fünf Prozent japanischen Weins zu Importwein darf ein solches Produkt bereits als „Made in Japan“ gekennzeichnet werden. Ein Wein mit Japan als Herkunftsland wird bevorzugt besteuert und kann günstiger als Importware vertrieben werden.

>> Herkunftsbezeichnung als japanisches Binnenprodukt steuerlich vorteilhaft <<

>> Weinproduktion in Japan FJ 2002 bis 2010



Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

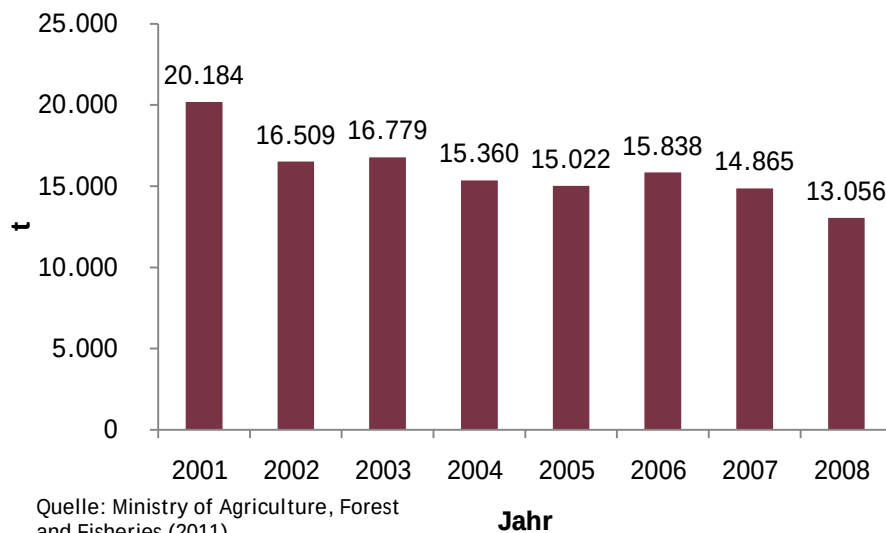
FJ

*2010 Hochrechnung

>> Produktion „japanischen Weins“ wegen Beimischung von Importware weiterhin stabil <<

Pseudo-Binnenprodukte halten das Angebot japanischen Weins stabil. Von 2001 bis 2008 sank die Lese von Weinbeeren zur Weiterverarbeitung aber um etwa 35 Prozent.

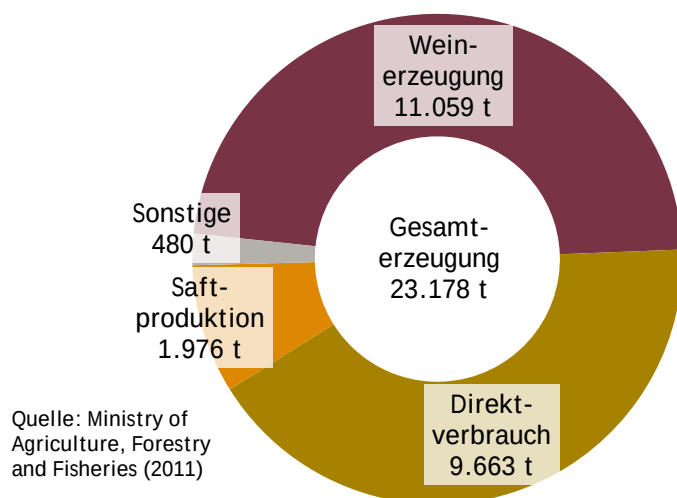
>> Verlauf der Lese von Weinbeeren zur Weiterverarbeitung
(Kelter- und Tafeltrauben)



>> Weinbeerenlese ging von 2001 - 2008 um ein Drittel zurück <<

Etwa 48 Prozent der in Japan geernteten Beeren werden zu Wein verarbeitet.

>> Ernte von Weinbeeren nach Verwendung 2008
(Kelter- und Tafeltrauben)



>> Etwa die Hälfte der japanischen Beerenlese wird zu Wein verarbeitet <<

Die mit Abstand am meisten geerntete Rebsorte Japans ist Koshu; eine einheimische Beere. Im Jahr 2008 wurden fast 2.500 t geerntet. Auch nach Rebfläche liegt Koshu mit 176 ha auf Platz 1.

>> Ernteertrag von Tafeltrauben zur Weinverarbeitung 2008

Rebsorte	Ernte
Koshu	2.474 t
Ascot Berry A	1.415 t
Niagara	1.111 t
Concord	1.064 t
Delaware	270 t
Campbell Early	250 t
Kyohou	114 t
Ryugan	80 t
Ascot Alexandria	46 t
New Berry A	32 t
Andere	65 t
Gesamt	6.921 t

>> Ernteertrag von Keltertrauben zur Weinverarbeitung 2008

Rebsorte	Ernte
Merlot	818 t
Seibelsorten	546 t
Chardonnay	540 t
Kerner	359 t
Zweigeltrebe	274 t
Carbernet Sauvignon	259 t
Müller Thurgau	186 t
Bacchus	134 t
Yamabudo	128 t
Riesling Lion	121 t
Andere	774 t
Gesamt	4.138 t

>> Keltertrauben meist ausländische Sorten <<

Auch wenn die meisten in Japan angebauten Rebsorten heute ausländische Züchtungen sind, gibt es zwei Sorten, welche nach Angaben des National Institute of Brewing stellvertretend für japanischen Wein sind.

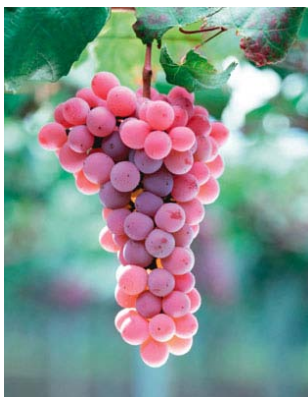
Dies ist zum einen die Koshu-Beere, welche zu Weißwein verarbeitet werden kann. Ihr Anbau wird seit 300 Jahren gepflegt. Die Haut reifer Trauben ist etwas dicker als die europäischer Sorten. Die Größe von Koshu-Beeren entspricht europäischen Weinbeeren. Sie werden neben der Verarbeitung zu Wein auch gern als Tafelbeeren verzehrt. Im Vergleich zu europäischen Züchtungen zur Weinverarbeitung hat diese Sorte einen eher niedrigen Zuckergehalt. Koshu-Wein passt hervorragend zu japanischen Gerichten. Zwar wird aus dieser Sorte traditionell trockener Wein gewonnen, doch kann sie heute durchaus auch als liebliche Sorte genossen werden.

>> Koshu ist die wichtigste einheimische Rebsorte Japans <<

Eine zweite wichtige einheimische Rebsorte ist die Yamabudo oder „Bergtraube“. Diese Rebsorte wuchs ursprünglich an Berghängen und trägt wenige, recht kleine Früchte. Aus Yamabudo entstehen saure, aromareiche Rotweine.

>> Yamabudo ist die Standard-Rotweinsorte Japans <<

>> Koshu-Traube



>> Yamabudo-Trauben



Reben für die Herstellung von Wein werden fast ausschließlich in den kühleren Regionen Ost- und Nordjapans aufgestockt. 87 Prozent der Kelterweinproduktion stammt aus den Regionen Kanto, Tohoku und Hokkaido. Die Weinbaugebiete auf den Hochplateaus von Nagano und Yamanashi in den japanischen Alpen produzieren allein fast 60 Prozent der gesamten japanischen Kelterweinlese.

>> Weinbau vor allem in den kühleren Regionen Japans

<<

>> Wichtigste Weinbauregionen Japans 2008

(nur Weinbeeren zur Weinverarbeitung)

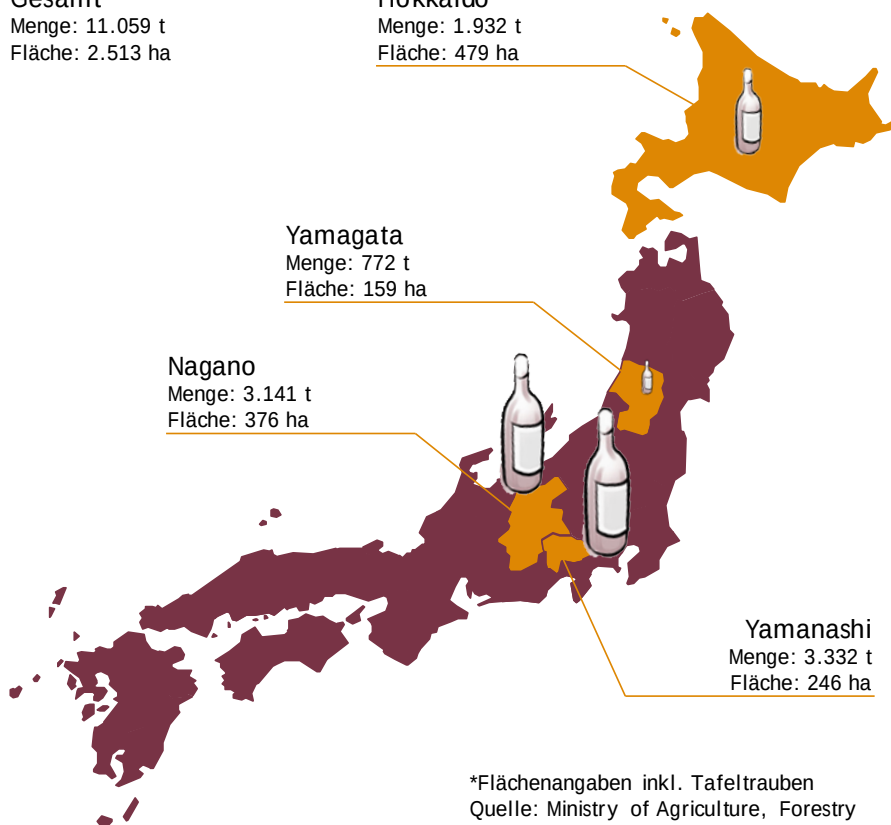
Gesamt
Menge: 11.059 t
Fläche: 2.513 ha

Hokkaido
Menge: 1.932 t
Fläche: 479 ha

Yamagata
Menge: 772 t
Fläche: 159 ha

Nagano
Menge: 3.141 t
Fläche: 376 ha

Yamanashi
Menge: 3.332 t
Fläche: 246 ha



*Flächenangaben inkl. Tafeltrauben
Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2011)

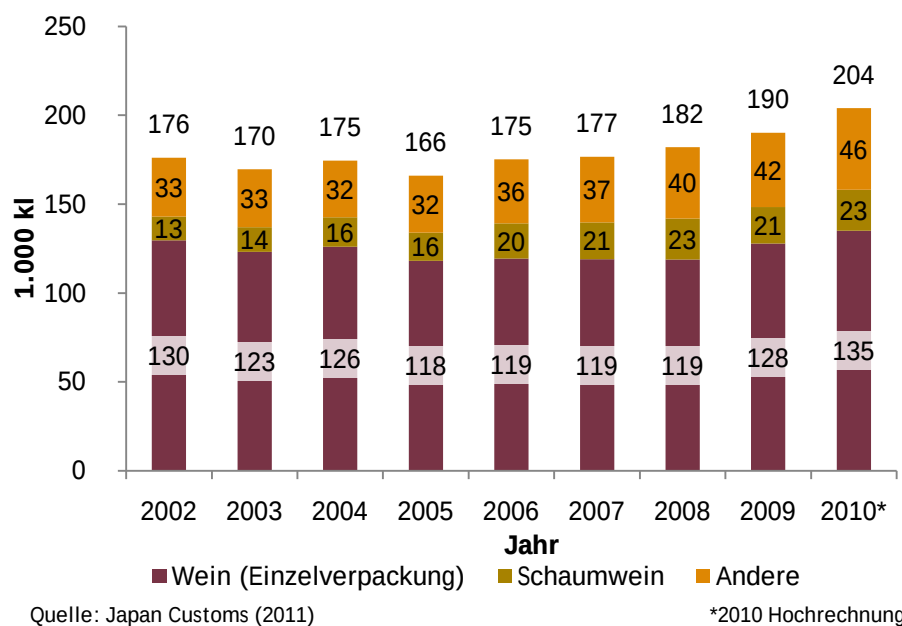
3.2 Import

3.2.1 Importtrends

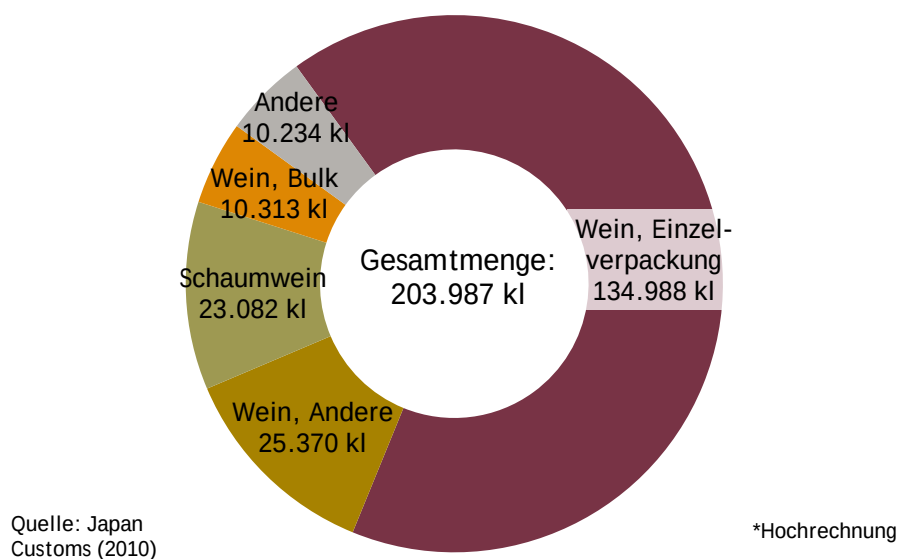
Die Weinimporte nahmen in den letzten Jahren deutlich zu. Die Einfuhr wuchs von 2002 bis 2010 um 16 Prozent. Ursache für diese Zunahme ist zum einen die Nachfrage nach kostengünstigen Importen aus Südamerika. Andererseits macht der starke Yen seit 2008 Importweine erschwinglicher.

>> Günstige Importweine sorgen für Einfuhrzuwächse
<<

>> Entwicklung Weinimporte Japans weltweit nach Klassifizierung



>> Japans Weinimporte weltweit nach Zollklassifizierung 2010



Unter den zehn größten Weinexportländern hat Chile in den vergangenen zehn Jahren die beste Entwicklung gezeigt. Das Land konnte seine Weinlieferungen nach Japan fast verdreifachen. Chile ist 2010 nach Hochrechnungen aus dem Januar 2011 zweitwichtigster Weinimporteur nach Frankreich geworden.

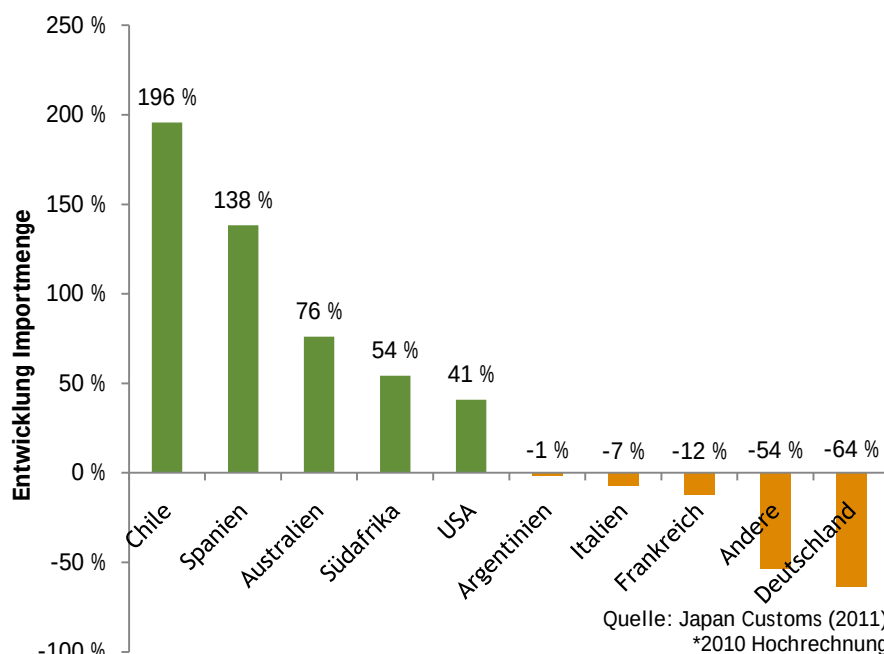
>> Chile zeigt
stärkste Importge-
winne <<

Spanien konnte seinen Weinexport nach Japan ebenfalls stark um 138 Prozent steigern. Das Land profitiert dabei von einem anhaltenden Spanienhype in Japan.

Anders als Spanien mussten die anderen großen europäischen Weinproduzenten Neue Weltweinländern Platz machen. Absolut traf es Frankreich am Schwersten. Das Land lieferte 2010 ca. 8.300 kl weniger Wein nach Japan als noch 2002. Relativ verlor Deutschland am meisten Volumen. 2010 wurden fast zwei Drittel weniger Wein als 2002 eingeführt. Mit nur noch 1,7 Prozent Importmarktanteil droht deutscher Wein in Japan in die Bedeutungslosigkeit gedrängt zu werden.

>> Europäische
Weinproduzenten
verlieren Markt-
anteile an Neue
Welt-Anbieter <<

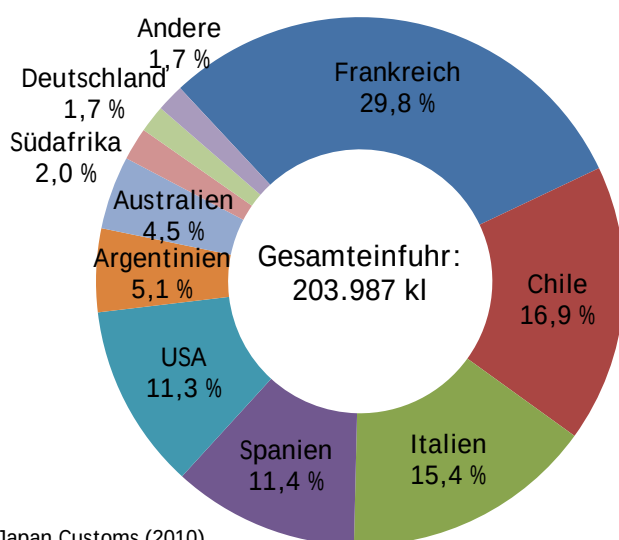
>> Prozentuale Entwicklung der Importmenge der 10 größten Weinimportländer 2002 bis 2010



>> Deutscher Wein
mit relativ größten
Verlusten unter den
Top 10-Lieferanten
<<

Deutsche Anbieter profitieren vom insgesamt wachsenden japanischen Importweinmarkt überhaupt nicht. Die Rahmenbedingungen für deutschen Qualitätswein erscheinen ungünstig: Es besteht ein Trend zu Niedrigpreisweinen, Länderhypes (Chile, Spanien) und eine Vorliebe der Japaner für Rotwein.

>> Länderanteile am japanischen Weinimportmarkt 2010*



Quelle: Japan Customs (2010)

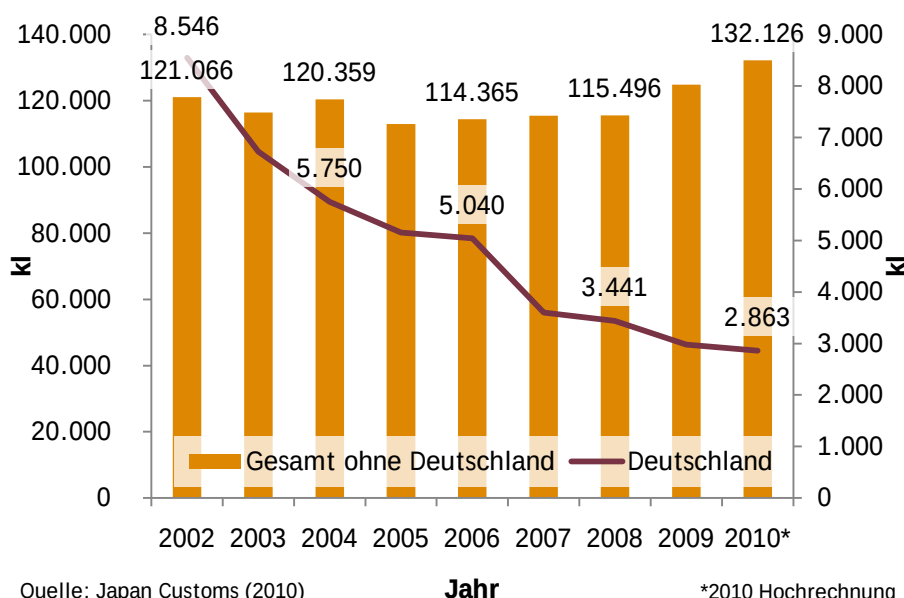
*Hochrechnung

>> Frankreich noch immer Japans wichtigster Weinlieferant <<

Während die Importe von Wein in Einzelverpackungen exkl. Deutschland von 2008 bis 2010 um 14 Prozent zunahmen, fielen die Einfuhren deutschen Weins um 17 Prozent.

>> Entwicklung Einfuhren von Wein in Einzelverpackungen

Deutschland - Welt

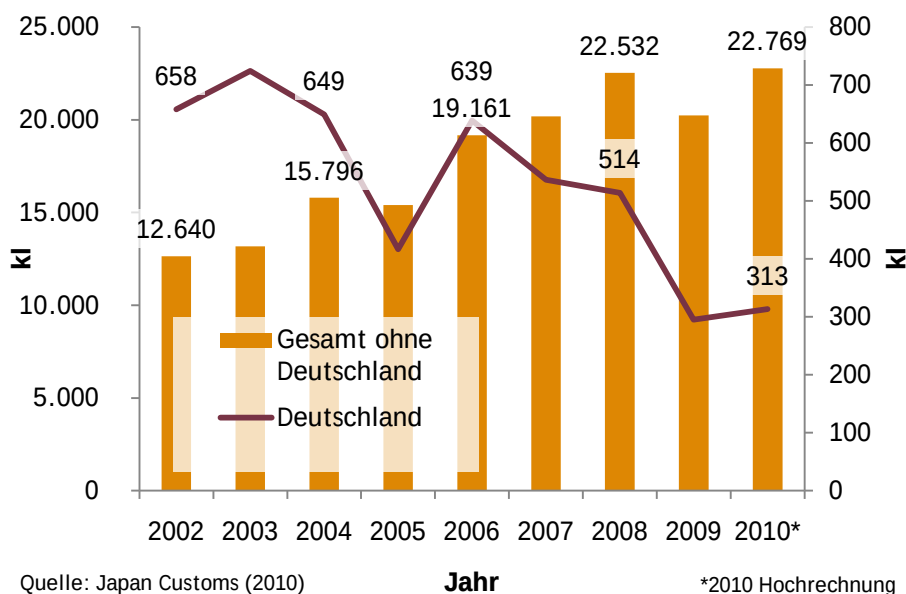


>> Deutschland profitiert vom wachsenden japanischen Importweinmarkt nicht <<

Eine ähnliche Situation stellt sich bei der Einfuhr von Schaumwein dar. Während der Importmarkt sein Volumen von 2002 bis 2010 fast verdoppeln konnte, rangierten deutsche Schaumweine 2010 in ihrem Importvolumen nur 18 kl über dem Krisenjahr 2009. Top-Importländer waren 2010 Frankreich (9.255 kl), Spanien (4.924 kl) und Italien (4.312 kl).

>> Entwicklung Einfuhren von Schaumwein

Deutschland-Welt



>> Importschaumweinmarkt wuchs von 2002 bis 2010 um 80 Prozent <<

In den 1980er Jahren gehörten deutsche Erzeugnisse noch zu den beliebtesten Importweinen in Japan. Im Jahr 1985 kamen fast 50 Prozent der Importweine in Japan aus Deutschland. Insbesondere liebliche Weine wie Zeller Schwarze Katze oder Liebfrauenmilch erfreuten sich großer Beliebtheit. Diese Weinsorten sind dem eher süßlichen japanischen Reiswein sehr ähnlich.

>> In den 1980er Jahren waren deutsche Weine in Japan sehr beliebt <<

Ab den 1990er Jahren hielten jedoch Rotweine Einzug. Da Deutschland besonders für seinen ausgezeichneten Weißwein bekannt war (und ist), ging das Importvolumen zurück. Diese Entwicklung ging neben einer allgemeineren „Rotweinmode“ auch mit einem stärkeren Gesundheitsbewusstsein der japanischen Verbraucher einher. Da liebliche Weißweine hohe Anteile Restzucker enthalten, wendeten sich die Verbraucher zunehmend dem Rotwein zu.

>> Ab den Rotweinbooms der 1990er Jahre wendet sich der Markt vom deutschen Wein ab <<

Nach der Jahrtausendwende wurde das Niedrigpreissegment stärker. Deutsche Produkte haben es seither auch preislich schwerer, im Wettbewerb zu bestehen.

Deutsche Weine haben jedoch Eigenschaften, welche japanische Konsumenten schätzen dürften. So lässt sich deutscher Weißwein sehr gut mit japanischen Speisen kombinieren. Ebenfalls positiv ist das Qualitätsimage deutscher Weine. Schließlich ist auch die große Tradition des Weinbaus in Deutschland ein schlagkräftiges Alleinstellungsmerkmal, um eine Abgrenzung vom Wettbewerb aus der Neuen Welt zu ermöglichen.

>> Deutscher Wein
dennoch mit Quali-
täten, welche
japanischen Ver-
brauchern zusagen
<<

3.2.2 Importmarkenranking

Die bedeutendsten Einzelmarken im japanischen Importweinmarkt stammen aus den USA und aus Chile. Präserter sind im japanischen Markt jedoch insgesamt französischer und italienischer Wein. Der Verlag „Nikkan Keizai Tsushinsha“ hat recherchiert, dass 2009 etwa 207 französische und 82 italienische Weinmarken im Handel waren. Für die USA wurden lediglich 39 und für Chile 30 Marken gezählt.

>> Top-20-Importweinmarken Japan: Weltweit 2009

Platz	Hersteller	Importeur	Land	Cases
1	Gallo Group	Suntory	USA	870.000
2	Franzia	Mercian	USA	646.000
3	Concha y Toro	Mercian	Chile	532.000
4	Rivercrest	Suntory	USA	389.000
5	Frontera	Mercian	Chile	302.000
6	Cono Sur	Smile Corp.	Chile	217.336
7	Masi, andere	JET	Italien	215.000
8	Sunrise	Mercian	Chile	180.000
9	Castel Group	Suntory	Frankreich	175.000
10	Caviro	Suntory	Italien	171.000
11	Cliternia	Saizeriya	Italien	167.502
12	Almaden	Asahi	USA	165.000
13	Yellow Tail	Sapporo	Australien	153.000
14	Montebello	Monte Bussan	Italien	128.210
15	Vina Maipo	Suntory	Chile	111.000
16	Jacob`s Creek	Perno	Australien	110.000
17	Georges Duboeuf (Nouveau)	Suntory	Frankreich	109.400
18	Aujoux	Kikkoman	Frankreich	108.000
19	Santa Helena	Asahi	Chile	97.000
20	KWV	Kokubun	Südafrika	94.000

>> Wichtigste Im-
portmarken aus den
USA und Chile <<

*Exkl. übergreifende Angaben, Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

Bis auf Spanien, Chile und Italien mussten die Importmarken der großen Weinlieferländer im Krisenjahr 2009 massive Absatzrückgänge im japanischen Markt hinnehmen. Deutschland hatte dabei mit 13,2 Prozent den schwersten Rückgang. Die Marken der Boomländer Chile und Spanien hingegen konnten 2009 trotz Krise zweistellige Wachstumsraten verzeichnen.

>> Importweinmarken Japan: Volumina 2008/2009

Land	Cases		Veränderung
	2009	2008	
Frankreich	2.721.126	2.969.975	-8,4 %
Australien	614.691	680.832	-9,7 %
Chile	1.858.876	1.644.828	13,0 %
Deutschland	243.833	280.788	-13,2 %
Italien	1.769.961	1.725.292	2,6 %
Spanien	547.392	430.680	27,1 %
USA	2.314.967	2.387.168	-3,0 %

>> Importmarken der meisten klassischen Weinexporteure im Rückzug <<

Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

Freixenet ist im japanischen Schaumweinmarkt klarer Marktführer. Suntory hat im Jahr 2010 eine große neue Werbekampagne für dieses Produkt gestartet. In der Folge dürften die Absätze im Jahr 2010 nach einem schwachen Jahr 2009 (-20 Prozent im Vergleich zu 2008) wieder gestiegen sein (Zahlen lagen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie noch nicht vor).

>> Im Sektmarkt ist Henkell der einzige größere deutsche Anbieter <<

Unter den 57 von der Nikkan Keizai Tsushinsha identifizierten Import-Schaumweinmarken ist mit Henkell nur eine deutsche Marke auf Platz 32 mit 4.500 gelieferten Cases gelistet.

>> Top-10-Import-Schaumweinmarken Japan: Weltweit 2009

Platz	Hersteller/Marke	Importeur	Cases	Land
1	Freixenet	Suntory	284.000	Spanien
2	Moët & Chandon	MHD	183.000	Frankreich
3	G.H. Mumm	Pernod	165.000	Frankreich
4	Pompa Dor	Suntory	75.000	Spanien
5	Delica	Suntory	65.000	Spanien
6	Veuve Clicquot	MHD	56.000	Frankreich

7	Roger Goulart	Mikuni	47.500	Spanien
8	Ferrari, Asti Tosti, andere	JET	38.831	Italien
9	Dom Perignon	MHD	36.000	Frankreich
10	Cinzano	Suntory	34.000	Italien

Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

Der Weinhändler und Erzeuger Valckenberg führt die Weineinfuhren nach Japan mit seinem Partner Suntory deutlich an. Die Katlenburger Kellerei Dr. Demuth ist zweitgrößter deutscher Weinexporteur nach Japan. Das Unternehmen konnte auch im Krisenjahr 2009 ein Absatzplus von ca. drei Prozent im Vorjahresvergleich verzeichnen. Die Gustav Adolf Schmitt'sche Weinkellerei GmbH nimmt den dritten Platz ein, musste aber 2009 einen Absatzrückgang von 22,5 Prozent hinnehmen.

>> Top20-Import-Weinmarken Japan: Deutschland 2009

Platz	Hersteller / Marke	Importeur	Cases
1	Valckenberg	Suntory	54.000
2	Dr. Demuth	Kinoshita Intl.	42.000
3	G.A. Schmitt	Mercian	31.000
4	"Mosel, Rhein"	Inaba	14.072
5	Racke	Sapporo	14.000
6	S. Schlossbergkellerei	Kokubun	11.000
7	Reh Kendermann	Nippon Liquor	10.800
8	Gut Laut Haus	Hakutsuru	7.500
9	Allendorf	Century	7.100
10	Peter Mertes	Gekkeikan	6.045
11	Reh Kendermann	Sapporo	6.000
12	Night Music Römer Kellerei	Nisshoku	5.000
13	Ewald Theodor Drathen	Asahi	5.000
14	Baron Ludwig	Tomoe	4.000
15	"Mosel"	Herrenberger Hof	4.000
16	"Baden"	Herrenberger Hof	2.300
17	Franz Reh & Sohn	Kikkoman	2.200
18	Karl Meister	Smile Corp.	2.065
19	Blue Nun	Tomoe	2.000
20	Zimmermann Graeff & Müller	Ryoshoku	2.000

Quelle: Nikkan Keizai Tsushinsha (2010)

Mit Anführungszeichen versehene Markennamen wie „Mosel, Rhein“ sind Sammelbegriffe für Weine einer Region im Portfolio eines Importeurs.

3.2.3 Zollklassifizierungen

>> Aktuell relevante HS-Positionen Wein

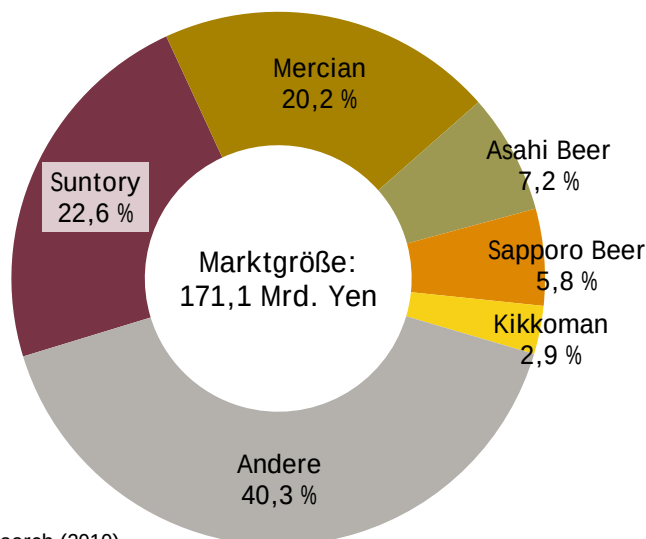
HS-Position	Bezeichnung	Zollsatz
220410000	Schaumwein	182 Yen/l
220421010	Sherry, Portwein	123,2 Yen/l
220421020	Wein, Verpackung größer als 2l	15% oder 125 Yen/l, je nachdem, welches günstiger ist, minimal 67 Yen/l
220429010	Wein, Verpackung 2 l-150 l	15% oder 125 Yen/l, je nachdem, welches günstiger ist, minimal 67 Yen/l
220429090	Anderer Wein, Verpackung kleiner als 150 l	45 Yen/l
220430200	Weinmost, Alkoholgehalt mehr als 1 %	45 yen/l
220510000	Wermut, aromatisiert, Verpackung größer als 2 l	69,30 Yen/l
220590200	Wermut Alkoholgehalt mehr als 1 %	69,30 Yen/l

3.3 Marktakteure

Der japanische Weinmarkt ist relativ stark diversifiziert. 40,3 Prozent des Volumens werden von kleineren Anbietern getätigt. Dennoch findet eine Marktkonzentration statt, welche die beiden großen Spieler Suntory und Mercian anheizen. So wuchs der Marktanteil Mercians nach dem Aufkauf durch den Getränkegiganten Kirin im FJ 2006 von 15,9 Prozent auf 20,2 Prozent. Gleichzeitig verloren kleinere Anbieter, hier „Andere“, 5,3 Prozent Marktanteil. Auch Suntory konnte vom FJ 2006 bis FJ 2009 leicht um 2,2 Prozent wachsen. Mittelgroße Anbieter wie Asahi Beer, Sapporo Beer und Kikkoman verzeichneten hingegen kaum Marktwachstum.

>> Suntory und Mercian beherrschen den japanischen Weinmarkt <<

>> Marktanteile im japanischen Weinsegment FJ 2009



Quelle: Yano Research (2010)

In der Folge einige Informationen zu den wichtigsten Akteuren im japanischen Weinmarkt.

3.3.1 Suntory Wine International Limited

(サントリーワインインターナショナル株式会社)

HQ: Tokyo

<http://www.suntory.co.jp/wine/index.html>

SUNTORY

Schwerpunktmarken

Japan:	Tomi no Oka Winery, Japan Premium, Akadama, Premium Fruit Wine, Oishi Wine, Yuki Wine, leckerer Wein ohne Antioxidationsmittel (sankaboshizai mutenka no oishi wain), leckerer Wein aus Biobeeren (yuki budo no oishi wain), Sai – Shoku – Ken – Bi, Delica Maison
Frankreich:	Duboeuf Beaujolais!, Laurent-Perrier, Baron de Lestac, Champagne Henriot
Spanien:	Torres, Freixenet
Andere:	Carlo Rossi (USA), (Spanien), Vina Maipo (Chile), Madonna Liebfraumilch (Deutschland), Caviro (Italien)

Entwicklung 2009 Das Weinsegment wuchs 2009 um 3 Prozent im Vorjahresvergleich. Die in Japan hergestellte Marke „Oka Winery“ feierte 2009 hundertjähriges Bestehen. Zu diesem Anlass wurde unter Assistenz des französischen Weinguts „Les Domaines Barons de Rothschild“ ein neuer, limitierter Wein mit dem Namen „Century“ entworfen. Das Unternehmen verstärkte weiterhin seine Aktivitäten in den Bereichen Bioprodukte und Produkte ohne Zusatzstoffe. Als Ergebnis wurde das Geschäft mit Binnenweinen gestärkt und wuchs um 26 Prozent im Vorjahresvergleich. Als erfolgreichstes Importprodukt 2009 gilt bei Suntory der kostengünstige „Vina Maipo“ aus Chile.



>> Tomi no Oka
“Century”

3.3.2 Mercian Corporation

(メルシャン株式会社)

HQ: Tokyo, Mitarbeiter: 853

Tochterunternehmen von Kirin Holdings

<http://www.mercian.co.jp/>



Schwerpunktmarken

- Japan: Chateau Mercian, Bon Rouge, „leckerer Wein ohne Antioxidationsmittel“ (oishi sankaboshizai mutenka wain), Mercian Bistro
- Frankreich: Vins et Vignobles, Dourthe, Piat D`or, Chateau Reysson,
- USA: Franzia, Robert Mondavi, Borsao Bodegas
- Andere: Wolf Blass Eaglehawk (Australien), Concha y Toro: Sunrise, Frontera (Chile), Codorniu (Spanien),

Entwicklung 2009 Der Kauf von Mercian durch Kirin im Jahr 2006 schlägt sich verstärkt in den Marketingstrategien des Tochterunternehmens nieder. Große Verkaufsförderveranstaltungen wie die „Frühjahrs Rosé Promotion“, „Muttertag ist Mutter-und-Wein-Tag“ oder die „Maru no uchi Champagner Nacht“ sorgen für positive Verkaufszahlen. Hitprodukte waren 2009 bei japanischen Weinen „Bon Rouge“ und „Bistro“. Bei Importweinen stachen Alltagsweine wie „Frontera“ (Chile) oder „Franzia“ (Kalifornien) hervor. Weiterhin brachte Mercian als erstes japanisches Unternehmen einen Beaujolais nouveau in einer speziellen PET-Flasche auf den Markt.



>> Beaujolais nouveau PET-Flasche

3.3.3 Asahi Breweries, Ltd.

(アサヒビール株式会社)

HQ: Tokyo, Mitarbeiter: 3.719

<http://www.asahibeer.co.jp/products/wine/brand/>



Schwerpunktmarken

Japan:	Ste. Neige, Nikka Cidre
Frankreich:	Schröder et Schyler, Ginestet, Louis Latour, Bouchard Ainé & Fils, Remy Pannier, Richemont, Ryman Wines, Jyan Jyan, Tresch, Lanson
Italien:	Antinori, Prunotto, Zonin, Gancia, Masi Renzo & C.,
Spanien:	El Coto, Cavas la Perunia, Williams & Humbert
USA:	Almaden, Delicato, Laetitia
Chile:	Caliterra, Santa Helena
Portugal:	Blandy`s, Graham`s
Andere:	Josef Drathen u.a. Zeller Schwarze Katze (Deutschland), Santa Ana (Argentinien), Rosemount (Australien), Ro- bert`s Rock (Südafrika)

Entwicklung 2009 Asahi verstärkte die Entwicklung seiner Marken. Bei den japanischen Weinen „leckerer Bio-Wein ohne Antioxidationsmittel“ (oishi sankaboshizai mutenka yuki wain) und Ste. Neige wurden Produkt-Renewals bzw. verstärkte Marketing-Anstrengungen unternommen. Die Importmarke „Champagne Lanson“ wurde neu ins Portfolio aufgenommen. Gleichzeitig wurde die Marke „Louis Latour“ zur Schwerpunktmarke aufgewertet.



>> Produkt „Leckerer Bio-Wein ohne Antioxidationsmittel“

3.3.4 Sapporo Breweries, Ltd.

(サッポロビール株式会社)

HQ: Tokyo

<http://www.sapporobeer.jp/product/wine/index.php>



Schwerpunktmarken

Japan:	Grande Polaire, „leckerer Wein ohne Antioxidationsmittel“ (oishi sankaboshizai mutenka yuki wain), Coivino
USA:	Beringer
Frankreich:	La Cuvée Mythique
Australien:	Yellow Tail
Chile:	Santa Rita

Entwicklung 2009 Bei japanischen Weinen verzeichnete auch Sapporo Beer mit seiner Weinserie „ohne Antioxidationsmittel“ ein Umsatzplus. Bei Importweinen zeigte sich die Entwicklung im FJ 2009 bei „Cuvée Mythique“ und „Beringer“ positiv.



>> Produkt aus der Reihe „ohne Antioxidationsmittel“ im 1,5 l-Gebinde

4 Regulierungen zu Einfuhr und Kennzeichnung

4.1 Importprozess

Wein muss bei kommerzieller Einfuhr vor der Inlandsdistribution folgende Schritte durchlaufen:

1. Untersuchung durch Hygienestation des Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW)
2. Verzollung der Ware

>> Weinimportprozess im Überblick



Quelle: DE Research (2011)

Bitte beachten Sie: Es ist verbreitete Praxis, dass kleinere Mengen Wein mit Post oder DHL ohne Deklaration beim Zoll oder bei der Hygienestation zu japanischen Kunden gesendet werden. Diese Vorgehensweise ist jedoch illegal. In Japan zu verkaufender Wein muss deklariert und darf nicht ohne Alkoholverkaufslizenz abgesetzt werden.

4.1.1 Hygieneuntersuchung

Rechtlich ist auf alle für den Verkauf bestimmten, importierten Lebensmittel das Food Sanitation Law anzuwenden. Sie unterliegen damit der Jurisdiktion des Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW). An 31 (Flug-)Häfen in Japan unterhält das MHLW sogenannte „Hygienestationen“, in denen Importware geprüft wird.

>> Link: Ministry of Health, Labour and Welfare

Weiterführende Informationen zum Importprozess:
www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)

In den MHLW-Hygieneestationen müssen einzuführende Waren eine der folgenden Untersuchungstypen durchlaufen:

>> Strenge Untersuchungen für Waren mit Gefahrenpotenzial <<

>> Untersuchungsbefehlssystem

- Wird je nach Sachlage im Ursprungsland (vorkommende Seuchen, Hygienestandards etc.), Eigenschaften des Produkts, Gesetzesübertretungen bei einer Produktart oder einer erhöhten Gefahr für Übertretungen der Bestimmungen angewandt.
- Die Überprüfung der Ware wird auf Kosten des Importeurs durchgeführt.
- Bis über die Rechtmäßigkeit der Einfuhr des Produktes entschieden wird, darf es nicht verzollt werden.
- Aktuelle Infos sind einzusehen unter:
www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)
 Klicken Sie auf die aktuelle Liste unter „(3) Inspection Orders“

>> Monitoring-Untersuchungssystem

- Wird auf Waren angewandt, welche eine niedrige Wahrscheinlichkeit für Übertretungen im Sinne des Hygienegesetzes vorweisen.
- Das von der jeweilig am Einfuhrort ansässigen Hygienestation durchgeführte Monitoring soll, während es verschiedenste Produkt-hygienefragen untersucht, einen glatten Ablauf der Importlogistik gewährleisten.
- Die Ware darf vor der Verkündung der Ergebnisse verzollt werden.
- Aktuelle Infos sind einzusehen unter:
www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)
 Klicken Sie auf die aktuelle Liste unter „(4) Monitoring Plan“

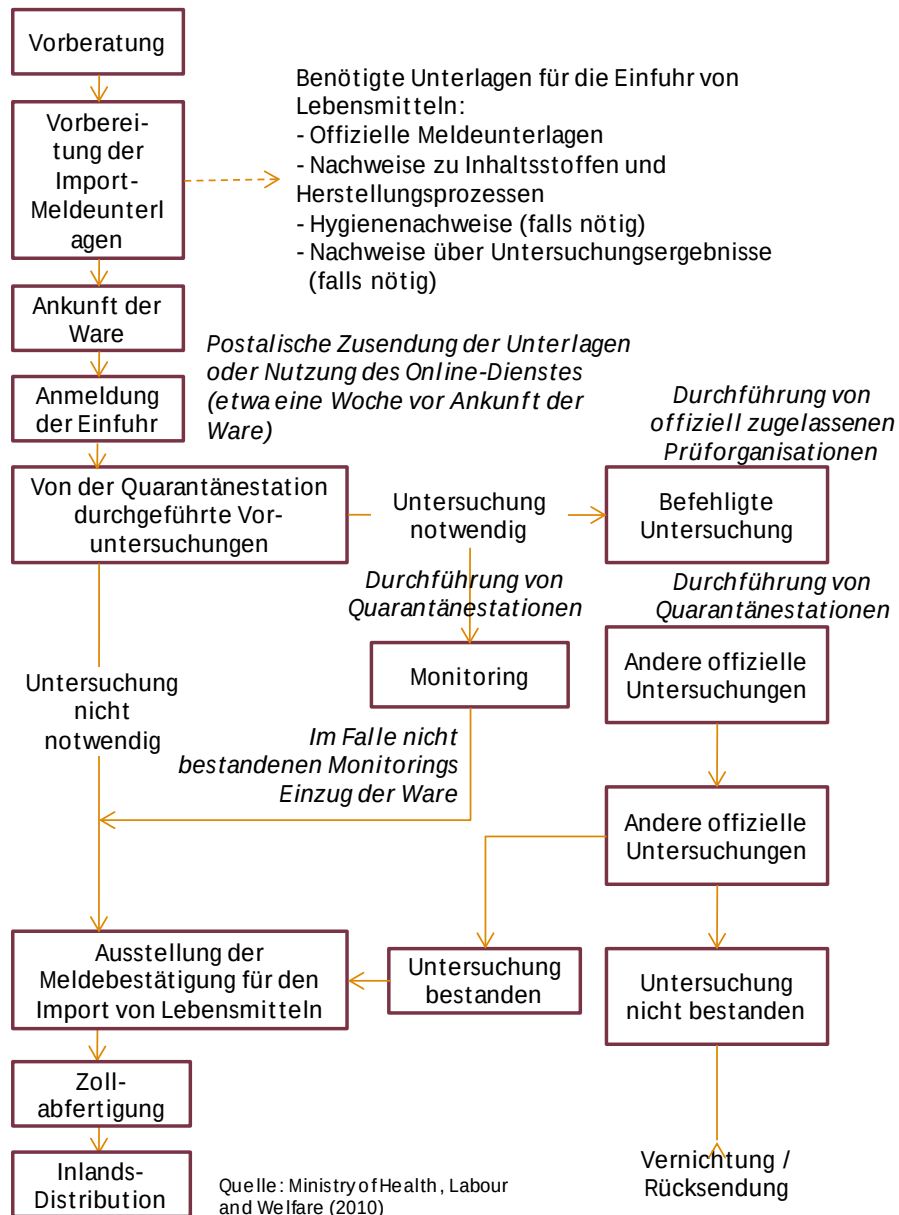
>> Die meisten
Waren unterlaufen
relativ einfache
Monitorings <<

>> Andere Untersuchungstypen

- Weitere Prüfungen können auf erstmalig eingeführte Güter, auf Waren, die gegen das Einfuhrgesetz verstoßen, oder auf Sendungen mit Transportbeschädigungen angewendet werden.
- Weiterhin kann es vorkommen, dass die Hygienestationen bei Erst- oder regelmäßigen Einfuhren auf Grundlage der Verantwortungspflicht des Importeurs für die Sicherstellung von Hygiene und Sicherheit von Lebensmitteln für bestimmte Posten Bestätigungstests durchführt.

>> Detailliertere
Prüfungen in Spezi-
alfällen <<

>> Ablauf des Prüfprozesses durch die MHLW-Hygienestationen



>> Link: Japan External Trade Organization

Gesetzestexte zu Importregulierungen:

www.jetro.go.jp/en/reports/regulations (EN)

4.1.2 Bei der Ersteinfuhr zu beachten

Bei der Einfuhr von neuen oder in Japan unbekannten Produkten sind folgende Punkte zu beachten:

- Das MHLW empfiehlt, vorab ein Produktmuster an die Inspektoren des jeweiligen Eingangshafens zu senden. So kann schon vor Versendung festgestellt werden, ob die Ware zum Import zugelassen werden kann. Eine weitere Möglichkeit ist, ein Muster von einem Labor in Deutschland untersuchen zu lassen. Adressen von Labors in Deutschland finden Sie unter der folgenden Webadresse:
<http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/t7.pdf>
- Es sollten keine Produkte für den kommerziellen Gebrauch nach Japan versendet werden, deren Einhaltung der japanischen Einfuhrbestimmungen nicht geprüft wurde! In Japan gelten strenge Bestimmung u.a. für Zusatz- und Aromastoffe sowie für agrarchemische und medikamentöse Rückstände. Eine Vorabprüfung kann Fragen bzgl. Inhaltsstoffe etc. klären und erspart Probleme bei der Prüfung durch die japanischen Behörden.
Für Wein gibt es scharfe Vorschriften für den Einsatz von SO₂.
- Da Ersteinfuhren, wie Musterlieferungen, viel Aufwand (z.B. eine erhöhte Zahl nötiger Begleitdokumente) mit sich bringen, empfiehlt sich zusätzlich die Zusammenarbeit mit einem japanischen Importeur oder mit einem Speditionsunternehmen mit Japanerfahrung. Die AHK Japan hilft Ihnen gern bei der Auswahl passender Partner!
- Die Einfuhr von Produktmustern, welche in Japan nicht verzehrt werden sollen, ist relativ problemfrei. Konsultieren Sie aber auch hier Ihren Spediteur.

4.1.3 Zum Alkoholsteuergesetz

Zum Import von alkoholischen Getränken nach Japan (alkoholisch: mehr als 1 Prozent Alkoholanteil) wird eine Verkaufslizenz für Alkohol in Japan benötigt. Über diese wird dann die in Japan fällige Alkoholsteuer bei der Einfuhr abgerechnet.

Exporteure werden beim Markteintritt üblicherweise kein Interesse daran haben, in Japan eine solche Verkaufslizenz zu beantragen. Daher ist für die meisten ausländischen Anbieter die Zusammenarbeit mit einem Importeur, der eine Alkoholverkaufslizenz besitzt, ratsam.

>> Zum Alkoholimport wird eine Alkoholverkaufslizenz benötigt <<

4.1.4 Aktuelle Zollsätze

Aktuelle Informationen zu den Zollsätzen finden Sie auf der Homepage des Zolls: www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm (EN)

- Klicken Sie den aktuellsten „Tariff Schedule“ an.
- Öffnen Sie die der von Ihnen gesuchten HS-Position entsprechende Excel-Liste (z.B. „Chapter 4 - Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included“)
- Schlagen Sie die für Sie relevante HS-Position nach (siehe Marktprofil)
- Wenn Sie die HS-Position Ihres Produktes nicht kennen, schreiben Sie gerne eine Nachricht an: bkoslowski@dihkj.or.jp

Im „Tariff Schedule“ finden Sie fünf Zollklassifizierungen:

- General Rate: Grundlegender Zollltarif.
- Temporary Rate: Dieser Zollsatz wird statt der „General Rate“ verwendet, wenn es die wirtschaftliche Situation erfordert.
Wenn dieser Wert in der aktuellen Liste eingetragen ist, ist er statt des grundlegenden und des WTO-Zollltarifs zu verwenden.
- WTO Conventional Rate (WTO): Zollltarif für Güter aus WTO-Ländern.
- General Preferential Rate (GSP): Zollltarif für bestimmte Entwicklungsländer.
- LDC Preferential Rate: Zollfreiheit für Güter aus GSP-Ländern welche als „Least Developed Countries“ (LDC) gelistet sind.

>> Nutzungshinweise
für den Tariff Schedule
des japanischen
Zolls <<

In der Spalte „Description“ können bei TRQ-Positionen aktuelle TRQ-Obergrenzen abgelesen werden.

SECTION I LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS

Chapter 4 Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included.

Statistical code HS code	Description	Tariff rate					Singapore	Mexi
		General	Temporary	WTO	GSP	LDC		
04.01	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter							
0401.10	Of a fat content, by weight, not exceeding 1%							
	1 Sterilized, frozen or treated appropriate to preserve	25% + 63 yen/kg				Free		
110	- Concerning milk and cream in this subheading 1, 0401 20-1 and 0401 30-1-(1)-(2)-(2), buttermilk etc. in in 0403 10-1 and 0403 90-1-(1)-(2), (2)-(2) and (3)-(2), products consisting of natural milk constituents in 0404 90-1-(1)-(1), (2), (2)-(1), (2), (3)-(1), (2), edible preparations in containing cocoa in 1806 20-1(1), 1806 90-2-(1)-A, B and 1901 90-1-(1)-A, B and 2101 20-1-(1)-A, B and 2101 12-2-(1)-A, B and 2101 20-2-(1)-A, B, edible preparations in 2106 10-1 and 2106 90-1-(a), (2), for the quantity (quota) stipulated by a Cabinet Order on the basis of 133,940 ton, evaluated as whole milk by means stipulated by a Cabinet Order, in consideration of imported quantity in the preceding fiscal year (April-March), international market situation and other relevant conditions, hereinafter referred to as "the Pooled Quota of other milk products" in this heading, heading 04.03, 04.04, 18.06, 19.01, 21.01 and 21.06		25%	(25%)				

4.2 Produktkennzeichnung

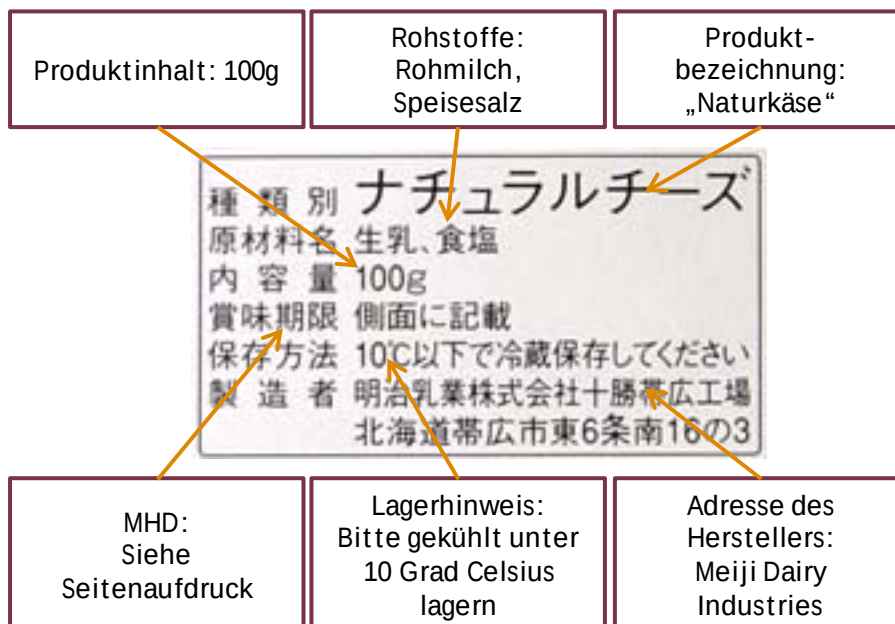
Der Japanese Agricultural Standard (JAS) wurde vom MAFF eingerichtet, um die Qualität der japanischen Lebensmittel zu verbessern, Produktionsprozesse zu optimieren und Transparenz für den Verbraucher zu schaffen.

Heute besteht der JAS aus zwei Säulen: Die erste ist das „**Quality Labeling Standards System**“, die zweite ist das „**JAS Labeling Standards System**“.

4.2.1 Quality Labeling Standards System

Hierbei handelt es sich um eine verpflichtende Vorgabe zur Kennzeichnung von Lebensmitteln. Lebensmittel müssen folgende Angaben in japanischer Sprache tragen:

>> Kennzeichnung von Lebensmitteln nach dem Quality Labeling Standards System



Produktbeispiel: Meiji Hokkaido Tokachi Camembert

Für Getränke gilt:

- Angabe des Produktinhalts in l/ml

Für alkoholische Getränke gilt zusätzlich:

- Angabe des Alkoholgehalts

Produkte aus dem Ausland müssen zudem noch den Namen des Ursprungslandes aufführen. Bei im Ausland produzierten Produkten wird statt der Adresse des Herstellers die Adresse des Importeurs aufgeführt.

Bis auf die dargestellte JAS-Etikettierung dürfen Produktverpackungen vollständig unverändert in den Handel gebracht werden.

4.2.2 Das JAS Standards System

Produzenten können bestimmte Qualitätssiegel freiwillig beantragen. Die Verbreitung dieses Standards hängt daher sehr von der Kundenakzeptanz ab. Das Siegel wird für verschiedene Eigenschaften eines Produktes vergeben. Nicht alle aber viele Produkte tragen diese Qualitätssiegel.

- Güte, Zusammensetzung und Nutzeffekt: Es bestehen für 40 Lebensmitteltypen 168 verschiedene Standards.
- Produktionsweise: Hier werden Siegel u. a. für organische Herstellungs- und Zuchtverfahren vergeben (das sogenannte „Yuki“-Siegel). Desweiteren gibt es Produktionssiegel für die Herstellung weiterer Produktgruppen (Fleischwaren, Freilandhuhn, handgemachte Nudeln etc.)



Name of certified organization

Die JAS-Zertifizierung wird von bestimmten, von der Japanese Agricultural Standards Association anerkannten, Zertifizierern durchgeführt. Für das JAS-Siegel für Güte, Zusammensetzung und Nutzeffekt ist dies nur in Japan möglich. Die Zertifizierung nach Yuki ist auch in Deutschland durchführbar:



Name of certified organization

>> BCS-Ökogarantie (Yuki): www.bcs-oeko.com/leistungen_jas.html (DE)

>> CERES GmbH (Yuki): www.ceres-cert.com/ (DE)

>> JAS-Zertifizierung in Japan: www.maff.go.jp/e/jas/index.html (JP)

Überdies gibt es weitere Regulierungen zur Produktkennzeichnung in Japan. Die Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (MIPRO) bietet hierzu die Broschüre „The Import and Sale of Food Regulation Guide“ mit umfassenden Informationen zum kostenlosen Download an. Sie kann unter folgender Adresse bezogen werden:
>> www.mipro.or.jp/English_document/safety (EN)

>> MIPRO-
Importbroschüre
zum kostenlosen
Download <<

5 Zielmärkte

5.1 Distribution und Geschäftspartner in Japan

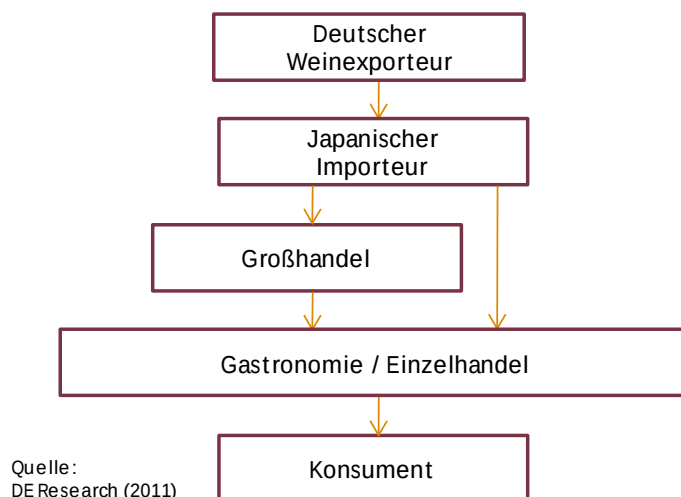
5.1.1 Die Rolle des Importeurs in Japan

Für Exporteure von alkoholischen Getränken ist eine direkte Belieferung japanischer Konsumenten ohne Alkoholverkaufslizenz nicht möglich.

>> Direkte Belieferung von Kunden in Japan meist nicht möglich <<

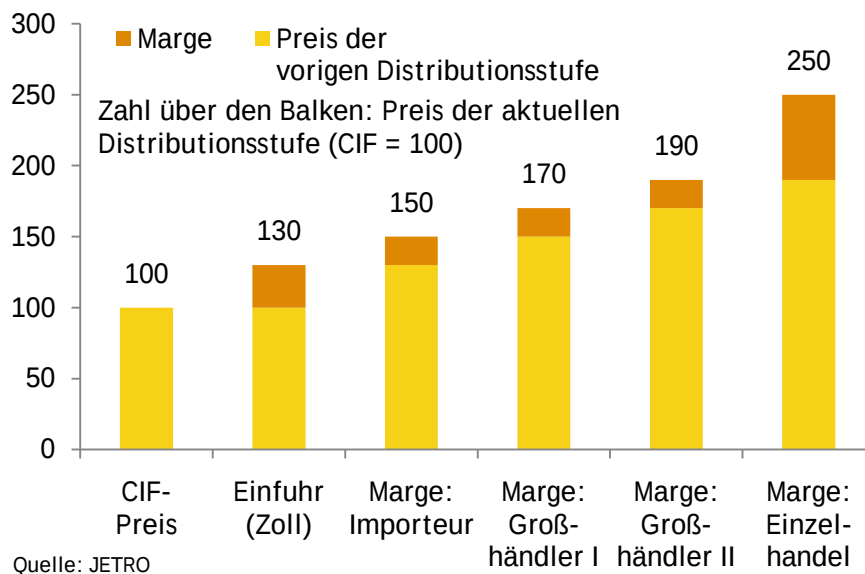
Insofern benötigen auch alle Weinexporteure einen Distributionspartner in Japan, der über eine solche Lizenz zum Alkoholabsatz verfügt.

>> Darstellung des Distributionssystems für Importwein in Japan



Die Suche nach einem Importeur ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg in den japanischen Markt. Das japanische Lebensmittel-Distributionssystem ist sehr komplex. Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Importeur ist daher nicht nur aus absatzrechtlichen Gesichtspunkten notwendig. Ein Importeur fungiert für Markteinsteiger als wichtiges Bindeglied zu Groß- und Einzelhandel sowie zur Gastronomie. Nicht selten stehen zwischen Einfuhr der Ware und Verbrauchsort drei Großhandelsstufen. Das japanische Distributionssystem lebt von persönlichen und langfristigen Beziehungen, in denen großes Vertrauen herrscht. Exporteure müssen daher darauf achten, einen Partner zu finden, der über ein gewachsenes Beziehungsgeflecht in die anvisierten Zielmärkte verfügt.

>> Preisaufschläge in der japanischen Distributionsstruktur



Exporteure sollten jedoch nicht davon ausgehen, dass sie bei japanischen Importeuren mit offenen Armen empfangen werden. Der Auswahlprozess ist sehr hart. Jeder Importeur muss sich schließlich sicher sein, dass er notwendige freie Ressourcen zur Aufnahme eines neuen Produktes in sein Portfolio hat und dass er das neue Produkt erfolgreich vermarkten kann. Die aktive Erstsprache von Importeuren sollte idealerweise durch einen neutralen, respektierten Mittler erfolgen, welcher in fließendem Japanisch kommunizieren kann. Kaltakquise im westlichen Stil in englischer Sprache wird meist abgewiesen.

Ist ein passender Partner gefunden, so sollte die Zusammenarbeit nicht als bloße Kunden-Lieferantenbeziehung gesehen werden. Vielmehr sollten Exporteure sich aktiv und für den Importeur transparent in die Marktbearbeitung involvieren. Gemeinsame Kundenbesuche und Messeauftritte, Budgetzuschüsse für Werbemaßnahmen und nicht zuletzt regelmäßiger Austausch sind die Zutaten für eine erfolgreiche Beziehung mit dem japanischen Partner. Die Pflege dieser Partnerschaft kann daher nicht als Teilzeitjob betrachtet werden. Durch vollen Einsatz für die Aktivitäten in Japan zeigt der Exporteur, dass ihm die Japantätigkeit wichtig ist und motiviert seinen Importeur so zu mehr Bereitschaft in der Allokation von Ressourcen in die Vermarktung eines bestimmten Produktes.

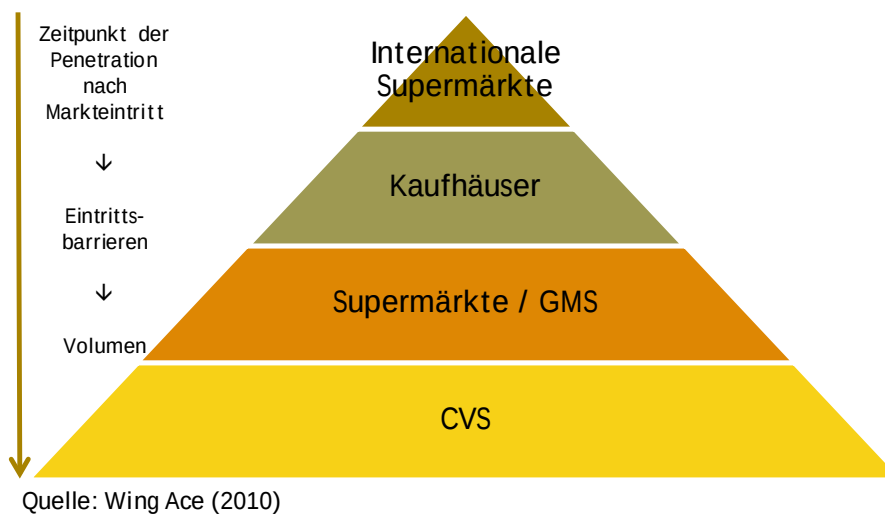
>> In Zusammenarbeit mit einem Importeur ist vom deutschen Exporteur Engagement gefragt <<

5.1.2 Marktpenetration

Für die meisten deutschen Produkte führt der Weg in den japanischen Markt über die internationalen Supermärkte. Die Zielgruppe von Unternehmen wie Meidi-Ya oder Kinokuniya besteht aus wohlhabenden Japanern und Ausländern, welche in den Großstädten Japans leben. Diese internationalen Supermärkte vertreiben ihre Produkte zu hohen Preisen und erlauben es ausländischen Herstellern so, hohe Margen bei allerdings relativ kleinen Volumina zu erzielen. In Japan gibt es etwa 400 internationale Supermärkte.

>> Internationale Supermärkte als Einstiegstor zum japanischen Markt <<

>> Für den Import relevante Einzelhandelsformen in Japan



Ein weiterer wichtiger Vertriebsweg für ausländische Premiumprodukte sind die japanischen Kaufhäuser. Zwar befindet sich die Branche auch in Japan in einer Krise, doch formieren sich viele Marktakteure neu und erweitern ihre Verkaufsflächen für (ausländische) Delikatessen. So hat sich der Anteil des Umsatzes von Lebensmitteln der Kaufhäuser von 23,8 Prozent im Jahr 2002 auf 27,7 Prozent im Jahr 2009 erhöht.

>> Kaufhäuser für Premiumprodukte interessant <<

Kurzgefasst: Japans Kaufhausbranche

Anzahl	270 Geschäfte
Lebensmittelumsatz	1,82 Billionen Yen (2009)
Ø Verkaufsfläche	24.704 m ²
Ø Umsatz/m ²	983.478 Yen p.a.
Akteure:	- Takashima Co. (www.takashimaya.co.jp) - Isetan (www.isetan.co.jp) - Mitsukoshi, Ltd. (www.mitsukoshi.co.jp)

Die Supermärkte und GMS sind eine attraktive Zielgruppe, da sie das größte potenzielle Absatzvolumen im Einzelhandel bieten. Gleichzeitig ist es jedoch sehr schwierig, in die Regale dieser Einzelhändler zu kommen. Viele ausländische Produkte passen nicht in das Portfolio von Japans Masseneinzelhandel. Der japanische „Otto-Normal-Verbraucher“ hat gänzlich andere Anforderungen an Artikel, welche er täglich einkauft als europäische Konsumenten. Lediglich ausländische Produkte, welche diesen Bedürfnissen entsprechen, haben eine Chance in dieses EH-Segment einzudringen.

>>
GMS/Supermärkte
mit schwerem
Einstieg aber größ-
tem Absatz
-potenzial <<

Kurzgefasst: Japans GMS/Lebensmittel-Supermärkte

Anzahl	19.450 Geschäfte
Lebensmittelumsatz	24,55 Billionen Yen (2007)
Ø Verkaufsfläche	1.785 m ² (Lebensmittel-Supermärkte)
Ø Umsatz/m ²	742.898 Yen p.a.
Akteure:	- Aeon Co., Ltd. (www.aeon.info) - Itoyokado Co. (www.itoyokado.co.jp) - UNY Co., Ltd. (www.uny.co.jp)

Der am schwersten zu penetrierende Einzelhandelszweig sind die CVS. Für ausländische Anbieter stellt sich hier wie bei den GMS und Supermärkten beim Segmenteinstieg zunächst die Frage nach der Vermarktbarkeit ihrer Produkte im japanischen Massenmarkt. Nachdem sich ein Exporteur einen Regalplatz gesichert hat, muss er für eine reibungslose Distribution seiner Produkte sorgen. CVS haben nur sehr kleine Verkaufsflächen, auf denen Produkte sehr schnell umgeschlagen werden. Sie haben meist keine Lager und werden täglich mehrmals beliefert. Dies stellt für Zulieferer eine logistische Herausforderung dar.

>> CVS sind am
schwersten zu
bearbeiten, es lockt
jedoch großes
Absatzpotenzial <<

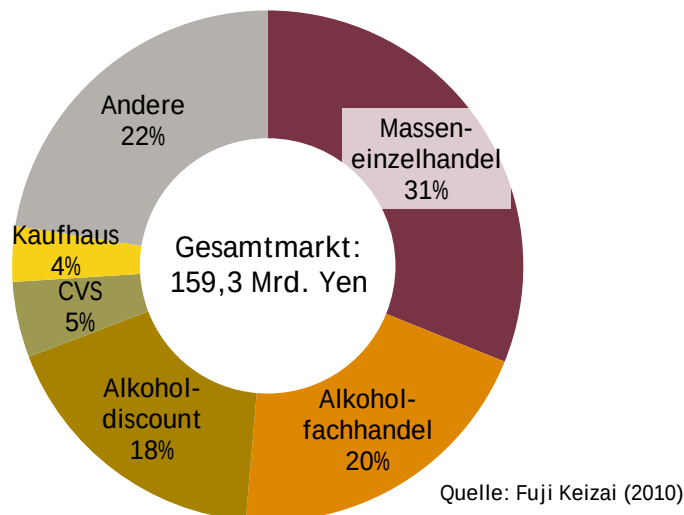
Kurzgefasst: CVS

Anzahl	41.724 Geschäfte
Lebensmittelumsatz	5,08 Billionen Yen (2009)
Ø Verkaufsfläche	115 m ²
Ø Umsatz/m ²	1.396.651 Yen p.a.
Akteure:	- Seven-Eleven Japan Co., Ltd. (www.sej.co.jp) - Family Mart Co., Ltd. (www.family.co.jp) - Lawson Co., Ltd. (www.lawson.co.jp)

5.1.3 Weindistribution in Japan

Die Distribution von Wein erfolgt in Japan zu etwa einem Drittel über den Masseneinzelhandel. Der Alkoholfachhandel verlor in den vergangenen Jahren an Einfluss. Zusammen mit dem Wachstum des Alkoholdiscount Handels bedeutet dies einen wachsenden Kostendruck und ein sinkendes Preisniveau im Einzelhandel.

>> Distributionswege Wein 2009

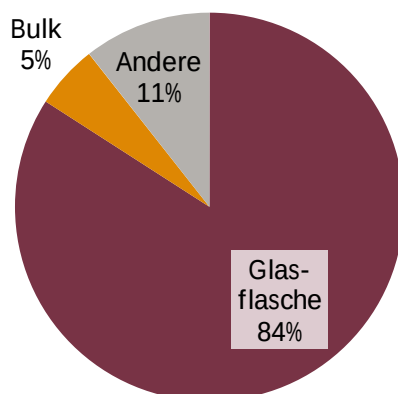


>> Beim Weinabsatz besteht ein Trend zu Masseneinzelhandel und Discount <<

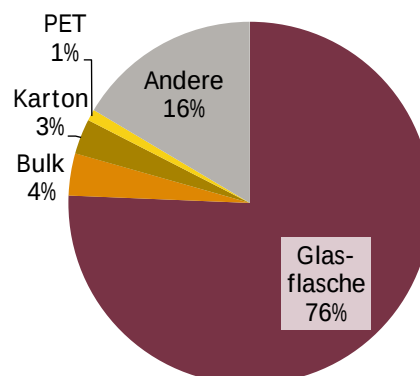
Sowohl bei Import-, als auch bei Binnenprodukten sind Glasflaschen die gängige Verpackungsform. Insbesondere im Importbereich entsteht jedoch in letzter Zeit auch ein größeres BIB-Segment.

>> Verpackungsarten Wein 2009

> Importprodukte



> Binnenprodukte



>> Auch in Japan sind Glasflaschen die bevorzugte Gebindeform bei Wein <<

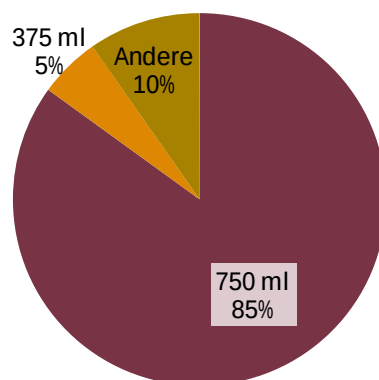
Quelle: Fuji Keizai (2010)

Bei den Gebindegrößen ergeben sich bei japanischen Binnenweinen leichte Unterschiede zur Importware. Neben der europäischen Standardflaschengröße von 750 ml wird in Japan häufig auch in 720 ml-Gebinde abgefüllt.

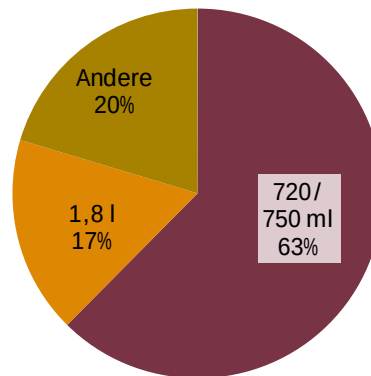
In Japan werden viele Konsumweine zudem in 1,8 l Flaschen oder Kartons angeboten.

>> Gebindegrößen Wein 2009

> Importprodukte



> Binnenprodukte

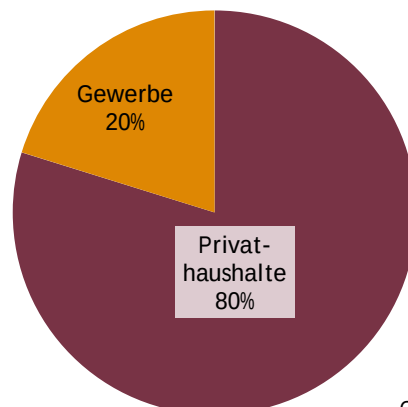


>> Standardgebindegrößen unterscheiden sich in Deutschland und in Japan leicht <<

Quelle: Fuji Keizai (2010)

Der Anteil des gewerblichen Weinabsatzes nimmt seit der Finanzkrise 2009 deutlich ab. Sinkende verfügbare Einkommen führen zu einem weiterhin steigenden Bedarf für den Haushaltsgebrauch.

>> Weinkonsum 2009 nach Abnehmersegment



Quelle: Fuji Keizai (2010)

5.2 Weinimporteure in Japan

Diese Liste enthält für deutsche Exporteure relevante Getränkeimporteure, welche zurzeit (Dezember 2010) Produkte aus dem Ausland einführen. Weitere, hier nicht benannte, Zielunternehmen sind Einzelhändler (insbesondere internationale Supermärkte), Lebensmittelhersteller und sonstige Großhändler/Importunternehmen (welche momentan noch keine Weine einführen).

Deutsche Weingüter werden aufgeführt, soweit aktuelle Wein- und Lieferantenlisten online einsehbar sind.

Die nachfolgenden Daten haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Getränkeportfolio



Bier



Wein/Sekt



Spirituosen/
Liköre



Mineral-
wasser



Kaffee/Tee



Säfte/Saft-
getränke



Andere

HQ Headquarters – Hauptsitz
MA Mitarbeiterzahl
(EN) Englische Homepage vorhanden

Arcane Limited

株式会社アルカン

arcane

www.arcane-jp.com

Art: Lebensmittelhändler

HQ: Tokyo, MA: 120

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



Asahi Breweries, Ltd.

アサヒビール 株式会社



www.asahibeer.co.jp (EN) Art: Getränkehersteller

HQ: Tokyo, MA: 3.719

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Ewald Theodor Drahten

**Bach Tokio Co., Ltd.**

バッハ・トキオ 株式会社



www.bachwine.com Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

vorhanden

**Bond & Co., Ltd.**

株式会社 ボンド商会 (EN)



Traders pioneering the latest frontiers of service

www.bondco.co.jp Art: Weinhändler

HQ: Kobe, MA: 61

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Chubu Trading Co., Ltd.**

中部貿易 株式会社

www.ywc.co.jp Art: Weinhändler

HQ: Kobe, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Bürgerspital zum Hl. Geist, Schmitt Söhne GmbH Weinkellerei,

Weingut Ökonomierat Lind

**Constellation Wines Japan K.K.**

コンステレーション・ワインズ ジャパン株式会社



www.cwines.co.jp Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: 20

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



Daiei Sangyo Kaisha, Ltd.

大映産業 株式会社



www.daiei-sangyo.co.jp Art: Generalhandelshaus

HQ: Nagoya, MA: 133

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Doitsu Shoji K.K.**

株式会社 ドイツ商事



www.roterose-Kobe.co.jp Art: Weinhändler

HQ: Kobe, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Weingut Deutzerhof, Weingut Toni Jost, Weingut Auler, Weingut Paulinshof, Vereinigte Hospitien Trier, Staatsweingüter Kloster Eberbach, Weingut F.E. Schott, Weingut Graf-Binzel, Weingut Schales, Weingut Debus, Weingut Dohlmuehle, Weingut Weegmueller, Weingut Ökonomierat Rebholz, Weingut Dr. Deinhard, Vier Jahreszeiten Winzer eG, Staatsweingut Bergstraße, Weingut Simon-Buerkle, Weingut Johann Ruck, Weingut Zehnthof, Weingut St. Annagarten, Winzergenossenschaft Britzingen, Weingut Schloss Neuweier, Weingut Bercher, Weingut Schloss Proschwitz

**Doshisha Corporation**

株式会社 ドウシシャ



www.doshisha.co.jp Art: Generalhandelshaus

HQ: Osaka, MA: 740

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Fuji Trading Co., Ltd.**

富士貿易 株式会社



www.fujitrading.co.jp (EN) Art: Generalhandelshaus

HQ: Yokohama, MA: 80

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

diverse Weine



Fushimi Wine Business Consulting Ltd.

有限会社 伏見ワインビジネス コンサルティング



www.wine.gp

Art: Weinhändler

HQ: Yokohama, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:
vorhanden

Getränkeportfolio:



Gekkeikan Sake Co., Ltd.

月桂冠 株式会社



www.gekkeikan.co.jp (EN) Art: Getränkehersteller

HQ: Kyoto, MA: 538

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Weingut Sander, Moselland, Peter Mertes, Domherrenberg
Kellerei



Good Live Co., Ltd.

株式会社 グッドライブ

www.goodlive.co.jp

Art: Getränkehändler

HQ: Tokyo, MA: 85

Deutsche Weingüter im Portfolio:
k.A.

Getränkeportfolio:



Hakutsuru Sake Brewing Co., Ltd.

白鶴酒造 株式会社



www.hakutsuru.co.jp

Art: Getränkehersteller

HQ: Kobe, MA: 448

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Gut Laut Haus „Piesporter Michelsberg“



Herrenberger Hof Ltd.

ヘレンベルガー・ホーフ 株式会社



www.tia-net.com/h-hof

Art: Weinhändler

HQ: Osaka, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:
vorhanden

Getränkeportfolio:



Hinoya Co., Ltd.

株式会社 日野屋



www.hinoya.com

Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Scloss VAUX, Schloss Proschwitz, Hans Lang, Ulrich Langguth, Vereinigte Hospitien Trier, Bergstraßer Winzer eG, Weingut Geil, Marienthaler Klostersgarten, Weingut Lutzgendorf, Weingut Fuchs-Jacobus, Aloisiushof, Bert Simon, Losen-Bockstanz, Anselmann

**Iida Group, Iida Co., Ltd.**

株式会社 飯田



www.iidawine.com

Art: Weinhändler

HQ: Osaka, MA: 594

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Vorhanden

**Inaba & Co., Ltd.**

株式会社 稲葉



www.inaba-wine.co.jp

Art: Weinhändler

HQ: Nagoya, MA: 50

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

J.J. Prüm, Willi Schaefer, Weingut Karl Erbes, Sankt Laurentius, Schloss Koblenz, Schloss Lieser, Weingut Stephan Ehlen, Weingut Dahmen, Weinhof Thomas Barthen, Weingut Dr. Wagner, Weingut Piedmont, Franz Josef Faber, Firtz Haag, Margaretenhof, Meulenhof, Jos. Christoffel jr., Joh. Haart, Adelseck, Emrich Schönleber, Kloster Eberbach, Weingut Hupfeld, Prinz, Weingut Peter Jacob Kühn, G.A. Schneider, Köster-Wolf, Dexheimer, Weingut Bürgermeister H. Weber, Rudolf Fauth, Erich Bender, Lingenfelder, Weingut Pfarrmann, Staatlicher Hofkeller Würzburg, Hans Wirsching

**Izumi Trading Co., Ltd.**

出水商事 株式会社



www.izumitrading.co.jp

Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



Japan Europe Trading Co., Ltd.

日欧商事 株式会社



www.jetlc.co.jp

Art: Lebensmittelhändler

HQ: Tokyo, MA: 93

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Kanematsu Corp.**

兼松株式会社



www.kanematsu.co.jp

Art: Generalhandelshaus

HQ: Kobe, MA: 850

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Kikkoman K.K.**

キッコーマン株式会社



www.kikkoman.co.jp

Art: Lebensmittelhersteller

HQ: Noda (Chiba), MA: 5.263

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A. Fast ausschließlich Binnenprodukte.

**Kinoshita International Co., Ltd.**

木下インターナショナル 株式会社



www.kinoshita-intl.co.jp

Art: Weinhändler

HQ: Kyoto, MA: 90

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Schönleber Blümlein, Louis Guntrum

**Koh-Ippen Iwata Co., Ltd.**

岩田酒造 株式会社



www.koh-itten.co.jp

Art: Weinhändler

HQ: Sapporo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Vorhanden



Kokubu & Co., Ltd.

国分 株式会社

www.kokubu.co.jp (EN)

Art: Teehändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

S. Schlossberg, Bree



HQ: Tokyo, MA: 4.544

Getränkeportfolio:

**LEAD-OFF JAPAN CO., LTD**

リードオフジャパン株式会社

www.lead-off-japan.co.jp

Art: Getränkehändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.



HQ: Tokyo, MA: 85

Getränkeportfolio:

**Liquor Mountain Co., Ltd.**

株式会社リカーマウンテン

www.likaman.co.jp

Art: Alkohol-, Lebensmittelhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.



HQ: Kyoto, MA: 391

Getränkeportfolio:

**Lumiere Co., Ltd.**

三角商事株式会社

www.lumiere-ds.com

Art: Lebensmittelhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.



HQ: Tokyo, MA: 900

Getränkeportfolio:

**Meidi-Ya Co. Ltd.**

株式会社 明治屋

www.meidi-ya.co.jp (EN)

Art: Internationaler Supermarkt

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Rudolf Müller



HQ: Tokyo, MA: 370

Getränkeportfolio:



Mercian Corporation

メルシアン株式会社



www.mercian.co.jp (EN)

Art: Kirin-Gruppenunternehmen, HQ: Tokyo, MA: 853

Lebensmittelhändler,-hersteller

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Egon Müller

Getränkeportfolio:

**Moët Hennessy Diageo**

モエヘネシーディアジオ株式会社



www.mhdkk.com

Art: Alkoholhändler

HQ: Tokyo, MA: 282

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

Getränkeportfolio:

**Mikuni Wine Co., Ltd.**

三国ワイン株式会社



www.mikuniwine.co.jp

Art: Alkoholhändler

HQ: Tokyo, MA: 99

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Moselland, Dr. Loosen, Langguth

Getränkeportfolio:

**Million Trading Co., Ltd.**

ミリオン商事株式会社



www.milliontd.co.jp

Art: Alkoholhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

Getränkeportfolio:

**Mitsubishi Corporation**

三菱商事株式会社



www.mitsubishicorp.com

Art: Generalhandelshaus

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

Getränkeportfolio:



Mitsui Foods Co., Ltd.

三井食品 株式会社



www.mitsuifoods.co.jp (EN) Art: Lebensmittelhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Tokyo, MA: 944

Getränkeportfolio:

**Mottox Inc.**

株式会社 モトックス



www.mottox.co.jp

Art: Alkoholhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Kobe, MA: 118

Getränkeportfolio:

**Nihon Shurui Hanbai Co., Ltd.**

日本酒類販売 株式会社



www.nishuhan.co.jp

Art: Alkoholhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Tokyo, MA: 921

Getränkeportfolio:

**Nippon Liquor Ltd.**

日本リカー 株式会社

www.nlwine.com

Art: Alkoholhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Tokyo, MA: 54

Getränkeportfolio:

**Nisshoku Co., Ltd.**

株式会社 日食



www.nisshoku-foods.co.jp Art: Lebensmittelhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Osaka, MA: k.A.

Getränkeportfolio:



Pieroth Japan K.K.

ピーロート・ジャパン 株式会社

www.pieroth.jp (EN)

Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Ferd. Pieroth GmbH, Weingut August Kessler, Weingut Mayer-Näckel, Weingut Markus Molitor



Royal of Japan Ltd.

株式会社 ローヤル オブ ジャパン



www.royalofjapan.co.jp (EN)

Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

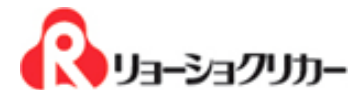
Getränkeportfolio:

k.A.



Ryoshoku Liquor Limited

株式会社リョーショクリカー



www.rliquor.co.jp

Art: Alkoholhändler

HQ: Tokyo, MA: 672

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Zimmermann-Graeff & Müller



Sakaz Corporation

株式会社サカツコーポレーション



www.sakaz.co.jp

Art: Alkoholhändler

HQ: Nagoya, MA: 320

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A



Sapporo Breweries Ltd.

サッポロビール 株式会社



www.sapporobeer.jp Art: Getränkehersteller

HQ: Tokyo, MA: 2.190

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Shigematsu & Co., Ltd.**

重松貿易 株式会社



www.shigematsu.jp Art: Getränkehändler

HQ: Osaka, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Carl Sittmann

**Shosan Shoji Co., Ltd**

昭産商事株式会社



www.shosan.co.jp Art: Lebensmittelhändler

HQ: Tokyo, MA: 246

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Smile Corp.**

株式会社 スマイル



www.smilecorp.co.jp Art: Weinhändler

HQ: Tokyo, MA: 170

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Suntory, Ltd.**

サントリー 株式会社



www.suntory.com (EN) Art: Getränkehersteller

Sitz: Osaka, MA: 25.000

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



Tokuoka Co., Ltd.

株式会社 徳岡

酒・食品の輸入・小売・卸売なら

徳岡

www.tokuoka.co.jp

Art: Weinhändler

HQ: Kobe, MA: 121

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

Vorhanden

**Tomato Corporation**

株式会社 トマトコーポレーション

 **Tomato Corporation**

www.tomato-corporation.co.jp

Art: Lebensmittelhändler

HQ: Osaka, MA: 10

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**TOMOE Wines & Spirits Co., Ltd.**

巴ワイン・アンド・スピリッツ株式会社

http://www.tomo-e.co.jp/j

Art: Alkoholhändler

HQ: Tokyo, MA: 15

/wine/

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**Toyota Tsusho Foods Corporation**

豊通食料株式会社


豊通食料株式会社

www.toyotsu-shokuryo.com

Art: Alkohol-, Lebensmittelhändler

HQ: Tokyo, MA: 120

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.

**TY Trading co., Ltd.**

株式会社 ティーワイ トレーディング



T.Y.Trading Co., Ltd.

www.tytrading.co.jp

Art: Alkohol-, Lebensmittelhändler

HQ: Tokyo, MA: 20

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



Winax Corp.

株式会社 ワイナックス

www.winax.co.jp

Art: Weinhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Vorhanden

銀座ワイナックス

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Getränkeportfolio:

**Wineland Ltd.**

有限会社 ワインランド

http://www2.ocn.ne.jp/~

Art: Weinhändler

wineland/top.html

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Christkind Glühwein, „Liebfrauenmilch“, „Oppenheimer Krötenbrunnen“, „Piesporter Michelsberg“

HQ: Nishiiwai (Iwate),

MA: k.A.

Getränkeportfolio:

**World Foods Co., Ltd.**

株式会社 ワールドフーズ

www.world-foods.co.jp

Art: Alkohol-, Lebensmittel-
händler

HQ: Osaka, MA: 3

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

Getränkeportfolio:

**Yamaya Co., Ltd**

株式会社やまや

www.yamaya.net

Art: Alkoholhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Tokyo, MA: 2.133

Getränkeportfolio:

**YMCO Co., Ltd.**

株式会社 イムコ

www.ymco.co.jp

Art: Weinhändler

Deutsche Weingüter im Portfolio:

k.A.

HQ: Osaka, MA: k.A.

Getränkeportfolio:



Zato Trading Co., Ltd.

株式会社 ザート商会

Zato Trading Co., Ltd.www.zato.co.jp

Art: Gastronom, Händler

HQ: Tokyo, MA: k.A.

Deutsche Weingüter im Portfolio:

Getränkeportfolio:

k.A.



6 Anhang

1. Getränkerelevante Messen in Japan

Messenname	Letzte Ausstellung		Termin
	Aussteller	Besucher	
Gourmet & Dining Style Show www.gourmetdiningstyleshow.com	185	32.709	Feb/Sep
SUPER MARKET TRADE SHOW www.smts.jp	1140	78.478	Feb
FOODEX JAPAN www.jma.or.jp/FOODEX/	2393	73.538	Mar
Wine & Gourmet Japan www.wineandgourmetjapan.com	56	60.867	Apr
The World Food & Beverage Great Expo www.fabex.jp	324	60.867	Apr
Health Food Exposition & Conference www.ifiajapan.com	80	26.315	Mai
West Japan Foodservice & Industry Exhibition www.nikkanseibu-eve.com/food/	219	17.073	Mai
BioFach Japan www.biofach.jp	242	13.688	Sep
Food System Solution www.f-sys.info	261	32.275	Sep
Health Ingredients Japan / Safety and Technology Japan /www.hijapan.info	589	42.206	Okt



>> Die Foodex Japan ist mit Abstand die wichtigste internationale Lebensmittelmesse in Japan. Das BMELV bietet deutschen Exporteuren die Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand an.

Weiterhin als besonders relevant einzustufen sind die „Supermarket Trade Show“ und die Messe „Wine & Gourmet“

II. Abkürzungsverzeichnis

Bzgl.	bezüglich
CIF	Cost Insurance Freight
Co.	Company
Co., Ltd.	Limited Company
CVS	Convenience Store
DE	Deutsch
EH	Einzelhandel
EN	Englisch
FJ	Japanisches Fiskaljahr (01.04. bis 31.03.)
GMS	General Merchandise Store
HQ	Headquarters - Hauptsitz
HS	Harmonisiertes System zur Bezeichnung von Waren
Inc.	Incorporated
JAS	Japanese Agricultural Standard
JETRO	Japan External Trade Organization
k.A.	Keine Angabe
kl	Kiloliter
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Ltd.	Limited
MA	Mitarbeiter(zahl)
MAFF	Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries
MHLW	Ministry of Health, Labour and Welfare
Mio.	Million
MIPRO	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization
ml	Milliliter
Mrd.	Milliarde
p.a.	per annum
PET	Polyethylenterephthalat
RTD	Ready to drink
t	Tonnen
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

III. Wechselkurse

Nachfolgend sind die Jahresdurchschnittskurse von Euro/Yen (1 Euro = x Yen) abgebildet. Sie sind entsprechend der Angaben in dieser Studie getrennt nach Kalenderjahr und nach japanischem Fiskaljahr (01.04.-31.03.) aufgeführt.

	Kalenderjahr	Fiskaljahr
2002	118	121
2003	131	133
2004	134	135
2005	137	138
2006	146	150
2007	161	162
2008	152	144
2009	130	131
2010	116	

>> Aktuelle Kurse sind auf der Webseite der Europäischen Zentralbank zu finden:

www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-Yen.en.html

IV. Bildnachweise

Titelseite

Tokyo Skyline: ooyoo (istock),

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-8143798-tokyo-skyline.php>

Weißweintraupe: fatihhoca (istock),

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-10256300-white-grapes.php>

Frau mit Rotweinglas: phildate (istock),

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-6500503-having-dinner.php>

Sektglas: bgvjpe (Wikipedia),

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Glass_of_champagne.jpg&filetimestamp=20081120061020

Barrique Fässer: Sanjay Acharya (Wikipedia),

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Wine_Barrels.jpg&filetimestamp=20080831191220

Kapitel 3.1

Weinsorten: National Institute of Brewing, <http://www.nrib.go.jp/sake/pdf/SakeNo12.pdf>

Kapitel 5.2

Getränke-Icons I: Color_life (istock),

<http://www.istockphoto.com/stock-illustration-13376662-drinks-icons.php>

Getränke-Icons II: jossnatu (istock),

<http://www.istockphoto.com/stock-illustration-12809663-drinks.php>

Sonstige Logos und Produktabbildungen: Unternehmens-Homepages

V. Kontakt



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Japan
www.deinternational.de

DEinternational

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan

Sanbancho KS Building 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075

Tel.: +81 (0)3 5276-8714

Fax.: +81 (0)3 5276-8733

Web: www.japan.ahk.de

Mail: info@deinternational.jp

Verantwortlich:

Marcus Schürmann

Stellvertretender Geschäftsführer

Verfasser:

Björn Koslowski

Haftungsfreistellung

Diese Zielgruppenanalyse wurde mit bestem Wissen und Gewissen erstellt. Um höchstmögliche Richtigkeit der gemachten Angaben zu gewährleisten, wurden ausschließlich japanische Quellen genutzt. Es kann dennoch keine Gewähr für etwaige Konsequenzen von Entscheidungen gegeben werden, welche auf Grundlage dieser Studie getroffen wurden.