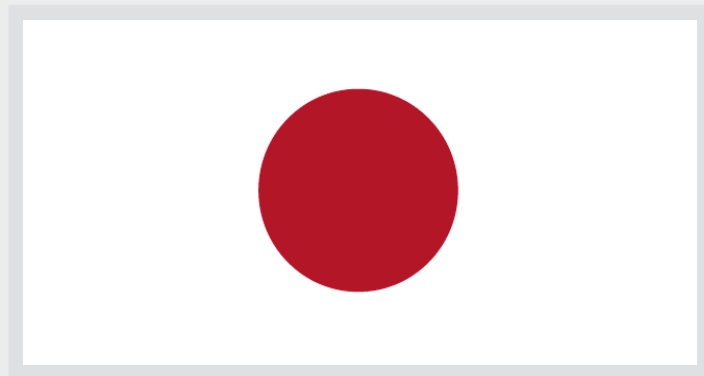




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie über Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnisse in Japan



Inhalt

1	EINFÜHRUNG.....	10
1.1	HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE	10
1.2	INHALTE UND METHODIK	11
2	GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK.....	11
2.1	LÄNDERKURZINFORMATION ÜBER DAS POLITISCHE SYSTEM	12
2.2	WIRTSCHAFTSLAGE	15
2.3	AUßENWIRTSCHAFTSPOLITIK	22
2.4	TEILHABE AN DER WOHLSTANDESENTWICKLUNG.....	25
2.5	BEVÖLKERUNG	26
3	GEFLÜGELFLEISCHWIRTSCHAFT	30
3.1	LANDWIRTSCHAFTLICHE EIGENPRODUKTION.....	30
3.2	FLEISCHGEWINNUNG (SCHLACHTUNG/ZERLEGUNG).....	35
3.3	FLEISCHWARENHERSTELLUNG	41
3.4	FLEISCHKONSUM	46
3.5	FLEISCHVERMARKTUNG	63
3.6	PREISENTWICKLUNG.....	74
4	INFORMATIONEN ZUM FLEISCHIMPORT/AUßENHANDEL	78
4.1	AUßENHANDEL	78
4.2	EINFUHRSTATISTIK	80
4.3	WICHTIGSTE IMPORTEURE	82
5	IMPORTABLAUF	86
5.1	IMPORTABLAUF MIT IMPORTEINRICHTUNGEN.....	86
5.2	ERFORDERLICHE PAPIERE UND NACHWEISE	90
5.3	ANFORDERUNGEN AN IMPORTEURE UND DEUTSCHE EXPORTEURE.....	102
5.4	AUFWAND UND KOSTEN.....	106
6	ADRESSMATERIAL	112
6.1	FACHPRESSE	112
6.2	IMPORTEURE VON GEFLÜGELFLEISCH SOWIE PRODUKTEN DARAUS	114
6.3	DISTRIBUTOREN.....	118
6.4	LEBENSMITTELEINZELHANDEL	119
6.5	VERARBEITUNGSINDUSTRIE	122
7	FAZIT.....	124
8	ANHANG	124
8.1	QUELLEN	125

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Veränderung des BIP im 3. Quartal 2014 in ausgewählten Ländern (im Vergleich zum Vorquartal)	15
Abbildung 2: BIP-Wachstum (1997 – 2015) – Japan	16
Abbildung 3: Prognose Wachstumsrate Binnennachfrage Japan, OECD und Deutschland im Vergleich (2005 – 2016).....	17
Abbildung 4: <i>Mitsubishi</i> Keiretsu	21
Abbildung 5: Gini-Koeffizient ausgewählter Länder (2014).....	26
Abbildung 6: Entwicklung der Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen (1990 – 2013).....	27
Abbildung 7: Schwerpunktregionen Japan	28
Abbildung 8: Religionszugehörigkeit Japan	29
Abbildung 9: Hühnerproduktion in Japan.....	31
Abbildung 10: Jidori-Hühner	33
Abbildung 11: Produktion von Hühnerfleisch der Kategorie „Anderes Hühnerfleisch“ nach Regionen	34
Abbildung 12: Beispiel Integration in der Geflügelproduktion	37
Abbildung 13: Konsum Geflügel, Rind/Kalb und Schwein in Japan (2000 – 2023).....	49
Abbildung 14: Konsum von Geflügelfleisch in Japan (2000 – 2023)	50
Abbildung 15: Geflügelfleischkonsum pro Kopf in Japan	50
Abbildung 16: Bevorzugte Einkaufsstätten für den Kauf von Geflügel in Japan.....	52
Abbildung 17: Grillhähnchentheke COSTCO	53
Abbildung 18: Bedeutung der Herkunft des Geflügelfleisches für den japanischen Konsumenten bei der Kaufentscheidung	54
Abbildung 19: Gründe für den Kauf einheimischer Geflügelfleischprodukte.....	54
Abbildung 20: Bevorzugte Hühnerteile	55
Abbildung 21: Karaage (links) und Yakitori (rechts)	56
Abbildung 22: Beliebteste Hähnchen-Gerichte in Japan	57

Abbildung 23: Straßenverkauf („Pop-Up Store“) von Hühnchenfleisch.....	59
Abbildung 24: Hähnchenprodukte in einem japanischen Convenience-Store.....	59
Abbildung 25: Koschere Hühner im Nissin Supermarkt in Tokyo.....	60
Abbildung 26: Hühnertheke im Takashimaya Kaufhaus in Tokyo.....	60
Abbildung 27: Topseller: Frittiertes Hühnerfleisch – Tiefkühlware (Hersteller: Ajinomoto).....	61
Abbildung 28: Hanamasa Privat- und Großverbraucher-Supermarkt für Importprodukte in Tokyo.....	62
Abbildung 29: Fleischproduktion von Nippon Ham.....	64
Abbildung 30: Distributionswege für Fleisch in Japan.....	65
Abbildung 31: Integratoren – Produktion und Distribution.....	66
Abbildung 32: Anteile des Einzelhandels an der Lebensmitteldistribution (2013).....	67
Abbildung 33: Umsatzanteile im HoReCa-Sektor (2013).....	71
Abbildung 34: Preisentwicklung Geflügel-Teilstücke (2008 – 2012).....	76
Abbildung 35: Veränderung des Preises der Geflügel-Teilstücke jeweils im Vergleich zum Vorjahr (2008 – 2012).....	76
Abbildung 36: Preisentwicklung Hühnerfleisch in 2014.....	77
Abbildung 37: Ablauf der Tierquarantäne-Prüfung.....	87
Abbildung 38: Importablauf 1.....	88
Abbildung 39: Importablauf 2.....	89
Abbildung 40: Beispiel einer Lebensmittelkennzeichnung.....	92
Abbildung 41: JAS-Kennzeichnungen.....	94
Abbildung 42: Japanisches Etikett mit verschiedenen Kennzeichnungsregeln.....	97
Abbildung 43: Übersicht der Kennzeichnungssysteme in Japan.....	98
Abbildung 44: Anmeldeformular für Lebensmittelimporte 1.....	99
Abbildung 45: Anmeldeformular für Lebensmittelimporte 2.....	100
Abbildung 46: Anmeldeformular für Importquarantäne.....	101
Abbildung 47: Insolvenzentrend Japan.....	111

Abbildung 48: Foodex Japan	113
Abbildung 49: Marktanteil Convenience-Stores Japan.....	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse Japan Jahreswechsel 2014/2015	19
Tabelle 2: Importe Japans in Mrd. US \$ (2010 – 2014).....	23
Tabelle 3: Schlachtvolumen Hühnerfleisch (2013).....	32
Tabelle 4: Japans Top-10 Geflügelfarmen (2013)	35
Tabelle 5: Japans Top-10 Integriertoren (2013)	36
Tabelle 6: Japans Top-10 Geflügel-Großhändler (2013)	38
Tabelle 7: Schlachthöfe in Japan nach Produkt (2011).....	38
Tabelle 8: Anzahl der Schlachthöfe in Japan nach Regionen und Volumen (2011)	39
Tabelle 9: Volumen und Anzahl der Schlachtungen von Geflügel in Japan (2004 – 2013).....	39
Tabelle 10: Produktion Hühnerfleisch nach Präfekturen	40
Tabelle 11: Japans Brathähnchen-Produktion, -Import, -Export und -Konsum 2011 – 2014	41
Tabelle 12: Anzahl der Importeure von Tiefkühlwaren nach Produkten.....	42
Tabelle 13: Produktionsvolumen und -wert ausgewählter Produkte (2012/2013).....	43
Tabelle 14: Top 15 Lebensmittelhersteller in Japan	45
Tabelle 15: Durchschnittliche Nachfrage pro Haushalt (2 und mehr Personen) pro Monat.....	46
Tabelle 16: Konsumentenbefragung zu Fleisch-Favoriten in Japan (2012)	48
Tabelle 17: Hühnerfleischkonsum nach Präfekturen (2011)	51
Tabelle 18: Die Top-15 Supermärkte nach Umsätzen in Japan (2013)	68
Tabelle 19: Supermärkte für Importprodukte	69
Tabelle 20: Preise Geflügel-Teilstücke	75
Tabelle 21: Aktuelle Einfuhrverbote von Geflügelfleisch nach Japan	78
Tabelle 22: Top-20-Geflügelimporteure (Broiler) weltweit	80
Tabelle 23: Japans Importe von unverarbeitetem Geflügelfleisch in t (2011 – 2014).....	81
Tabelle 24: Importmenge von Rohschnitten und verarbeitetem Hähnchenfleisch nach Herkunftsändern (2013)	81

Tabelle 25: Wichtigste Importeure.....	82
Tabelle 26: Importierende Großhändler	84
Tabelle 27: Nährwertkennzeichnungs-Standards des Gesundheitsförderungsgesetzes	96
Tabelle 28: Geforderte Erhitzungsdauer von erhitzten Fleischprodukten in Abhängigkeit von der Temperatur	104
Tabelle 29: Geforderte Erhitzungsdauer von wärmebehandelten Fleischprodukten in Abhängigkeit von der Temperatur	105
Tabelle 30: Zolltarife.....	106
Tabelle 31: Zollsätze für unterschiedliche Geflügelfleisch-Teilstücke.....	107
Tabelle 32: Zollsätze Geflügel Japan	107
Tabelle 33: Zollsätze für verarbeitetes Fleisch Japan	107
Tabelle 34: Zollberatungen in Japan	109
Tabelle 35: Beispiel Abwicklungskosten Lebensmittelimport nach Japan.....	110
Tabelle 36: Daten FOODEX 2015	113

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	-	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
ADIZ	-	Air Defense Identification Zone
ALIC	-	Agriculture & Livestock Industries Corporation
APEC	-	Asia-Pacific Economic Cooperation; eine internationale Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, im pazifischen Raum eine Freihandelszone einzurichten.
APS	-	Allgemeines Präferenzsystem für Entwicklungsländer
ASEAN	-	Association of Southeast Asian Nations; Verband Südostasiatischer Nationen, Mitglieder: Brunei, Kambodscha, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam.
Bill.	-	Billionen
BIP	-	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	-	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EU	-	Europäische Union
ft	-	Engl. Foot, pl. Feet, Längenmaß, 1 ft = 30,48 cm
G8	-	Gruppe der Acht; Zusammenschluss von einigen der größten Industrienationen der Welt
GTaI	-	Germany Trade and Invest
HMR	-	Home Meal Replacement
HPAI	-	Hochpathogene Aviäre Influenza
IS	-	Islamischer Staat
ITC	-	International Trade Centre
JAS	-	Japanese Agricultural Standard
JPY (¥)	-	Japanischer Yen
KMU	-	Kleine und mittlere Unternehmen
LDC	-	Least Developed Countries; Am geringsten entwickelte Länder

LEH	-	Lebensmitteleinzelhandel
MAFF	-	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries; Ministerium für Landwirtschaft, Forst und Fischerei
METI	-	Ministry of Economy, Trade and Industry Japan
MHLW	-	Ministry of Health, Labour and Welfare; Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales
Mio.	-	Millionen
MIPRO	-	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization
MLA	-	Meat & Livestock Australia
MOF	-	Ministry of Finance – Finanzministerium
Mrd.	-	Milliarden
NACCS	-	Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System
OECD	-	Organization for Economic Cooperation and Development; Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OLT	-	Observed License Test
POS	-	Point of Sale
ppm	-	parts per million
RCEP	-	Regional Comprehensive Economic Partnership
SOPA	-	Stop Online Piracy Act
t	-	Tonne
TPP	-	Trans-Pacific Partnership
UN	-	United Nations – Vereinte Nationen; Staatenbündnis zwischen 193 Ländern
USA	-	United States of America
USDA	-	United States Department of Agriculture

1 EINFÜHRUNG

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Japan ist einer der größten Lebensmittelimporteure der Welt. Gerade im Fleischbereich ist Japan auf Importe angewiesen. Das Land ist mit über 2 Mio. t pro Jahr der größte Schweinefleischimporteur der Welt. Bei Hühner- und Rindfleisch rangiert Japan auf Platz 2.¹ Ein Ende der bestehenden Importbeschränkungen für Geflügelfleisch (frisch/gefroren) und Geflügelfleischerzeugnisse aus Deutschland zeichnet sich ab. Voraussichtlich wird der Geflügelmarkt zunächst für wärmebehandelte Geflügelfleischerzeugnisse geöffnet.

In diesem Zusammenhang soll diese Studie eine Einschätzung über die Exportchancen für Unternehmen der deutschen Geflügelfleischwirtschaft nach Japan ermöglichen. Hierzu werden vorhandene Daten aktualisiert sowie diese um neue Erkenntnisse und Entwicklungen ergänzt.

Um den Markt für Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnisse vollständig abzubilden, werden im Rahmen dieser Studie ebenso die praktischen Anforderungen bezüglich des Importverfahrens umfassend dargestellt. Die Studie dient somit der Abschätzung von Erfordernissen für den Marktzugang sowie der Chancen für deutsche Exporteure. Weiterhin soll sie v. a. kleinen und mittleren Unternehmen der deutschen Geflügelfleischwirtschaft wichtige Hilfestellungen beim Aufbau von Exportbeziehungen nach Japan geben.

Die Studie dient nicht allein der Recherche und Aufarbeitung von Marktdaten, sondern auch und insbesondere der Abschätzung der Absatzchancen für deutsche Produzenten von Geflügelfleisch bzw. Geflügelfleischerzeugnissen.

Insgesamt soll die vorliegende Studie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der deutschen Geflügelfleischindustrie dabei unterstützen, den attraktiven Markt Japans zu erschließen.

Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

¹ AHK 2012

1.2 Inhalte und Methodik

Vor diesem Hintergrund wurde die **Far Eastern Consulting GmbH** gemeinsam mit der **AFC Public Services GmbH** durch das BMEL beauftragt, die wesentlichen Informationen über den Markt für Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnisse zusammenzustellen und damit die deutschen Geflügelfleischhersteller gezielt beim Markteintritt und bei der Vermarktung in Japan zu unterstützen.

Die vorliegende Studie ist **systematisch** aufgebaut. Zunächst enthält die Studie einen konzisen Überblick über die gesamtwirtschaftliche Ausgangssituation Japans im Allgemeinen (Kap. 2) sowie der japanischen Geflügelfleischwirtschaft im Speziellen (Kap. 3). Anschließend wird der japanische Außenhandel mit Geflügelfleisch analysiert (Kap. 4) sowie der Importablauf dargestellt, Anforderungen an potenzielle deutsche Exporteure analysiert und Beispiele für erforderliche Dokumente beim Export nach Japan dargestellt (Kap. 5). Abschließend enthält die Studie nützliches Adressmaterial von wichtigen Institutionen und Handelspartnern für potenzielle deutsche Exporteure von Geflügelfleisch (Kap. 6). Ein Fazit der Analyse des japanischen Marktes für Geflügelfleisch bewertet das Potenzial für deutsche Geflügelfleischprodukte in Japan.

Um eine möglichst aktuelle und umfassende Beschreibung des Marktes zu erreichen, wurden alle verfügbaren Sekundärdaten erfasst und ausgewertet. Diese Sekundärdatenanalyse bildet den Kern des Projektes. Um zu gewährleisten, dass in der Studie zu Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnissen in Japan eine Vertiefung der vorhandenen Erkenntnisse erfolgt, wurden sekundärstatistische Quellen und Daten analysiert, alle verfügbaren themenspezifischen Studien einbezogen und weitere branchenbezogene Untersuchungen sowie eigene Vorarbeiten ausgewertet. Darüber hinaus wurden vorhandene Studien und Informationsmaterialien wichtiger nationaler und internationaler Einrichtungen zur Außenwirtschaftsförderung (EU, AHK etc.) ausgewertet und aktualisiert.

2 GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

2.1 Länderkurzinformation über das politische System

Japan allgemein

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Japan zu einer parlamentarischen Monarchie. An der Spitze des Staates steht ein Kaiser, der "Tenno", dessen Thronfolge auf die männlichen Nachkommen der kaiserlichen Familie beschränkt ist. Der japanische Kaiser verfügt über keinerlei politische Macht, vielmehr kommen ihm rein repräsentative Aufgaben zu (Tenno seit 1989: Akihito Tsuyu No Mija). Der Regierungschef ist der Premierminister, der Vertreter der stärksten Partei im Land (Premierminister seit Dezember 2012: Shinzo Abe). Ihm obliegt die Ernennung der Minister. Die Vorgänger von Abe waren jeweils nicht lange im Amt; er war der sechste japanische Premierminister innerhalb von sieben Jahren. Dieser häufige Wechsel der politischen Führung des Landes ist typisch für die japanische Kultur, in der der Wahrung des Gesichtes, der Ehre und dem Respekt ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Unter anderem deshalb schieden die früheren Premierminister häufig noch vor dem Ende der Legislaturperiode aus dem Amt, da sie sich selbst für unfähig befanden, das Land zielführend zu regieren.

Seit 2009 bildet die Demokratische Partei Japans (DPJ) in einer Koalition mit der Sozialdemokratischen Partei (SDP) und der Neuen Volkspartei (PNP) die Regierungsspitze des Landes.² Das Zweikammern-Parlament setzt sich aus dem Ober- und Unterhaus zusammen. Die 480 Abgeordneten des Unterhauses (Shugi-in) werden für eine Amtszeit von 4 Jahren direkt gewählt. Sie sind mit der Überwachung des Staatshaushaltes und der außenpolitischen Vorgänge betraut. Die 242 Mitglieder des Oberhauses (Sangi-in) werden teilweise direkt, teilweise über Parteilisten oder als Vertreter der Präfekturen für sechs Jahre gewählt. Die 47 Präfekturen des Landes unterstehen jeweils einem Gouverneur, der zwar direkt gewählt wird, aber in hohem Maße von der Zentralregierung abhängig ist. Die Präfekturen haben eigene Parlamente, die jedoch nur begrenzt selbstständig agieren dürfen.³

Japans Außenpolitik

Japan ist Mitglied der UN (United Nations), G7 (Gruppe der Sieben), APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) und weiterer internationaler Orga-

² AHK Japan

³ Länder-Lexikon

nisationen und Bündnisse. Japans Außenpolitik wird stark von einer engen politischen Beziehung zu den USA geformt und beeinflusst, die auf dem *Treaty of Mutual Cooperation and Security* aus dem Jahr 1960 basiert. Dieser Vertrag formulierte Vereinbarungen über die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Japan und den Vereinigten Staaten von Amerika.⁴

Japans Militär dient zurzeit ausschließlich der Selbstverteidigung, war allerdings in der Vergangenheit ebenfalls an einigen friedenswahrenden Maßnahmen unter anderem in Kambodscha und Mozambik beteiligt. Aktuell signalisiert Japan Kooperationsbereitschaft im Kampf gegen den IS-Terror. Problematisch ist die Beziehung zwischen Japan und seinen ostasiatischen Nachbarn wie China und Südkorea. Die angespannte Situation zwischen den Ländern ist u. a. auf die Besetzung durch Japan im Zweiten Weltkrieg zurückzuführen. Japan ist an mehreren Territorialkonflikten um Inseln in seiner unmittelbaren Nachbarschaft beteiligt. Nichtsdestotrotz bestehen gute Handelsbeziehungen zwischen Japan und den anderen ostasiatischen Staaten. Der bilaterale Handel zwischen China und Japan verzeichnet im weltweiten Vergleich eine der höchsten Handelsmengen.

Beziehungen zu den wichtigsten Wirtschaftspartnern⁵

Europäischen Union

Mit der Europäischen Union pflegt Japan, bezogen auf die Politik, den Handel und die Wirtschaft, eine enge Beziehung. Die EU unterhält in fast allen Politikbereichen einen ständigen Dialog mit Japan. Dabei gibt es eine breite Übereinstimmung bei allen wichtigen internationalen Themen, vom Klimaschutz über Lebensmittelsicherheit bis hin zur Sicherheitspolitik. Die EU und Japan streben den Abschluss eines Freihandelsabkommens und eines umfassenden politischen Rahmenabkommens an. Die offiziellen Verhandlungen dazu begannen im März 2013 in Tokyo.

Vereinigte Staaten von Amerika

Für die japanische Regierung, unter der Führung von Premierminister Abe, ist die Wiederbelebung der Beziehungen zu den USA als dem wichtigsten Verbündeten und Partner Japans ein zentrales Ziel. Abe traf nach seiner Amtsübernahme im Dezember 2012 mehrfach zu Gesprächen mit US-Präsident Obama zusammen. Beide Länder sind durch einen Sicherheitsvertrag von 1960 nach gemeinsamem Verständnis nicht nur der Verteidigung Japans, sondern auch der Wahrung der Stabilität

⁴ Außenministerium von Japan

⁵ Auswärtiges Amt

der gesamten Region verpflichtet. 2005 wurden erstmals gemeinsame regionale und globale strategische Ziele definiert. Dazu gehören u. a. die Unterstützung einer friedlichen Wiedervereinigung Koreas, die Lösung der Nuklear- und Raketenfrage in Nordkorea sowie die friedliche Lösung der Taiwan-Frage⁶ durch Dialog. Die verteidigungspolitischen Richtlinien zwischen beiden Ländern werden aktuell neu verhandelt, da sich mit der sicherheitspolitischen Neuausrichtung Japans (Änderung der Verfassungsinterpretation⁷) auch veränderte Grundlagen für die Sicherheitspartnerschaft zwischen Japan und USA ergeben haben.⁸ Darüber hinaus soll die Stationierung der US-Streitkräfte auf Okinawa entgegen des lokalen Widerstandes weiter vorangebracht werden.

China

Die japanische als auch die chinesische Regierung setzen auf eine möglichst breite Verflechtung der politischen und wirtschaftlichen Interessen beider Länder. Sie versuchen damit, ein mögliches Spannungspotenzial zu verringern. Ungelöste Territorialstreitigkeiten im Ostchinesischen Meer und eine unbewältigte Kriegsvergangenheit stehen dabei im Weg. Beide Regierungen bekennen sich zu „strategischen Beziehungen“ zum gegenseitigen Nutzen. Dennoch bleibt das bilaterale Verhältnis kompliziert und krisenanfällig. Besonders deutlich wird dies beim Territorialstreit um die von Japan verwalteten und von China beanspruchten Senkaku-Inseln (chinesisch: Diaoyu-Inseln). Die Schwierigkeiten zwischen beiden Ländern nehmen zu. Im September 2012 erwarb die japanische Regierung drei der Senkaku-Inseln von einem japanischen Privateigentümer. Im November 2013 errichtete die chinesische Regierung ohne Vorabstimmung eine Flugsicherungszone (ADIZ), die das Gebiet um die Senkaku-Inseln einschloss. Auf chinesischer Seite löste ein Besuch von PM Abe im Yasukuni-Schrein im Dezember 2013 Proteste aus. Dort werden zusammen mit japanischen Kriegstoten auch verurteilte Kriegsverbrecher aus dem zweiten Weltkrieg geehrt. Eine offizielle Gipfelbegegnung zwischen dem japanischen und dem chinesischen Regierungschef ist seit dem Amtsantritt von Premierminister Abe im Dezember 2012 nicht zustande gekommen.

⁶ China erhebt Anspruch auf Taiwan und erkennt die Souveränität des Landes nicht an.

⁷ Änderung des Selbstverständnisses einer reinen Selbstverteidigungsarmee.

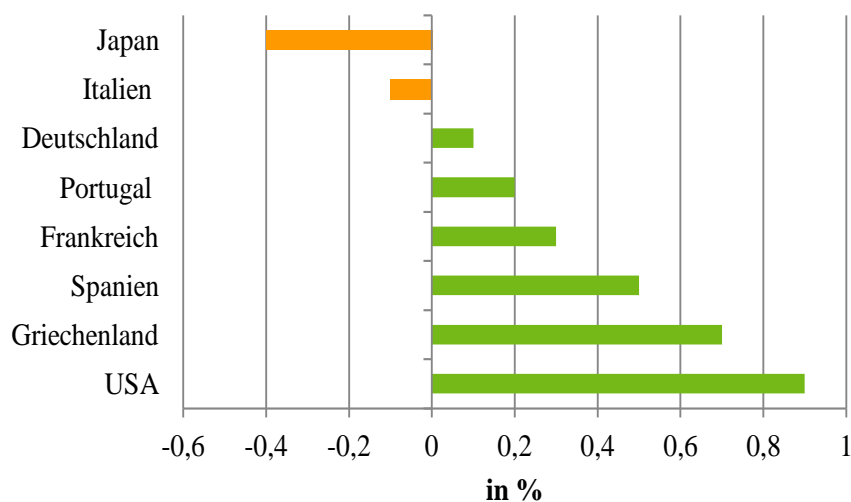
⁸ Hough, R.

2.2 Wirtschaftslage

Durch eine vergleichsweise starke Arbeitsmoral der Bevölkerung, hohe Expertise im Technologiebereich sowie einen geringen monetären Aufwand für das Militär (1 % des BIP) konnte Japan sich nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer technologisch weit fortgeschrittenen Gesellschaft entwickeln.

Nach den USA und der Volksrepublik China ist Japan die weltweit drittgrößte Volkswirtschaft. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) betrug im Jahr 2014 etwa 4,85 Bill. US \$. Im Vergleich dazu lag der Wert im Jahr 2013 noch bei rund 4,9 Bill. US \$. Auch im Verlauf des Jahres 2014 sank das BIP weiter, wie Abbildung 1 zeigt. Das BIP pro Kopf im Jahr 2013 betrug 38.492 US \$. Im Jahr 2014 sank das BIP pro Kopf auf 38.141 US \$.⁹ Abbildung 2 zeigt die Wachstumsrate des BIP zwischen den Jahren 1997 und 2015.

Abbildung 1: Veränderung des BIP im 3. Quartal 2014 in ausgewählten Ländern (im Vergleich zum Vorquartal)



Quelle: Statista

⁹ Weltbank

Abbildung 2: BIP-Wachstum (1997 – 2015) – Japan



e = geschätzt (estimated value)
 Quelle: Regierung Japan; Kabinettsbüro

Japan ist der zweitgrößte Binnenmarkt der Welt und erbringt etwa zwei Drittel der Wirtschaftsleistung Asiens.¹⁰ Die wichtigsten Industriezweige sind die Automobilindustrie, die Elektronik, der Maschinenbau, die Stahl- und Metallindustrie, der Schiffsbau, die Chemieindustrie, Textilien sowie die Verarbeitung von Lebensmitteln. In der Forschung, Entwicklung und Produktion im Bereich Maschinen- und Automobilbau sowie in der Elektronik- und Chemieindustrie ist Japan weltweit einer der Marktführer. Durch seine Rohstoffarmut ist das Land insbesondere bei der Energie- und Lebensmittelversorgung in hohem Maße importabhängig.¹¹

Landwirtschaft kann in Japan aufgrund der geringen agrarisch nutzbaren Fläche nur eingeschränkt betrieben werden. Landwirtschaftliche Produkte des Landes im Bereich des Pflanzenanbaus sind Reis, Zuckerrüben sowie verschiedene Obst- und Gemüsearten. Im Bereich der tierischen Produkte sind es Schweine- und Geflügelfleisch, Milchprodukte, Eier und Fisch.

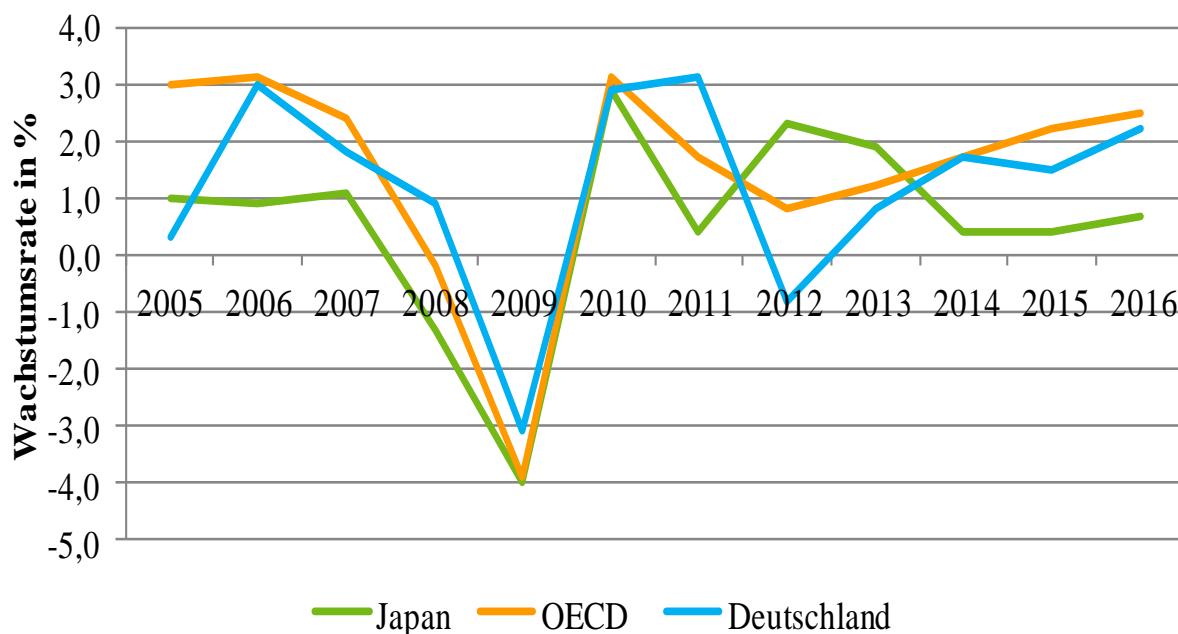
¹⁰ Deutsche Vertretungen in Japan (2015)

¹¹ Auswärtiges Amt 2014

Obwohl die Auswirkungen der Katastrophe vom 11. März 2011 (Erdbeben, Tsunami, Nuklearunfall) zum großen Teil überwunden sind, führen politische Spannungen zwischen Japan, China und Südkorea zu einer anhaltenden Belastung der japanischen Wirtschaft. Zusätzlich herrscht ein hoher struktureller Anpassungsdruck, durch den wachsenden Wettbewerb mit den aufstrebenden asiatischen Nachbarländern.¹²

Abbildung 3 zeigt die Wachstumsrate der Binnennachfrage Japans im Vergleich zu Deutschland und dem Durchschnitt der OECD-Staaten im Verlauf der letzten zehn Jahre sowie einer Prognose für die Jahre 2015 und 2016.

Abbildung 3: Prognose Wachstumsrate Binnennachfrage Japan, OECD und Deutschland im Vergleich (2005 – 2016)



Quelle: OECD (2015)

Diese Grafik verdeutlicht, in welchem Ausmaß Japan durch die weltweite Wirtschaftskrise im Jahr 2009 getroffen wurde. Die Binnennachfrage sank in diesem Jahr um 4 %. 2011 ließen die Auswirkungen des Erdbebens und des dadurch verursachten Nuklearunfalls in Fukushima die Binnennachfrage erneut abfallen. Im Jahr 2014 erlitt Japan einen gravierenden wirtschaftlichen Einschnitt – den größten seit dem Erdbeben in 2011. Grund war eine Erhöhung der Mehrwertsteuer, welche einen

¹² Auswärtiges Amt 2014

limitierenden Einfluss auf die Konsumausgaben der japanischen Bevölkerung hatte. Somit befand sich Japan 2014 wiederholt in der Rezession und das Wirtschaftswachstum verlangsamte sich auf rund 0,5 %. Prognosen zufolge wird ein Anstieg der Wachstumsrate auf voraussichtlich 0,75 % in 2015 und 1 % in 2016 erwartet. Der schwache Yen dürfte dazu beitragen, eine Erhöhung der Exporte zu generieren und die Inflationsrate näher an das gesetzte Ziel von 2 % zu bewegen.

Die *Bank of Japan* schätzt das Wirtschaftswachstum der nächsten Jahre, wie folgt ein:¹³

- Fiskaljahr 2014: zwischen +0,2 % und +0,7 % (Median +0,5 %)
- Fiskaljahr 2015: zwischen +1,2 % und +1,7 % (Median +1,5 %)
- Fiskaljahr 2016: zwischen +1,0 % und +1,5 % (Median +1,3 %)

Nach seinem Wahlsieg im Jahr 2012 trat das Wirtschaftsprogramm des aktuellen Premierministers Shinzo Abe in Kraft. Die inhaltlichen Schwerpunkte sind eine aggressive Geldpolitik, ein Konjunkturprogramm sowie Strukturreformen. Zu Beginn seiner Amtszeit tauschte Abe zunächst den Zentralbankchef aus und berief Haruhiko Kuroda ins Amt, um mit ihm seine geplante Geldpolitik umzusetzen. Dieser veranlasste den Druck neuen Geldes, um Japan aus der Deflation zu führen. Zusätzlich wurden Staatsanleihen, börsengehandelte Indexfonds und Immobilienfonds im Wert von 1,4 Bill. US \$ aufgekauft. Das Konjunkturprogramm wurde durch neu aufgenommene Staatsschulden finanziert und hatte vornehmlich die Investition in die Infrastruktur des Landes zum Ziel. Die vorgesehenen Strukturreformen betrafen verschiedene wirtschaftliche Bereiche:¹⁴

- Der japanische Arbeitsmarkt sollte dereguliert werden, um so den Unternehmen zu ermöglichen, personell flexibler auf sich ändernde wirtschaftliche Umstände zu reagieren.
- Die Öffnung des Gesundheitswesens für mehr Wettbewerb sollte weiter vorangetrieben werden.
- Die Öffnung des abgeschotteten Agrarmarkts für Freihandel sollte beschlossen werden.
- Es sollte eine Entscheidung bezüglich der Energiepolitik getroffen werden.
- Die Beschränkungen der Einwanderungspolitik sollten aufgehoben werden. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die stark alternde Bevölkerung Japans (siehe Kapitel 0) ein bedeutender Punkt innerhalb der Strukturreformen.

¹³ Bank of Japan (Stand: Oktober 2014); diese Vorhersagen enthalten die für Oktober 2015 geplante zweite Mehrwertsteuererhöhung von 8 % auf 10 %.

¹⁴ Klooß, K. (2013)

Ein verstärktes Wirtschaftswachstum, so die Überlegung der *Abenomics* genannten Politik, sollte die Basis für die Lösung der ausufernden Staatsverschuldung schaffen. Doch allen Maßnahmen zum Trotz und obwohl der Yen infolge der lockeren Geldpolitik stark an Wert verlor, blieb das Wirtschaftswachstum weiterhin schwach. Vor allem die stark alternde Bevölkerung Japans wird zukünftig ein Problem für die Wirtschaftskraft des Landes darstellen. Im Jahr 2014 waren etwa 26 % der knapp 127 Mio. Japaner älter als 65 Jahre und gut 13 % zwischen 55 und 64 Jahren. Dadurch wird die Zahl der Einwohner im erwerbsfähigen Alter in den kommenden Jahren weiter sinken. Hinzu kommt, dass das Bevölkerungswachstum negativ ist (Stand 2013: -0,2 %).¹⁵

Tabelle 1 zeigt eine aktuelle SWOT-Analyse für Japan, die die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken des Landes im Überblick darstellt.

Tabelle 1: SWOT-Analyse Japan Jahreswechsel 2014/2015

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Technologie- und Marktführerschaft in wichtigen Zukunftssektoren	Hohe Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten
Hohe Innovationskraft	Komplexe Bürokratie
Hervorragende Infrastruktur	Exorbitante inländische Staatsverschuldung
Gut ausgebildete Arbeitskräfte	Hohe Unternehmensbesteuerung
Hohe Kaufkraft	Geringe Produktivität im Dienstleistungssektor
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
Kooperationen in Schwellenländern (Drittlandsgeschäfte)	Wechselkursschwankungen
Erneuerbare Energien als Alternative/Ergänzung zur Kernkraft	Naturkatastrophen
Forcierter Ausbau des Medizin- und Gesundheitssektors	Schrumpfende und schnell alternde Gesellschaft
Große Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Produkten	Konkurrenz der Schwellenländer
Trans-Pacific Partnership (TPP)	Produktionsauslagerung ins Ausland

Quelle: GTaI (2014b)

¹⁵ GTaI (2014a)

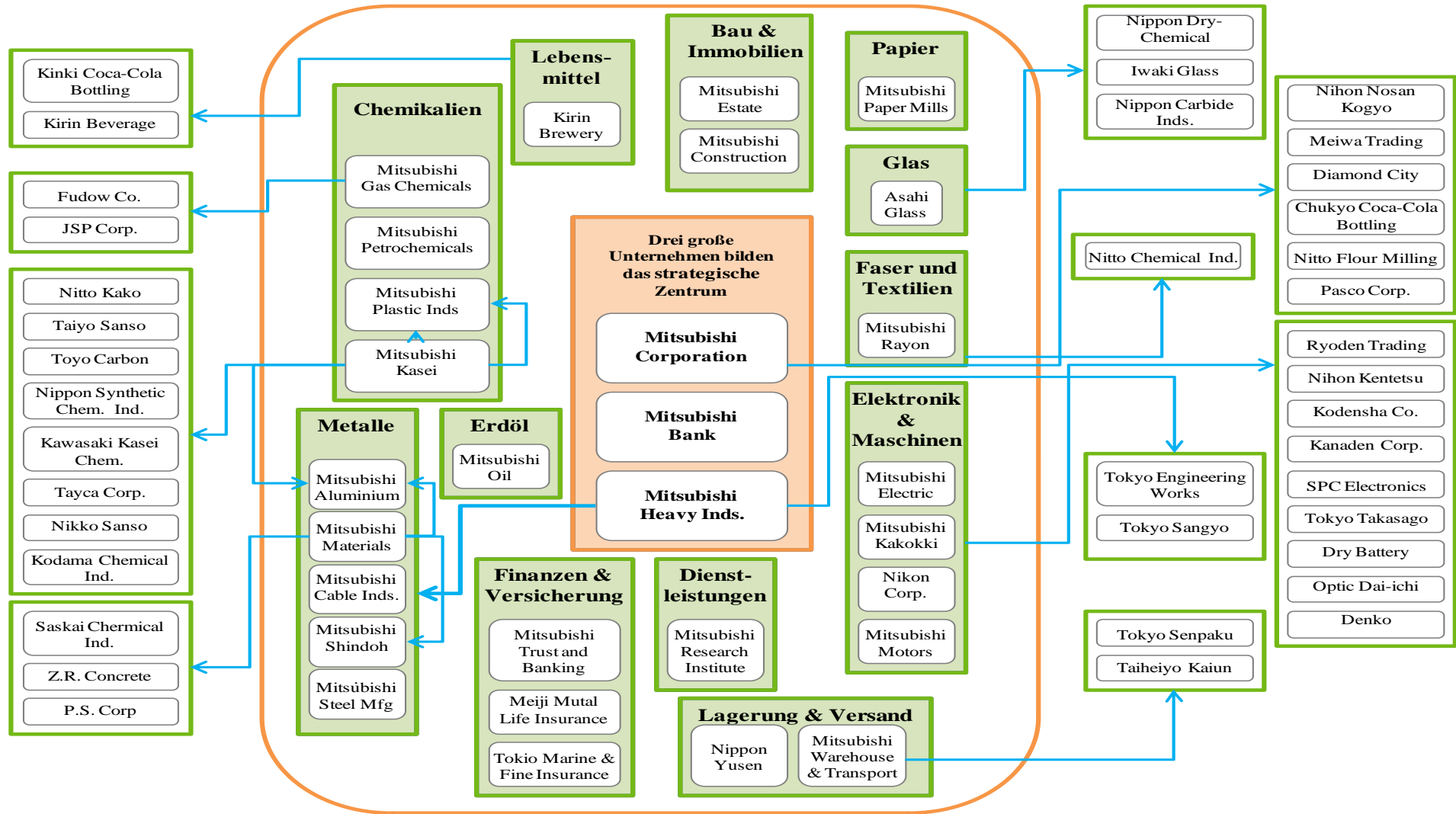
Eine Besonderheit der japanischen Wirtschaft sind die sog. *Keiretsu*. So werden große branchenübergreifende Kooperationen von Unternehmen bezeichnet. Ihren Kern bildet zumeist eine Bank und/oder ein großes Industrie- bzw. Handelsunternehmen. Sie entstanden in den 1960er Jahren als Nachfolger der sog. *Zaibatsu*, großen Mischkonzernen im Familienbesitz. Diese wurden nach dem Zweiten Weltkrieg, während der Alliiertenbesatzung, als antidemokratisch erklärt und deshalb verboten. Es werden horizontale und vertikale *Keiretsu* unterschieden. Bei einer Vernetzung von Unternehmen unterschiedlicher Branchen spricht man von einer horizontalen Struktur. Eine vertikale Kooperation vereint zumeist Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, angefangen bei den Erzeugern, über Zulieferbetriebe bis hin zu Endherstellern und Vertriebsorganisationen. Die größten Vorteile einer solchen Verflechtung von unterschiedlichen Unternehmen sind:

- Niedrige Transaktionskosten
- Produktvielfalt
- Gemeinsame Forschung und Entwicklung
- Planungs- und Auftragsicherheit
- Schutz vor feindlicher Übernahme

Diese Vorteile sind jedoch nur nutzbar für ein Unternehmen, das den Zugang zu einem solchen Netzwerk findet. Für westliche Unternehmen verkomplizieren diese speziellen Strukturen und die daraus entstehenden mannigfaltigen Abhängigkeiten den Eintritt in den japanischen Markt.¹⁶ Die sechs größten *Keiretsu* sind *Mitsubishi*, *Sumitomo*, *Mitsui*, *Fuyo*, *Sanwa* und *Dai-Ichi-Kangyo*. Das *Mitsubishi Keiretsu* ist in Abbildung 4 beispielhaft dargestellt, um die starke Verflechtung der einzelnen Teilbranchen bzw. -unternehmen zu veranschaulichen. Die Pfeile in der Grafik stellen die Vernetzung zwischen den Teilunternehmen des Netzwerkes dar.

¹⁶ AHK (2012)

Abbildung 4: Mitsubishi Keiretsu



Quelle: payer.de

2.3 Außenwirtschaftspolitik

Japan verzeichnete im Dezember 2014 ein Handelsdefizit von 660,7 Mrd. ¥. Die Handelsbilanz in Japan betrug von 1963 bis 2014 im Durchschnitt 382,29 Mrd. ¥. Sie erreichte ein Allzeithoch von 1.608,67 Mrd. ¥ im September 2007 und ein Rekordtief von -2.795,04 Mrd. ¥ im Januar 2014. Der Haupthandelspartner Japans ist China, insgesamt 18 % der japanischen Exporte gehen dorthin. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von mehr als 147 Mrd. US \$. China ist auch Japans Hauptimportland. Chinesische Produkte machen mehr als 22 % der Gesamteinfuhren aus, was einem Volumen von 174 Mrd. US \$ entspricht.

Exporte:

Seit 1960 ist der Export von High-Tech-Produkten der Motor des japanischen Wirtschaftswachstums. Im Jahre 2013 waren die wichtigsten Exportgüter Fahrzeuge, sie machten 23 % der Gesamtausfuhren aus. Japans Hauptexportpartner sind: die USA (18,5 %), China (18 %), Südkorea (7 %) und Taiwan (6 %).

Japan ist der weltweit führende Exporteur von warm gewalztem Stahl, großen Baufahrzeugen, Plastikplanen, Kugellagern, Lichtleitern, Flachstahl, Fotolaborgeräten, elektrische Kondensatoren, Zündungen und selbstklebenden Kunststoffen. Der Export von japanischem Geflügelfleisch ist aktuell verboten, aufgrund des Ausbruchs der Vogelgrippe im Dezember 2014.¹⁷

Importe

Die Einfuhren nach Japan stiegen im Dezember 2014 auf 7.557,18 Mrd. ¥ von 7.082,07 Mrd. ¥ im November 2014. Die durchschnittlichen Einfuhren nach Japan von 1963 bis 2014 liegen bei 2.730,73 Mrd. ¥ und erreichten ein Allzeithoch von 8.044,06 Mrd. ¥ im Januar 2014 sowie ein Rekordtief von 162,06 Mrd. ¥ im Januar 1963. Die Einfuhren werden in Japan durch das Finanzministerium erfasst.

Hauptimporte:

- Erdöl (17 %),
- Petroleum Gas (10 %),
- Mineralölprodukte (3,5 %),

¹⁷ MAFF

- Kohlebriketts (3,1 %) sowie
- Computer (2,6 %)

Die folgende Tabelle 2 zeigt den Importwert der unterschiedlichen Produktgruppen der Einfuhren nach Japan im Überblick.

Tabelle 2: Importe Japans in Mrd. US \$ (2010 – 2014)

Produkt	2010	2011	2012	2013	2014
Insgesamt	694,1	855,4	885,8	833,2	813,1
Mineralische Brennstoffe, Öle, Destillationsprodukte etc.	199,1	274,7	302,4	281,6	262,9
Elektronik	86,4	92,5	96,8	96,8	99,0
Maschinen	55,9	63,8	64,1	62,3	65,1
Erze, Schlacke und Asche	32,1	38,9	35,6	32,1	30,3
Optische, technische, medizinische etc. Geräte	22,5	25,0	26,6	24,5	24,8
Fahrzeuge	14,5	17,8	21,2	21,2	24,5
Pharmazeutische Produkte	16,2	20,0	23,0	20,9	20,0
Kunststoffe	12,7	15,3	15,7	15,1	15,5
Organische Chemikalien	16,2	19,2	18,3	16,2	15,2
Kleidung und Accessoires ohne Strick- und Häkelware	12,6	16,0	16,4	16,1	14,8
Strick- und Häkelware	12,6	15,2	15,6	15,4	14,6
Holzwaren	10,5	12,6	12,0	12,5	11,7
Meerestiere	11,7	13,6	13,9	11,8	11,4
Sonstiges	12,0	12,3	12,2	10,5	10,4
Perlen, Edelsteine, Metalle, Münzen etc.	11,6	14,0	11,7	11,8	10,3
Fleisch und -nebenerzeugnisse	8,6	10,3	9,9	8,8	9,6
Aluminiumwaren	8,0	9,2	8,3	7,7	8,8
Eisen und Stahl	8,5	11,4	9,2	7,4	8,5
Möbel	6,2	7,4	8,3	8,2	8,2
Eisen- und Stahlerzeugnisse	5,7	6,9	7,1	6,7	7,1
Getreide	7,0	9,7	8,7	8,6	7,0
Flugzeuge und Raumfahrt	4,3	3,7	7,3	7,1	6,8
Anorganische Chemikalien	7,9	11,4	7,8	6,2	6,7
Spiel- und Sportwaren	5,4	6,4	7,2	6,4	6,2

Daten basieren auf der Statistik des japanischen Finanzministeriums
Quelle: ITC

Das Importvolumen aus Deutschland betrug im Oktober 2014 etwa 230 Mrd. ¥. Im Vergleich dazu lag das Importvolumen aus China im gleichen Jahr bei ca. 1,8 Bill. ¥.

Die gesamten Lebensmittelimporte erreichten 2014 ein Volumen von rund 612 Mrd. ¥. Die Importe lebender Tiere sowie tierischer Produkte (außer Fisch) umfassten im gleichen Zeitraum ein Volumen von 545 Mrd. ¥. Der Fischimport betrug 2014 etwa 140 Mrd. ¥.¹⁸ Der Import von Geflügelfleisch und -nebenerzeugnissen umfasste im Jahr 2014 einen Wert von etwa 1,4 Mrd. US \$ und stieg somit im Vergleich zum Vorjahr um etwa 18 % an. Dies entspricht einer Importmenge von 481.815 t im Jahr 2014.¹⁹

Seit 2013 verhandeln die EU-Mitgliedsstaaten und Japan über ein Freihandelsabkommen. Diese Verhandlungen sollen bis Ende 2015 beendet und das Abkommen beschlossen werden. Die Kernpunkte der Diskussion sind die Bereiche, die den Marktzugang für Waren einschließlich landwirtschaftlicher Produkte betreffen sowie nichttarifäre Handelshindernisse, Vorschriften und Zulassungsbestimmungen sowie die öffentliche Auftragsvergabe und geschützte Herkunftsbezeichnungen.²⁰ Die letzte Verhandlungsrunde fand im Februar 2015 in Brüssel statt (die nächste Runde wird Ende April 2015 in Tokio stattfinden)

Es bestehen seitens Japan bereits Freihandelsabkommen mit Singapur, Mexiko, Malaysia, Chile, Thailand, Indonesien, Brunei, den Philippinen, der Schweiz, Vietnam, Indien, Peru, Australien und dem Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN = Association of Southeast Asian Nations).²¹

Ein weiteres Handelsbündnis, das Gegenstand aktueller Verhandlungen ist, ist das „Trans-Pacific Partnership“ (TPP) zwischen den USA, Japan, Australien, Brunei, Kanada, Chile, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Peru, Singapur und Vietnam. Dieses Freihandelsabkommen steht allerdings in der Kritik, die kleineren Mitgliedsstaaten zu benachteiligen. Die Diskussionsgrundlage ist v. a. die fehlende Transparenz der Verhandlungen, die unter Ausschluss der Öffentlichkeit geführt werden. Weitere Punkte, die Kritiker als problematisch ansehen, sind die thematischen Inhalte zum Patentrecht und zu dem Gesetzesentwurf *SOPA* (Stop Online Piracy Act) und dem Handelsabkommen *ACTA* (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), da sie das Recht zur freien Meinungsäußerung massiv einschränken würden.²²

Japan verhandelt außerdem im Rahmen des „Regional Comprehensive Economic Partnership“ (RCEP) mit den Staaten, die bereits ein Freihandelsabkommen mit ASEAN beschlossen haben. Dieses Handelsabkommen umfasst neben Japan die zehn Mitgliedsstaaten des ASEAN sowie Australien,

¹⁸ Tradingeconomics

¹⁹ ITC

²⁰ Deutschland.de

²¹ Außenministerium Japan (2014)

²² Executive Office of the President of the US (2014), Far Eastern GmbH

China, Indien, Südkorea und Neuseeland. Diese Staaten verfügen gemeinsam über eine Bevölkerung von mehr als 3 Mrd. Menschen und ein gemeinsames BIP von 17,23 Bill. US \$ (2012). Die Verhandlungen sollen bis Ende 2015 abgeschlossen werden.²³

2.4 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Bis vor kurzem herrschte in Japan eine sehr gleichmäßige Verteilung der Einkommen im Vergleich zu anderen Industrienationen. Die Schere zwischen arm und reich scheint sich nun zunehmend zu weiten. Laut OECD ist die Einkommensungleichheit zwischen den 1980er Jahren bis zum Jahr 2000 doppelt so schnell angestiegen als zuvor.

Ökonomen sind geteilter Meinung darüber, welche Gründe zu der steigenden Einkommensungleichheit in Japan führen. Einige sehen diese Entwicklung als ein Resultat der gestiegenen Effizienz der japanischen Wirtschaft, die nun, nach den Regeln des freien Marktes, „Gewinner“ belohnt und „Verlierer“ bestraft. Andere sehen die entstehende Kluft als Folge der demografischen Veränderungen. Japans Bevölkerung altert schnell und die Ungleichheit der Einkommensverteilung liegt bei älteren Menschen tendenziell höher. Denn während einige der über sechzigjährigen hochrangigen Manager Spitzenlöhne genießen, gehen andere in den Ruhestand und leben von bescheidenen Renten. Zur zunehmenden Ungleichheit bei der Einkommensverteilung tragen auch der zunehmende Anteil von Teilzeitbeschäftigten bzw. die in diesem Fall oft schlechter entlohnten Arbeitskräfte bei. Dies trifft insbesondere jüngere Arbeitnehmer und Frauen^{24 25}

Der Gini-Koeffizient, welcher die Einkommensverteilung darstellt, lag in Japan 2013 bei 63,5 % bzw. 0,635. Der Gini-Koeffizient liegt in Deutschland bei 77,1 % bzw. 0,771 (siehe Abbildung 5).²⁶

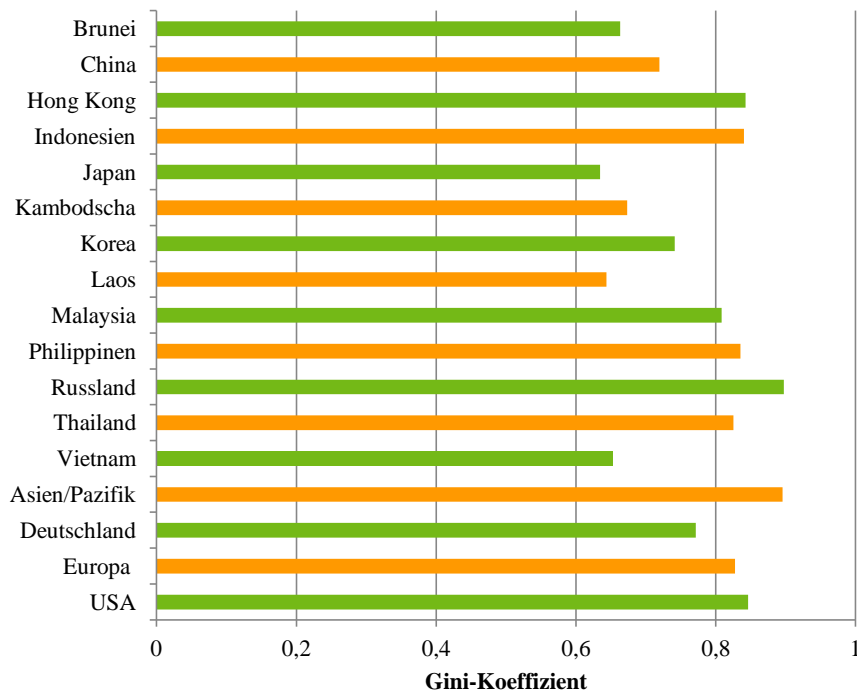
²³ Ministry of Trade and Industry, Singapur (2012)

²⁴ USA Today (2006)

²⁵ The Independent Singapore (2015)

²⁶ Ein Gini-Koeffizient von 0 bedeutet eine vollkommene Gleichverteilung der Einkommen innerhalb der Bevölkerung eines Landes, ein Wert von 1 bzw. 100 % bedeutet eine absolute Ungleichverteilung der Einkommen.

Abbildung 5: Gini-Koeffizient ausgewählter Länder (2014)



Quelle: Credit Suisse (2014)

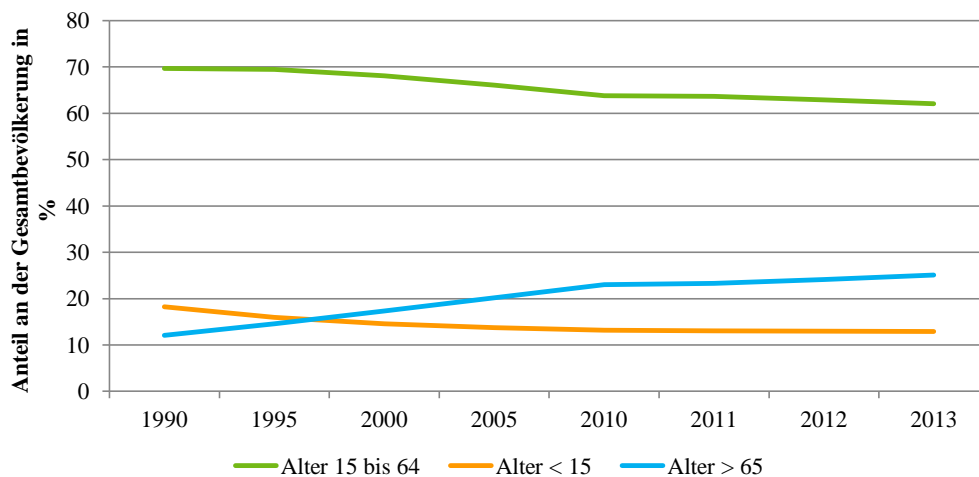
2.5 Bevölkerung

Aktuell leben in Japan etwa 126 Mio. Einwohner²⁷. Diese Zahl wird sich allerdings aktuellen Prognosen zufolge innerhalb der nächsten Jahre drastisch verringern. Damit wird die japanische Bevölkerung in den nächsten 45 Jahren um etwa ein Drittel, auf 87 Mio. im Jahr 2060, sinken. Bis dahin wird der Anteil der Japaner, die über 65 Jahre alt sind, auf 40 % gestiegen sein. Das bedeutet im Gegenzug, dass der Anteil der Menschen im erwerbsfähigen Alter zurückgehen wird. Die Aufrechterhaltung der sozialen Sicherungssysteme muss von einer immer geringer werdenden Zahl an jüngeren Beitragszahlern geleistet werden. Hinzu kommen eine geringe Geburtenrate von 1,4 Kindern pro

²⁷ Weltbank (Stand: 2014)

Paar (2012²⁸) sowie die stetig wachsende Lebenserwartung in Japan. Abbildung 6 stellt die Entwicklung der Bevölkerungsanteile, unterteilt nach Altersgruppen, in den letzten zwei Jahrzehnten dar.

Abbildung 6: Entwicklung der Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen (1990 – 2013)



Quelle: OECD (2015)

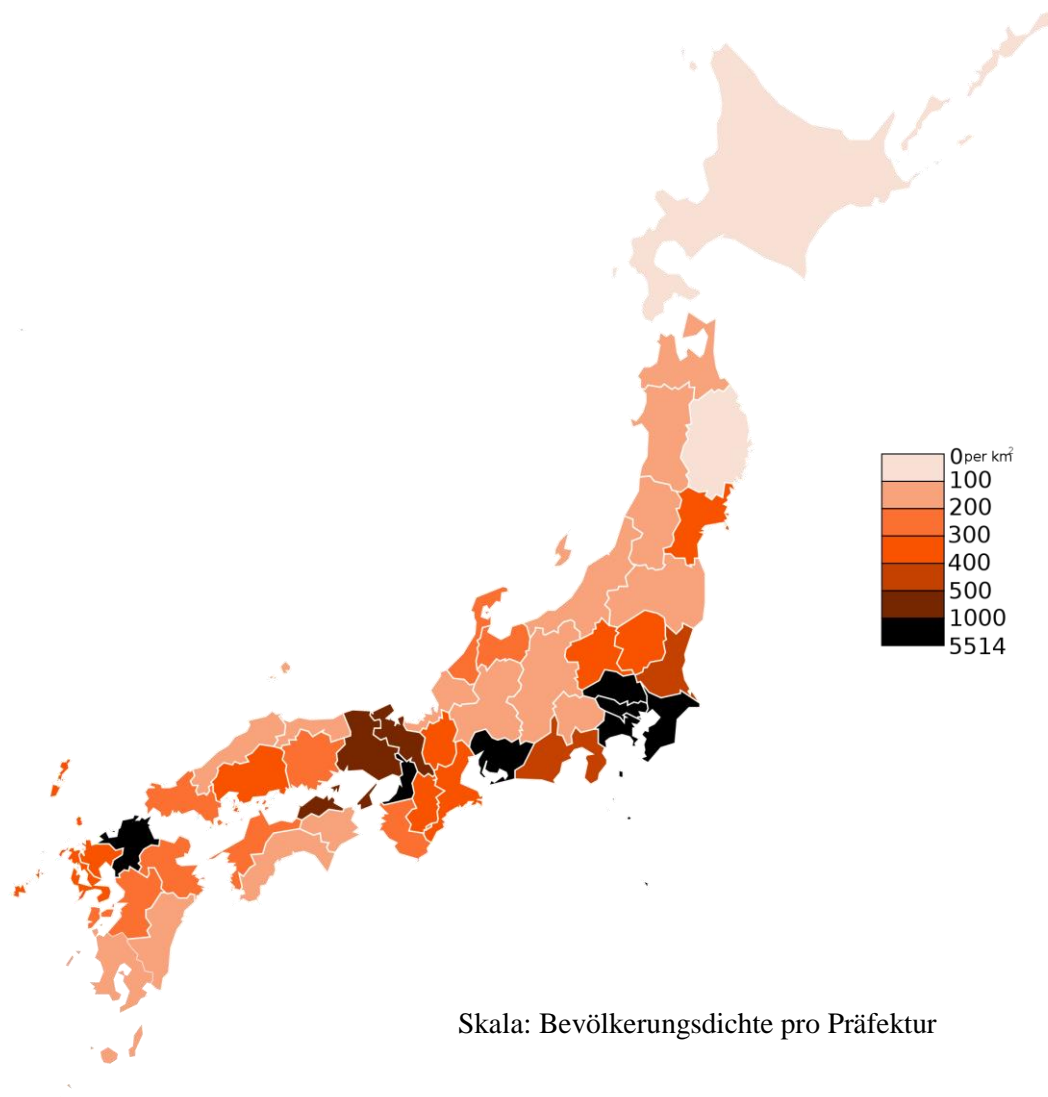
Der Großteil (92,3 %) der japanischen Bevölkerung lebt in den urbanen Regionen des Landes (siehe Abbildung 7).²⁹ Die Hauptstadt und somit das wirtschaftliche, politische und kulturelle Zentrum ist Tokyo im Osten Japans. In der Stadt und dem Umland leben etwa 37 Mio. Menschen; sie gilt als die größte Metropolregion weltweit. Weitere Millionenstädte in Japan sind u. a. Osaka (2,6 Mio.), Nagoya (2,2 Mio.), Sapporo (1,9 Mio.) und Kobe (1,5 Mio.).³⁰

²⁸ OECD (2015)

²⁹ Weltbank (2013)

³⁰ AHK

Abbildung 7: Schwerpunktregionen Japan



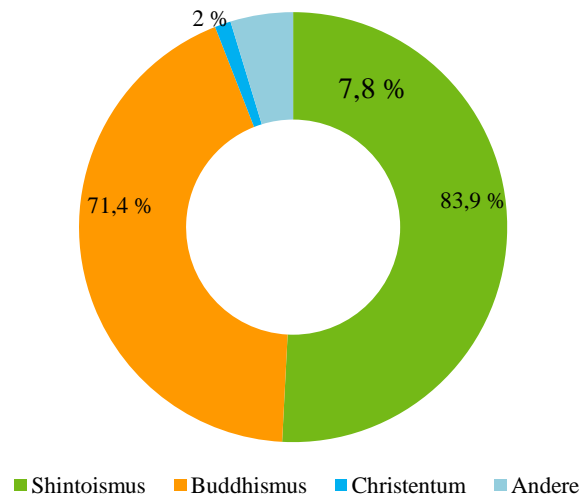
Quelle: Far Eastern GmbH

Aktuelle Trends zeigen, dass die urbane Zentralisierung der Bevölkerung durch die Abwanderung v. a. jüngerer Menschen aus den ländlichen Gebieten des Landes verstärkt wird. In Kombination mit Japans alternder Bevölkerung wird diese Entwicklung langfristig zu einer Entvölkerung in vielen ländlichen Regionen führen.³¹

³¹ Far Eastern GmbH

Die traditionell am stärksten vertretenen Religionen in Japan sind Shintoismus und Buddhismus, weiterhin existieren christliche und andere religiöse Minderheiten.³² Abbildung 8 stellt die Religionszugehörigkeit der japanischen Bevölkerung in der Übersicht dar.³³

Abbildung 8: Religionszugehörigkeit Japan



Quelle: Far Eastern GmbH

³² Auswärtiges Amt (2014)

³³ Die Gesamtzahl summiert sich auf über 100 %, da viele Japaner sowohl dem Shintoismus als auch dem Buddhismus angehören.

3 GEFLÜGELFLEISCHWIRTSCHAFT

Die hohen Marktpreise für Rind- und Schweinefleisch bleiben auch im Jahr 2014 bestehen und bieten somit einen Wettbewerbsvorteil für vergleichsweise preiswertes Geflügelfleisch in Japan. Insgesamt liegt der jährliche Gesamtgeflügelverbrauch in Japan in 2014 in der Nähe des Rekordniveaus von 2,21 Mio. t im Jahr 2013. Die inländische Lebendhühnerproduktion betrug im Jahr 2014 etwa 654 Mio. Stück.³⁴

Als Antwort auf große Lebensmittelsicherheitsvorfälle, begrenzen einige der traditionellen japanischen Verarbeiter von Geflügel die Importe aus China. Thailand nahm im Februar 2014 erneut den Export von rohen Hühnerprodukten nach Japan auf. Geflügelfleischprodukte aus Thailand und Brasilien werden in den nächsten Jahren zunehmend als Konkurrenten auf dem japanischen Markt für Hähnchenfleisch auftreten. Die russische Abhängigkeit von brasilianischen und wahrscheinlich in Zukunft auch thailändischen Anbietern wird 2015 aufgrund von Kapazitätsengpässen die Preise in Japan erhöhen.³⁵

3.1 Landwirtschaftliche Eigenproduktion

Auf der Angebotsseite liegt der nationale Output für Masthähnchen im Jahr 2014 bei 1,36 Mio. t³⁶ (Schlachtung von 654 Mio. Masthähnchen³⁷). Als Reaktion auf die hohe Nachfrage wird sich der relativ hohe Marktpreis für japanische Masthähnchen weiter halten können. Nach Angaben der Industrie arbeiten die Großproduzenten nahezu an ihrer Kapazitätsgrenze.

Die inländische Produktion von Geflügel hat sich im Jahr 2011 vorübergehend verringert. Dies war durch das Auftreten der Vogelgrippe und das große Erdbeben in Japan bedingt. Allerdings wurden bereits im Jahr 2013 wieder 748,6 Mio. Einheiten (Stückzahl) Geflügel verarbeitet.

Die Zahl der registrierten Geflügelzüchter in Japan ist im Jahr 2014 auf 2.380 gesunken. Dies stellt eine Reduktion der Betriebe um 1,7 % gegenüber dem Vorjahr dar. Im Gegensatz dazu nimmt die Geflügelproduktion pro Geflügelzüchter stetig zu. Konsistent dazu steigt der Anteil der Großzüchter (mit einem jährlichen Output von mehr als 500.000 Einheiten) in den letzten Jahren an.

³⁴ Far Eastern GmbH

³⁵ Der hohe Wettbewerb und die begrenzten Produktionskapazitäten führen zu einer Preissteigerung der Geflügelfleischprodukte.

³⁶ Index Mundi, Daten des USDA

³⁷ MAFF

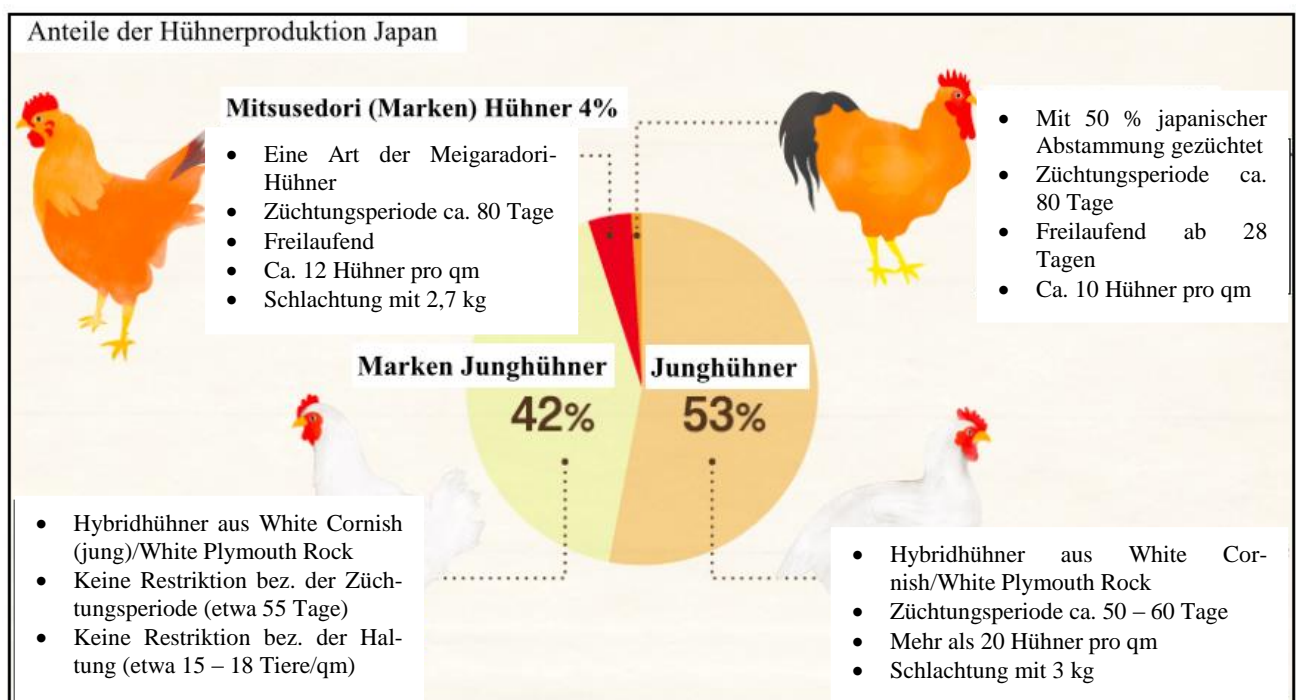
Das industriell produzierte Geflügel in Japan kann in die Kategorien

- “Brathühner” (“Broiler”),
- “Anderes Hühnerfleisch”³⁸,
- “Gekeulte Hühner”³⁹ sowie
- “Anderes Geflügel” (Ente, Gänse, Wachtel usw.)

unterteilt werden.

Abbildung 9 zeigt schematisch die Verteilung der Hühnerproduktion bezüglich der verschiedenen Arten.

Abbildung 9: Hühnerproduktion in Japan



Quelle: Japan Chicken Handbook

Die Produktion von Enten und Gänsen ist in Asien allgemein hoch. In China werden beispielsweise knapp 70 % der weltweiten Produktionsmenge von Entenfleisch hergestellt sowie 93 % der weltweiten Gänseproduktion. Japan ist innerhalb Asiens der größte Importeur von Enten- und Gänsefleisch. Bezogen auf die Produktion von Enten und Gänsen spielt Japan im weltweiten Vergleich keine Rol-

³⁸ Hühner über drei Monate, inklusive einheimischen Hühnerrassen wie *Jidori* und *Meigaradori*, wobei letztere bei früherer Schlachtung zur Kategorie „Broiler“ gerechnet werden.

³⁹ Tötung männlicher Küken und Schlachtungen aufgrund von Seuchen

le.⁴⁰

Im Jahr 2010 wurde eine Importmenge von Entenfleisch in Höhe von 3.262 t erfasst, Gänse und Perlhühner wurden mit einer Menge von 9 t nach Japan eingeführt.⁴¹

Den höchsten Anteil an der Produktion von Hühnerfleisch in Japan haben Broiler mit einem gesamten Schlachtgewicht von rund 1,9 Mio. t. Weiterhin werden jährlich etwa 26 Tsd. t Fleisch der Kategorie „Anderes Hühnerfleisch“ produziert sowie ca. 147 Tsd. t Fleisch der Kategorie „Gekeulte Hühner“.

Diese Produktionsmengen sind in Tabelle 3 im Überblick dargestellt.⁴²

Tabelle 3: Schlachtvolumen Hühnerfleisch (2013)

Kategorie	Schlachtvolumen	
	Anzahl Hühner	Gewicht in t
Broiler	654,00 Mio.	1.905.255
Gekeulte Hühner	86,23 Mio.	147.056
Anderes Hühnerfleisch	8,43 Mio.	26.335

Quelle: MAFF

Typische Brathühner sind eine genetische Kreuzung aus männlichen *Cornish* Hühnern und weiblichen *White Plymouth Rock* Hühnern. Brathühner machen einen Anteil von 87,4 % der gesamten Schlachtungen in Japan aus. Die Schlachtung von regionalen *Jidori* Hühnern wird nicht erfasst, macht aber einen geschätzten Anteil von 1 % aus. Die Erfassung der exakten Produktionsmenge von *Jidori*-Fleisch ist deshalb schwierig, da die Kategorie „Anderes Hühnchenfleisch“ neben der *Jidoris* ebenfalls *Meigaradori*-Hühnchenfleisch umfasst. Die genauen Anteile der verschiedenen Fleischsorten an der Kategorie „Anderes Hühnchenfleisch“ sind nicht bekannt.⁴³

Die japanische Präfektur Tokushima ist berühmt für Ihre *Jidori* Hühner (siehe Abbildung 10), das *Jidori Awaodori*. Diese Hühner sind das „Kobe-Rind-Äquivalent“ in der Geflügelwelt, wenngleich sie im Gegensatz zu *Kobefleisch* keine spezielle regionale Herkunft haben müssen.

Jidori lässt sich mit „vom Boden“ übersetzen, was auf die Freilandhaltung der Tiere hinweist. Es ist eine Hybridrasse, welche für ihren intensiven, natürlichen Geschmack bekannt ist. Dieser rührt daher, dass den *Jidoris* keine Hormone oder andere Futterzusätze verabreicht werden. Um *Jidori* Hüh-

⁴⁰ Pingel, H.

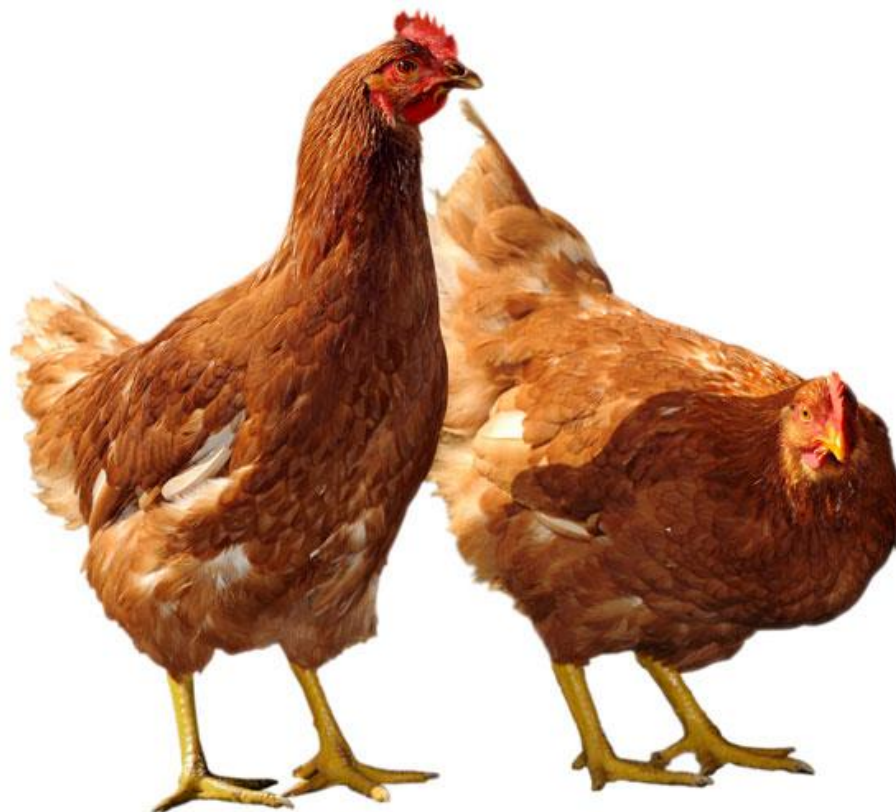
⁴¹ The Poultry Site (2012)

⁴² MAFF (2013)

⁴³ Far Eastern GmbH

ner zu züchten, werden *Hinaidoriwas* Hühner mit *Rhode Island Red* Hühnern gekreuzt. So wurden die sogenannten *Akita Hinai-Jidori* gezüchtet. Die Hühner werden rein vegetarisch ernährt (Klee, Tomaten und Äpfel). Das Fleisch dieser Hühnerrasse wird nie gefroren verkauft. Das führt dazu, dass es weniger Wasser enthält und somit eine festere Konsistenz aufweist, die von den Konsumenten geschätzt wird. Das Fleisch der Hühner wird noch am Tag der Schlachtung an die Konsumenten geliefert, so dass es oft roh – als *Sashimi*-Gericht – serviert werden.

Abbildung 10: Jidori-Hühner



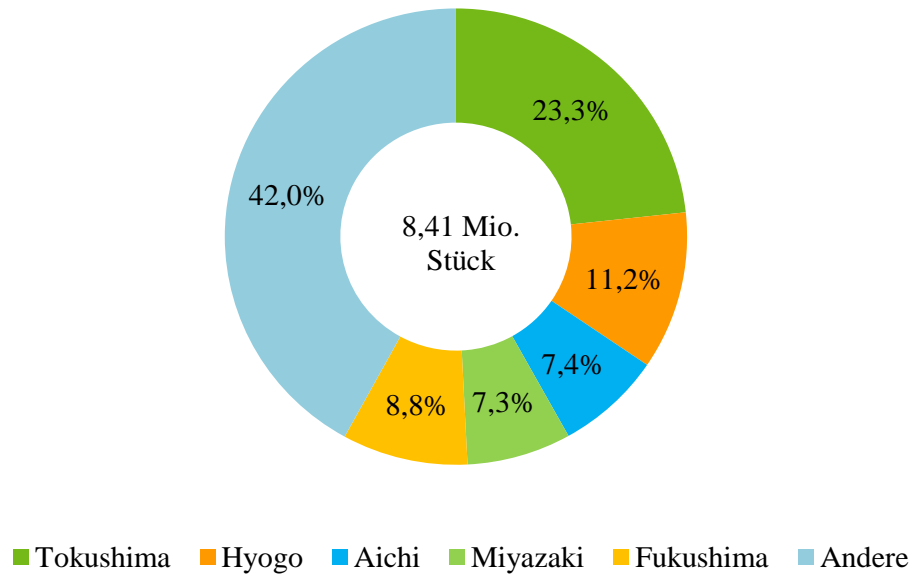
Quelle: New York Times (2010)

Aus der Präfektur Tokushima stammt neben den *Jidori*-Hühnern, ebenfalls der größte Anteil des Geflügelfleisches, das der Kategorie “Anderes Hühnerfleisch” zugeordnet wird. Die Produktionsmenge für diese Kategorie umfasst in Tokushima jährlich ein Volumen von 1,96 Mio. Hühnern und macht somit 23,3 % der gesamten Produktionsklasse “Anderes Hühnerfleisch” aus. Das Gesamtvolumen dieser Kategorie beträgt 8,41 Mio. Hühner.⁴⁴

Abbildung 11 zeigt die Anteile der verschiedenen japanischen Regionen an der Produktion von Fleisch der Kategorie „Anderes Hühnerfleisch“.

⁴⁴ Far Eastern GmbH

Abbildung 11: Produktion von Hühnerfleisch der Kategorie „Anderes Hühnerfleisch“ nach Regionen



Quelle: Japan Chicken Association (2014)

3.2 Fleischgewinnung (Schlachtung/Zerlegung)

Schlachtung und Zerlegung von Hühnern in Schlachthöfen

Geflügel muss in lizenzierten Geflügelschlachthöfen geschlachtet und zerlegt werden. Geflügelschlachthöfe werden grob in zwei Typen unterteilt:

- Geflügelgroßschlachthöfe mit einem Schlachtvolumen von mehr als 300.000 Vögeln in einem Jahr sowie
- autorisierte Kleinschlachthöfe mit unter 300.000 Vögeln pro Jahr.

Im Jahr 2011 gab es nach Aussage des Amtes für Land-, Forst- und Fischereistatistik 527 Geflügelschlachthöfe in Japan. Im Folgenden sind die größten zehn japanischen Geflügelfarmen und Integratoren in Tabelle 4 sowie Tabelle 5 aufgeführt.

Tabelle 4: Japans Top-10 Geflügelfarmen (2013)

Firma	Verkäufe (in Mio. ¥)	Standort
1. Nippon White Farm	36.703	Aomori
2. Japan Farm	27.333	Kagoshima
3. Enatsu Shoji	18.806	Miyazaki
4. Kawafuji	11.825	Kagawa
5. Ishii	5.615	Tokushima
6. Yamagishism	4.300	Mie
7. Nippon Chunky	3.801	Okayama
8. Marui Nouka Farm	3.470	Kagoshima
9. To-chiku	2.468	Hokkaido
10. Ishii youkei nougyou dou kumiai	2.164	Tokushima

Quelle: Teikoku Datenbank

Integratoren sind Firmen, die die Produktion von Geflügelfleisch innerhalb einer vertikalen Integration koordinieren. Das bedeutet, die Firmen (siehe Tabelle 5) schließen Kurzzeitverträge mit anderen Betrieben, die die Aufzucht des Geflügels durchführen. Sie werden durch den Integrator mit Küken,

Futter sowie Futterzusatzstoffen und Medikamenten beliefert. Die Entlohnung des Zuchtbetriebes ist an das Gewicht der schlachtreifen Tiere gekoppelt. Aufgrund der kurzen Vertragslaufzeit zwischen Integrator und Zuchtbetrieb, die meistens eine Zuchtperiode umfasst, kann der Integrator den Zuchtbetrieb flexibel auswählen.⁴⁵ Ein Beispiel für die vertikale Integration innerhalb der Geflügelproduktion ist in Abbildung 12 dargestellt.

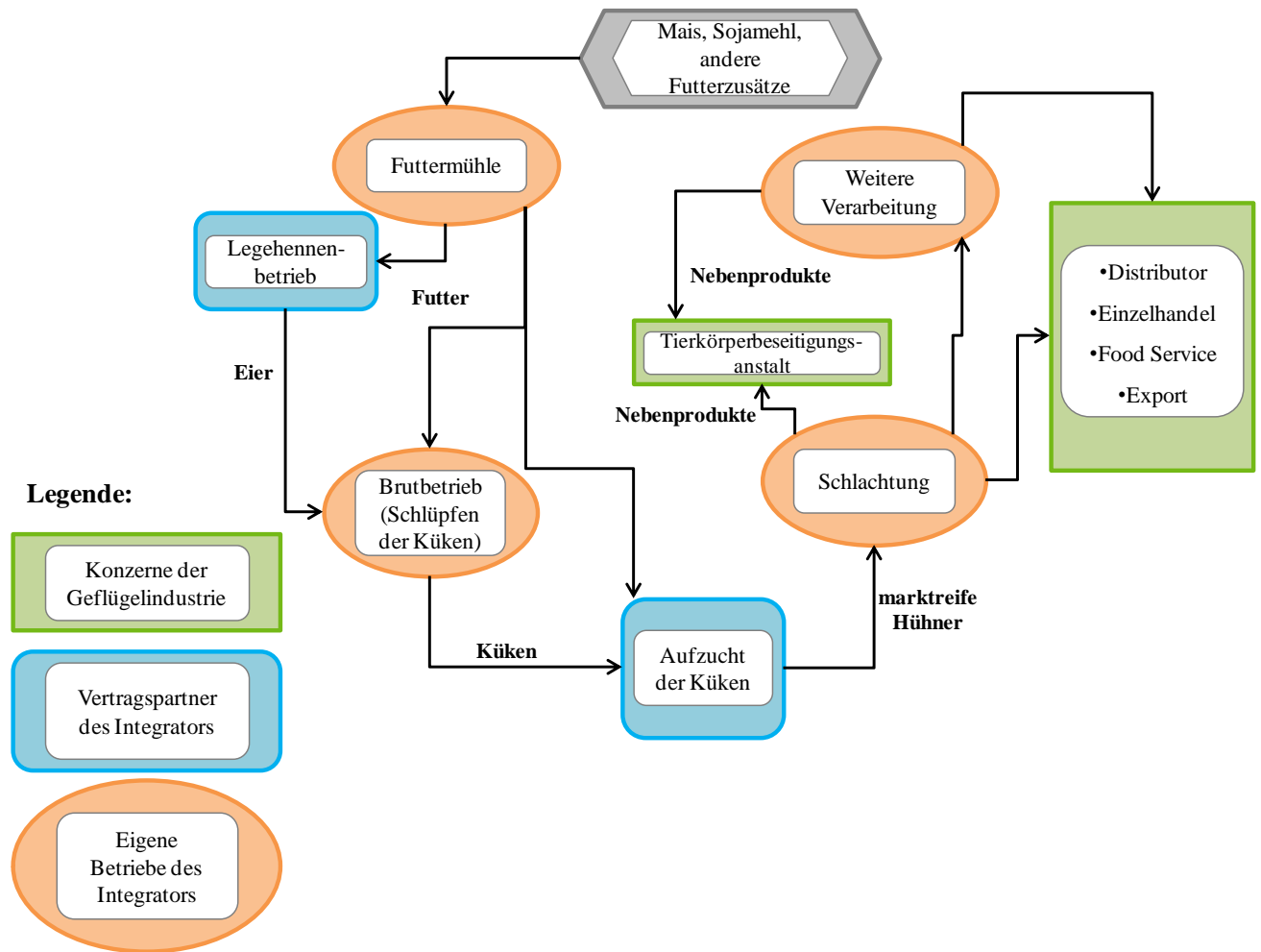
Tabelle 5: Japans Top-10 Integratoren (2013)

Firma	Verkäufe (in Mio. ¥)	Standort
1. Koyushokucho	53.772	Miyazaki
2. Prifoods	46.328	Aomori
3. Chicken Company	33.341	Iwate
4. Abehan	28.200	Iwate
5. Miyazaki Kumiai Chicken foods	26.004	Miyazaki
6. Ebisu Shoji	20.698	Miyazaki
7. Axyz	12.356	Kagoshima
8. Yonekyu Oishiitori	10.666	Tottori
9. Miyazaki Sun foods	10.589	Miyazaki
10. Sadamitsu Shokuryo Kogyo	8.600	Tokushima

Quelle: Teikoku Datenbank

⁴⁵ National Chicken Council

Abbildung 12: Beispiel Integration in der Geflügelproduktion



Quelle: National Chicken Council

Die nachstehenden Tabelle 6, Tabelle 7 und Tabelle 8 zeigen die zehn bedeutendsten Großhändler Japans sowie die Anzahl der Schlachthöfe nach Regionen und Volumen. Außerdem zeigt im Folgenden die Tabelle 9 die Entwicklung zwischen 2004 und 2013 bezüglich der Anzahl der Schlachtungen und der produzierten Menge an Geflügelfleisch.

Tabelle 6: Japans Top-10 Geflügel-Großhändler (2013)

Firma	Verkäufe (in Mio. ¥)	Standort
1. Nippon Ham	685.862	Osaka
2. Ito Ham	387.388	Hyogo
3. Prima Ham	205.159	Tokyo
4. Marudai Shokuhin	153.283	Osaka
5. Yonekyu	142.262	Shizuoka
6. Kanto Nippon Food	117.388	Tokyo
7. S Foods	93.726	Hyogo
8. Marubeni Chikusan	42.985	Tokyo
9. IBC	32.991	Tokyo
10. Starzen Minami Nippon Hanbai	26.987	Fukuoka

Quelle: Teikoku Datenbank

Tabelle 7: Schlachthöfe in Japan nach Produkt (2011)

Agrarregion	Gesamt	Produkt		
		Broiler (jung)	Gekeulte Hühner	Anderes Hühnerfleisch
Gesamt Japan	527	161	277	200
Hokkaido	11	5	6	-
Tohoku	60	20	21	31
Hokuriku	15	3	10	4
Kanto-Higashiyama	39	11	26	11
Tokai	42	17	23	20
Kinki	65	28	35	22
Chugoku	34	11	21	11
Shikoku	41	14	30	15
Kyushu	205	48	97	82
Okinawa	15	4	8	4

Quelle: MAFF

Tabelle 8: Anzahl der Schlachthöfe in Japan nach Regionen und Volumen (2011)

Agrarregion	Gesamt	Volumen						
		<100 t	100 – 500 t	500 – 1.000 t	1.000 – 5.000 t	5.000 – 10.000 t	10.000 – 30.000 t	30.000 < t
Gesamt Japan	527	294	69	15	62	27	42	18
Hokkaido	11	1	2	-	5	-	1	2
Tohoku	60	31	6	2	2	4	11	4
Hokuriku	15	9	2	-	3	-	1	-
Kanto-Higashiyama	39	13	9	1	7	5	4	-
Tokai	42	14	10	3	11	2	2	-
Kinki	65	36	10	2	11	5	1	-
Chugoku	34	19	3	-	7	1	4	-
Shikoku	41	20	8	2	3	5	2	1
Kyushu	205	139	18	5	11	5	16	11
Okinawa	15	12	1	-	2	-	-	-

Quelle: MAFF

Tabelle 9: Volumen und Anzahl der Schlachtungen von Geflügel in Japan (2004 – 2013)

Jahr	Broiler (jung)		Gekeulte Hühner		Anderes Hühnerfleisch		Anzahl Schlachthöfe
	Schlachtungen in Mio.	Volumen in t	Schlachtungen in Mio.	Volumen in t	Schlachtungen in Mio.	Volumen in t	
2004	590,0	1.656.554	86,2	153.111	8,4	25.530	650
2005	606,9	1.702.001	88,9	157.305	8,5	25.722	643
2006	621,8	1.750.297	87,2	154.719	8,9	26.733	633
2007	622,8	1.754.396	93,9	165.107	8,6	26.410	628
2008	629,8	1.787.278	93,1	163.363	9,6	29.476	611
2009	634,7	1.826.543	94,2	165.232	9,1	28.468	534
2010	633,8	1.835.091	91,1	158.665	7,8	24.582	520
2011	617,2	1.783.393	88,9	154.004	8,0	24.901	527
2012	649,6	1.889.158	90,7	159.691	8,2	26.021	520
2013	654,0	1.905.255	86,2	147.056	8,4	26.335	513

Quelle: MAFF

Das meiste Broilerfleisch wird in der japanischen Präfektur Miyazaki produziert. Im Jahr 2013 erzeugten die Schlachtbetriebe in dieser Region rund 360 Tsd. t Broilerfleisch. Diese Menge entspricht knapp 19 % der gesamten Broilerfleischproduktion Japans im Jahr 2013 (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Produktion Hühnerfleisch nach Präfekturen

Jahr/Präfektur	Broiler		Gekeulte Hühner		Anderes Hühnerfleisch	
	Anzahl	Gewicht	Anzahl	Gewicht	Anzahl	Gewicht
	Stück	t	Stück	t	Stück	t
2000	634.692	1.826.543	94.224	165.232	9.060	28.468
2010	633.799	1.835.091	91.081	158.665	7.849	24.582
2011	617.176	1.783.393	88.879	154.004	8.006	24.901
2012	649.629	1.889.158	90.656	159.691	8.231	26.021
2013 Insgesamt	653.999	1.905.255	86.227	147.056	8.410	26.335
Präfekturen (2013)						
Hokkaido	34.464	99.350	3.490	6.126	x	x
Aomori	45.268	131.037	5.659	9.340	56	136
Iwate	105.761	305.533	-	-	x	x
Miyagi	x	x	x	x	-	-
Akita	-	-	9	19	560	1.392
Yamagata	x	x	346	687	12	33
Fukushima	x	x	x	x	923	2.594
Ibaraki	x	x	18.251	24.882	-	-
Tochigi	x	x	x	x	x	x
Gunma	x	x	x	x	-	-
Saitama	x	x	232	392	x	x
Chiba	11.244	33.324	1.183	1.904	377	1.054
Tokyo	-	-	-	-	-	-
Kanagawa	-	-	x	x	-	-
Niigata	x	x	x	x	x	x
Toyama	-	-	-	-	-	-
Ishikawa	x	x	238	404	x	x
Fukui	-	-	863	1.337	-	-
Yamanashi	x	x	x	x	x	x
Nagano	-	-	x	x	27	74
Gifu	3.080	8.720	1.487	2.583	265	691
Shizuoka	5.962	17.429	x	x	x	x
Aichi	6.797	21.036	7.987	12.848	653	1.461
Mie	1.482	4.839	169	299	x	x
Shiga	206	728	20	33	130	433
Kyoto	4.246	12.768	84	159	533	1.586
Osaka	x	x	x	x	x	x
Hyogo	11.059	33.200	4.001	7.455	x	x
Nara	x	x	x	x	79	224
Wakayama	2.073	6.225	94	189	107	376
Tottori	15.749	47.071	188	390	x	x
Shimane	x	x	-	-	x	x
Okayama	11.975	35.584	3.286	5.559	x	x

Hiroshima	x	x	35	64	51	200
Yamaguchi	x	x	-	-	x	x
Tokushima	20.211	61.070	721	1.219	2.010	7.216
Kagawa	4.690	13.873	1.872	3.159	x	x
Ehime	4.989	15.156	696	1.046	46	136
Kochi	x	x	33	54	16	42
Fukuoka	1.105	3.343	5.136	10.123	407	1.346
Saga	21.904	65.616	2.746	4.511	-	-
Nagasaki	14.059	41.797	95	186	11	28
Kumamoto	17.230	51.169	275	536	75	284
Oita	882	2.716	290	569	122	362
Miyazaki	128.812	387.092	684	1.247	615	2.007
Kagoshima	130.047	359.864	13.189	30.102	212	665
Okinawa	3.144	7.568	531	812	1	3

Quelle: MAFF (2013)

3.3 Fleischwarenherstellung

Die inländische Nachfrage nach Geflügelfleisch übersteigt die japanische Produktion deutlich. Daraus ergibt sich die hohe Abhängigkeit des Landes von importierten Geflügelfleisch-Erzeugnissen. Die nachstehende Tabelle 11 zeigt die Produktion, den Import und Export sowie den Konsum von Brathähnchen in Japan für den Zeitraum von 2011 bis 2014.

Tabelle 11: Japans Brathähnchen-Produktion, -Import, -Export und -Konsum 2011 – 2014

	2011	2012	2013	2014*
Produktion	1,251	1,325	1,329	1,335
Importe	0,895	0,877	0,845	0,865
Exporte			0,009	0,010
Konsum	2,104	2,213	2,201	2,185

*Offizielle USDA Schätzung
Quelle: USDA (2014c)

Karaage, Yakitori, gebratenes Huhn und Hühnchennuggets sind einige Beispiele für beliebte Hühnerprodukte in Japan. Die meisten dieser Produkte werden jedoch aus China oder Thailand importiert, da es dort eine Vielzahl an Verarbeitungsanlagen gibt. Im Bereich fertige Hühnerprodukte wurden im Jahr 2013 etwa 434 Tsd. t und somit etwas weniger als im vorherigen Geschäftsjahr (ein

Rückgang von 4,3 %) importiert. Die Menge der importierten Hühnerfertigprodukte überstieg damit 2013 die von rohem Hühnerfleisch.

Es gibt nur begrenzte Informationen über den japanischen Markt für Fertigprodukte. Die Produkte, die in Convenience Stores, Supermärkten usw. angeboten werden, sind zumeist Tiefkühlwaren und ihr Produktionsvolumen wird nicht gesondert erfasst. Laut der *Japan Frozen Food Association*, dem japanischen Verband für Tiefkühlkost, kann für 2013 von einem Produktionsvolumen von ca. 13.448 t Hühner-*Karaage* ausgegangen werden, was weniger als 1 % des gesamten Produktionsvolumens von Tiefkühlprodukten (ca. 1,6 Mio. t) darstellt.

Es gibt einige Importeure in Japan, die auf gefrorene Fertiggerichte spezialisiert sind. Wie Tabelle 12 zeigt, sind neun Importeure auf die Einfuhr von Hühnergerichten spezialisiert. Zwei importieren ausschließlich *Tatsutaage*⁴⁶ und gegrillte Hühnerprodukte. Jeweils ein japanisches Importunternehmen legt den Fokus auf *Yakitori* und gekochte Hühnerprodukte.

Tabelle 12: Anzahl der Importeure von Tiefkühlwaren nach Produkten

Produkt	Frittiert	Anzahl Firmen	Produkt	Nicht Frittiert	Anzahl Firmen
Weißer Fisch		10	Takoyaki ⁴⁷		5
Hähnchen Karaage		9	Frühlingsrollen		4
Makrelen		9	Gyoza ⁴⁸		4
Krevetten		8	Gekochter Fisch		3
Kakiage ⁴⁹ (Austern)		7	Gegrillter Fisch		3
Panierte Schweinekoteletts		5	Kohl		2
Japanische Spieße		4	Okonomiyaki ⁵⁰		2
Panierte Krevettenkoteletts		3	Brot		2
Krevettenfinger ⁵¹		3	Shaomai ⁵²		2
Tintenfisch		3	Kohlgerichte		2
Tintenfisch Karaage		2	Kuchen		2
Schweinelenden Kotelett		2	Saucen		2
Austern		2	Torten		2
Sardinen		2	Miso ⁵³ -Makrelen		2

⁴⁶ Marinierte Gerichte, die mit Stärke frittiert werden

⁴⁷ Gegarte Teigbällchen mit Oktopusfleisch

⁴⁸ Japanische Maultaschen

⁴⁹ In Tempura-Teig frittiert

⁵⁰ Gebratener Teigfladen mit verschiedenen Zutaten (u. a. Fisch, Fleisch, Gemüse, Käse)

⁵¹ Panierte, frittierte Garnelen

⁵² Teigtaschen, gefüllt mit Schweinefleisch

⁵³ Sojapaste

Auberginen mit Hackfleisch	2		
Tatsutaage	2		
Verschiedene	1	Verschiedene	1

Quelle: Japan Frozen Food Association

Im Bereich der Tiefkühlprodukte aus Geflügelfleisch sind Hersteller wie *Nichirei Foods*, *Nippon Ham*, *Ito Ham* und *Ajinomoto* die Marktführer. *Nichirei* hat ca. 30 % Marktanteil mit einer Kombination aus japanischen und importierten Hühnertiefkühlprodukten. Um diese Marktposition zu stärken wurden zwei neue Produktionsanlagen in Thailand gebaut. Auch *Ito Ham* hat berichtet, dass mit einem Anstieg der Produktion von Hüherfertigprodukten von 30 % in 2015 gerechnet wird. Die folgende Tabelle 13 enthält das japanische Produktionsvolumen ausgewählter Produkte sowie den Wert der Waren für die Jahre 2012 und 2013. Aus der Tabelle geht hervor, dass Fertiggerichte einen bedeutenden Teil der japanischen Lebensmittelproduktion ausmachen.

Tabelle 13: Produktionsvolumen und -wert ausgewählter Produkte (2012/2013)

Produkt		Volumen in t		Wert in Mio. ¥		
		2012	2013	2012	2013	
Fischereiprodukte	Fisch	15.008	16.236	13.215	14.012	
	Krevetten	9.492	9.026	6.081	6.499	
	Tintenfisch	5.496	4.075	4.307	2.884	
	Schalentiere	9.359	7.906	8.702	7.630	
	Andere	11.093	11.848	10.088	11.885	
	Summe	50.448	49.085	42.393	42.910	
Agrarprodukte	Karotten	8.395	7.840	1.148	1.097	
	Mais	12.501	11.810	2.964	2.844	
	Kürbis	10.624	12.421	2.977	3.396	
	Kartoffeln	32.259	32.791	6.244	6.664	
	Spinat	7.620	9.979	3.048	3.768	
	Anderes Gemüse	24.376	22.385	10.610	10.616	
	Früchte	1.436	1.268	813	674	
	Summe	97.211	98.494	27.804	29.059	
Nutztierprodukte		6.867	5.194	5.215	4.191	
Frittierte Gerichte	Meeresfrüchte	Frittierte Krevetten	2.643	2.797	3.231	3.571
		Frittierte Austern	10.700	12.132	7.506	9.335
		Frittierter Fisch	13.003	11.684	6.944	7.336
	Kroketten	Kroketten	165.869	164.006	50.513	50.313
		Sahne-Kroketten	30.583	31.089	11.485	11.937

Fertig- gerichte		Andere	Frittiertes Ko- telett	47.650	52.231	28.573	30.369
			Karaage	14.076	13.448	10.872	11.001
			Tempura	10.100	10.237	6.534	6.600
			Andere	70.916	74.048	42.713	44.331
Zwischensumme			334.957	340.578	156.886	162.868	
Fertig- gerichte	Frittierte Gerichte	Reis	Gekochter Reis	50.671	57.473	16.796	18.908
			Pilaf	59.043	59.119	18.983	19.232
			Onigiri	20.813	20.736	6.859	7.160
			Andere	17.996	20.139	7.894	8.375
			Summe	148.523	157.467	50.532	53.675
		Nudeln	Udon	159.076	170.060	22.933	26.596
			Spaghetti	42.263	55.501	14.873	17.996
			Ramen	37.304	42.684	9.254	11.878
			Andere	44.142	45.876	14.959	15.617
			Summe	282.785	314.121	62.019	72.087
		Andere	Hamburger	69.102	69.530	32.785	34.413
			Fleischbälle	35.383	33.768	16.190	15.686
			Shaomai	36.245	37.591	19.811	20.834
			Gyoza	47.674	55.015	29.007	32.554
			Frühlingsrollen	21.114	23.705	8.111	8.698
			Pizza	15.871	18.045	8.996	9.757
	Chinesische Manju		-	22.331	-	11.438	
	Brot		19.398	15.518	6.628	5.430	
	Eierprodukte		42.561	46.812	20.049	21.456	
	Gratin		34.995	38.525	21.239	23.023	
	Suppe, Saucen, Eintopf		15.535	15.152	8.595	8.430	
	Frittierte Gerichte	Takoyaki/ Okonomiyaki	34.103	39.147	13.938	15.875	
		Andere	124.722	110.196	78.095	69.347	
		Sojaprodukte	23.046	22.833	9.983	8.498	
		Chinesische Gerichte	10.550	8.628	5.694	5.212	
		Summe	496.703	525.335	263.442	276.941	
	Summe			928.001	996.923	375.993	402.703
Summe			1.262.968	1.327.501	532.879	565.571	
Süßigkeiten			Westlich	15.745	16.683	12.016	13.485
			Japanisch	12.664	11.735	6.214	6.438
			Andere	30.465	31.393	16.772	15.719
			Summe	58.874	59.811	35.992	35.642
Gesamt			1.476.368	1.550.085	643.293	677.373	

Quelle: Japan Frozen Food Association

Im Folgenden (siehe Tabelle 14) sind die wichtigsten Lebensmittelhersteller Japans gelistet. Die Einstufung ihrer Bedeutung erfolgt anhand der jährlichen Umsätze. Insgesamt acht von den aufgezählten Erzeugern verarbeiten auch Hähnchenfleisch. Der Einkauf von Rohstoffen für die Produktion erfolgt bis auf eine Ausnahme über Importeure.

Tabelle 14: Top 15 Lebensmittelhersteller in Japan

Firma/Hauptprodukte	Umsatz in Mrd. ¥	Endkunden	Einkauf von
Kirin Holdings Co Ltd. (Bier, Alkohol, Lebensmittel)*	2.186,177	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Suntory Ltd. (Alkohol, Bier, Getränke und Wein)	1.851,567	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Asahi Breweries Ltd. (Alkohol, Bier, Wein, Lebensmittel)*	1.579,076	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Meiji Holdings (Milchprodukte, Getränke, Tiefkühlkost, Lebensmittelprodukte und Baby-nahrung)*	1.126,520	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Maruha Nichiro Holdings (Meerestiere)	809,789	Handel	Importeure/Direkt
Nippon Meat Packers Inc. (Rind, Huhn, Wurst und Delikatessen)*	671,356	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Yamazaki Baking Co. Ltd. (Backwaren, Brotaufstriche)	630,890	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Ajinomoto Co. Inc. (Lebensmittelzusatzstoffe, Suppen und Lebensmittel)*	622,919	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Megmilk Snow Brand Co. Ltd. (Milchprodukte, Saft)	522,987	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Sapporo Holdings (Alkohol und andere Getränke)	492,490	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Nichirei Corporation (Tiefkühlkost, Lebensmittel, Huhn, Rind und Schweinefleischprodukte)*	470,126	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Nisshin Seifun Group Inc. (Nudeln, Tiefkühlkost, Pasta, Saucen und Getränke)*	455,566	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Morinaga Milk Industry Co. Ltd. (Milchprodukte und Babynahrung)	446,218	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt
Coca Cola West Japan Co. Ltd. (Getränke und Lebensmittel)	386,637	Handel	Direkt
Nissin Foods Holdings (Nudeln, Pasta, Tiefkühlkost, Snacks)*	382,793	Handel/HoReCa	Importeure/Direkt

*Stellen Produkte mit Hühnchen her
Quelle: USDA (2014b)

3.4 Fleischkonsum

Generelle Marktsituation

Durch die Mehrwertsteuererhöhung von 5 % auf 8 % im April 2014 ist der Fleischkonsum in Japan zurückgegangen. Hierbei ist vergleichsweise teures Rind- und Schweinefleisch stärker vom Konsumrückgang betroffen als das verhältnismäßig günstigere Hühnerfleisch.⁵⁴ Die Nachfrage der japanischen Haushalte nach Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch in den letzten Jahren ist in der nachstehenden Tabelle 15 dargestellt. Die höchste Nachfrage erfährt Schweinefleisch, gefolgt von Geflügel- und Rindfleisch.

Tabelle 15: Durchschnittliche Nachfrage pro Haushalt (2 und mehr Personen) pro Monat

	Geflügel				Rind				Schwein			
	Wert		Menge		Wert		Menge		Wert		Menge	
	in ¥	Δ in %	in kg	Δ in %	in ¥	Δ in %	in kg	Δ in %	in ¥	Δ in %	in kg	Δ in %
2011	12.802	3 %	13,705	0 %	18.597	-2 %	6,782	-2 %	24.740	3 %	18,989	3 %
2012	12.769	0 %	14,614	7 %	18.713	-2 %	6,765	0 %	23.771	-4 %	18,770	-1 %
2013	13.260	4 %	15,133	4 %	19.559	8 %	6,894	2 %	24.989	5 %	19,460	4 %
2013												
Januar	1.077		1,230		1.581		0,600		2.015		1,600	
Februar	1.028		1,215		1.378		0,527		1.959		1,551	
März	1.082		1,262		1.616		0,554		2.113		1,691	
April	1.077		1,244		1.563		0,563		2.084		1,653	
Mai	1.074		1,236		1.604		0,617		2.020		1,597	
Juni	1.055		1,318		1.581		0,598		2.022		1,616	
2014												
Januar	1.184	10 %	1,289	5 %	1.649	4 %	0,549	-9 %	2.208	10 %	1,673	5 %
Februar	1.138	11 %	1,231	1 %	1.391	1 %	0,515	-2 %	2.200	12 %	1,650	6 %
März	1.213	12 %	1,347	7 %	1.602	-1 %	0,534	-4 %	2.268	7 %	1,723	2 %
April	1.130	5 %	1,220	-2 %	1.545	-1 %	0,509	-10 %	2.189	5 %	1,629	-1 %
Mai	1.162	8 %	1,259	2 %	1.813	13 %	0,567	-8 %	2.230	10 %	1,500	-6 %
Juni	1.139	8 %	1,227	-7 %	1.668	6 %	0,555	-7 %	2.246	11 %	1,514	-6 %
2014 (Jan. – Jun.)	6.966	9 %	7,573	1 %	9.668	4 %	3,229	-7 %	13.341	9 %	9,689	1 %

Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communication Bureau

⁵⁴ USDA (2014a)

Obwohl die Gesamtwirkung der Steuererhöhung auf den Fleischkonsum noch nicht endgültig beziffert werden kann, wird erwartet, dass die hohen Marktpreise für Rind- und Schweinefleisch beständig bleiben und einen Wettbewerbsvorteil für relativ preiswertes Hähnchenfleisch in Japan bieten. Dementsprechend wird mit einer gleichbleibenden Nachfrage aus dem Gastronomie- und Verarbeitungssektor gerechnet.

Für das Jahr 2014 wird erneut ein japanischer Gesamtkonsum von Geflügel im Bereich des Rekordniveaus des Vorjahres in Höhe von 2,21 Mio. t erwartet. Dies ist besonders bemerkenswert, da es in der jüngeren Vergangenheit einige größere Lebensmittelskandale bei chinesischen Geflügelanbietern gab. Diese stellen mit mehr als 50 % den Großteil der japanischen Geflügelfleischimporte. Da es in Thailand (neben China ebenfalls ein bedeutender Geflügelfleischlieferant Japans) nur begrenzte zusätzliche Produktionskapazitäten gibt, erhöhen sich die Chancen für deutsche Exporteure von Geflügelfleisch auf dem japanischen Markt.

Im Juli 2014 gab es einen schwerwiegenden Lebensmittelsicherheitsvorfall in China. Der Vorfall ereignete sich in einer Geflügelverarbeitungsanlage in Shanghai, welche einem großen US-Konzern gehört. Das Werk soll rohes Hähnchen- und Rinderfleisch mit überschrittenem Verfallsdatum zur Herstellung von *Chicken Nuggets*, Frikadellen und andere Fleischerzeugnissen verwendet haben. Diese Produkte wurden für große Fastfood-Ketten in ganz China hergestellt und teilweise auch an Japan geliefert. Mehrere japanische Unternehmen, darunter große Einzelhändler, Convenience-Stores und Fastfood-Restaurants, haben begrenzte Mengen von gekochtem Hühnerfleisch bei diesem chinesischen Hersteller eingekauft (bis zu 6.000 t zwischen Juli 2013 – Juli 2014). Alle Unternehmen haben die Einkäufe bei diesem Lieferanten eingestellt.⁵⁵

Japan hat im Dezember 2013 das Importverbot für rohes Geflügelfleisch aus Thailand aufgehoben. Thailand nahm somit im Februar 2014 zum ersten Mal nach zehn Jahren wieder kommerzielle Lieferungen nach Japan auf.

Endverbraucherkonsum⁵⁶

Die Verbrauchsmengen von Geflügelfleisch steigen aktuell aufgrund von Veränderungen des Lebensstils vieler Japaner. Dieser manifestiert sich in einem generell gesteigerten Fleischkonsum sowie einer vermehrten Nachfrage nach fettigen und häufig frittierten Produkten. Zusätzlich steigt das Preisbewusstsein der japanischen Verbraucher, was zu einer vermehrten Nachfrage von vergleichs-

⁵⁵ Jourdan, A. (2014)

⁵⁶ MAFF

weise günstigem Hühnerfleisch führt. Diese Entwicklung zeichnete sich auch schon in einer Verbraucherumfrage von 2012 ab, in deren Ergebnis das Preis-Leistungs-Verhältnis von Hühnerfleisch im Vergleich zu anderen Fleischsorten am besten bewertet wurde (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16: Konsumentenbefragung zu Fleisch-Favoriten in Japan (2012)

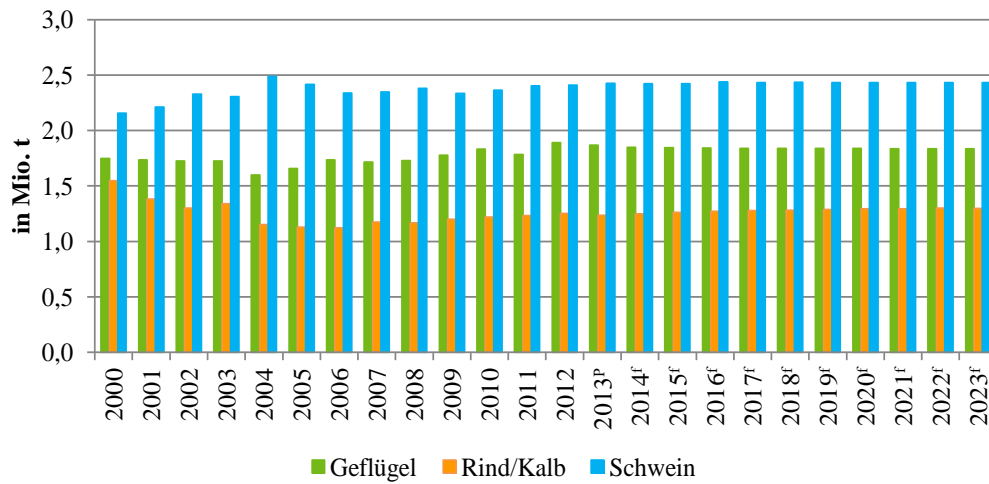
	Rind	Huhn	Fisch	Schwein	Lamm	Keine Angabe
Guter Geschmack	60 %	58 %	56 %	62 %	14 %	7 %
Den anderen Fleischsorten überlegen	55 %	9 %	19 %	11 %	7 %	25 %
Bereitschaft einen höheren Preis zu zahlen	52 %	6 %	28 %	7 %	4 %	15 %
Unterstützt mein Wohlbefinden	44 %	31 %	34 %	54 %	9 %	16 %
Leicht vorzubereiten	30 %	42 %	27 %	58 %	3 %	12 %
Sehr vielseitig einsetzbar	30 %	64 %	29 %	76 %	2 %	7 %
Wichtig für die Ernährung von Kindern	29 %	43 %	62 %	54 %	4 %	15 %
Gut für meine Lebenskraft	28 %	35 %	59 %	53 %	6 %	14 %
Gerichte gelingen gut	27 %	46 %	26 %	53 %	4 %	19 %
Mein Lieblingsessen	21 %	25 %	26 %	27 %	2 %	6 %
Wichtiger Bestandteil einer gesunden Ernährung	20 %	38 %	70 %	43 %	3 %	13 %
Besonders für Familien und Kinder geeignet	13 %	32 %	65 %	32 %	7 %	16 %
Vertraue der Lebensmittelsicherheit	11 %	16 %	15 %	19 %	5 %	52 %
Reich an Nährstoffen	10 %	3 %	23 %	11 %	5 %	55 %
Beliebt	7 %	15 %	14 %	12 %	11 %	44 %
Hält mich aufmerksam und wach	6 %	4 %	31 %	10 %	1 %	47 %
Es ist umweltfreundlich und nachhaltig	4 %	10 %	14 %	8 %	2 %	59 %
Ist gesund	2 %	57 %	66 %	14 %	22 %	8 %
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2 %	78 %	15 %	60 %	3 %	6 %

N = 1.000
Quelle: MLA

Auch wenn der Ausbruch der Vogelgrippe in Japan im Jahr 2004 einen Rückgang des Verbrauchervertrauens in Geflügelfleischprodukte verursachte, war diese Entwicklung nur von kurzer Dauer, denn bereits im Jahr 2005 stieg der Konsum wieder an. Dem Rückgang der Nachfrage nach Geflügelfleisch steht ein Anstieg des Konsums von Schweinefleisch in 2004 gegenüber. Abbildung 13 zeigt vergleichend den Konsum von Geflügel-, Rind- bzw. Kalb- und Schweinefleisch zwischen den Jahren 2000 bis 2012 sowie vorläufige bzw. prognostizierte Werte für den Zeitraum bis 2023. Der Grafik ist zu entnehmen, dass in Japan am häufigsten Schweinefleisch konsumiert wird, gefolgt von

Geflügel.

Abbildung 13: Konsum Geflügel, Rind/Kalb und Schwein in Japan (2000 – 2023)



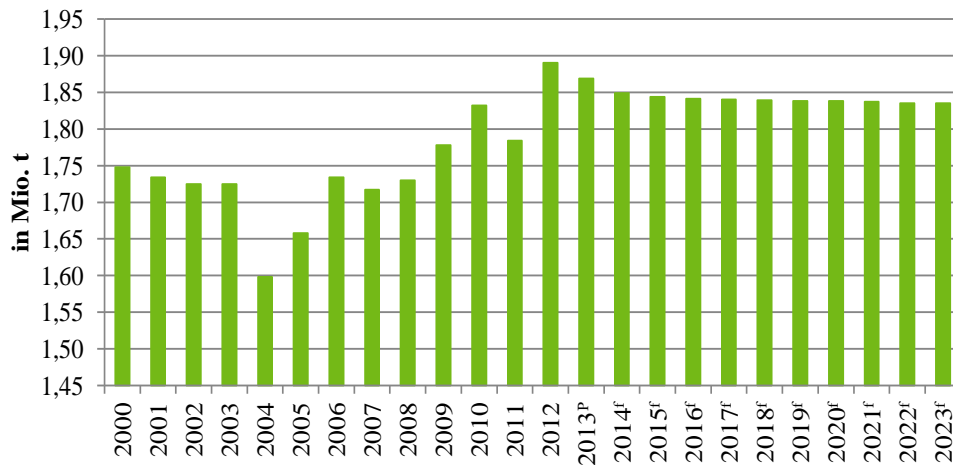
^P = vorläufiger Wert (Provisional data);

^f = Prognosewert (forecast value)

Quelle: OECD (2014)

Wird der Konsum von Geflügelfleisch in Japan gesondert betrachtet (siehe Abbildung 14), zeigt sich der Konsumrückgang im Jahr 2004 noch deutlicher. Weiterhin ist der erneute Anstieg der Nachfrage in den Folgejahren 2005 und 2006 zu sehen. Der Rückgang des Geflügelfleischverzehrs im Jahr 2011 ist auf den Tsunami und den dadurch verursachten Reaktorunfall in Fukushima zurückzuführen. Eine Folge dieses Störfalls war ein gemindertes Vertrauen in die Lebensmittelqualität aufgrund der ausgetretenen radioaktiven Strahlung.

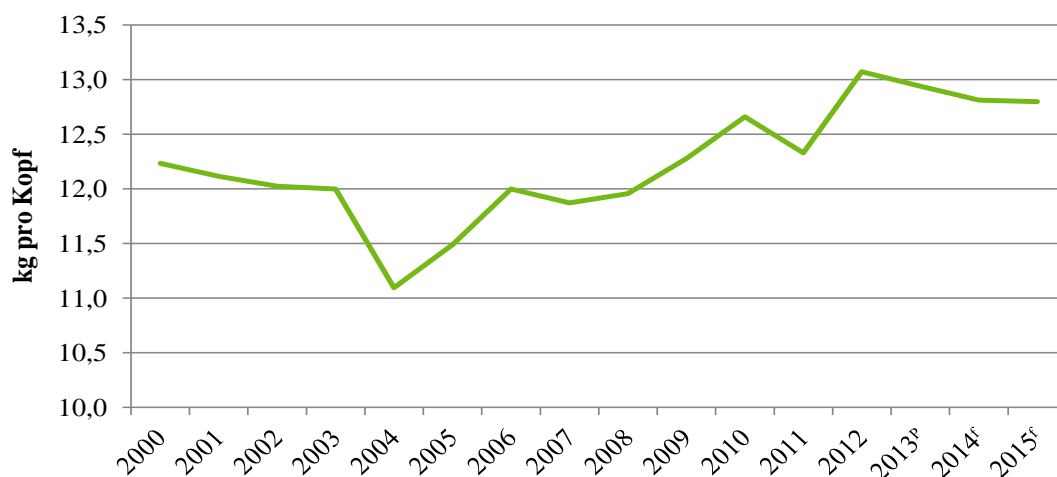
Abbildung 14: Konsum von Geflügelfleisch in Japan (2000 – 2023)



P = vorläufiger Wert (Provisional data);
 f = Prognosewert (forecast value)
 Quelle: OECD (2014)

Abbildung 15 zeigt den Konsum von Geflügelfleisch in Japan pro Einwohner. Aktuell liegt der Pro-Kopf-Konsum bei etwa 12,8 kg/Jahr.

Abbildung 15: Geflügelfleischkonsum pro Kopf in Japan



P = vorläufiger Wert (Provisional data);
 f = Prognosewert (forecast value)
 Quelle: OECD (2014)

Bezüglich des Hühnchenfleischkonsums der verschiedenen japanischen Präfekturen fällt auf, dass in den westlich gelegenen Regionen im Durchschnitt mehr Huhn verzehrt wird als in den restlichen Teilen des Landes. Dies ist unter anderem auf regionalen Spezialitäten zurückzuführen. So stammt das *Nakatsu*-Hühnchen aus der gleichnamigen Stadt in der Präfektur Oita (siehe Tabelle 17 Rang 5). Zur Herstellung dieses Gerichtes wird das Hühnchenfleisch mit viel Knoblauch eingelegt und anschließend frittiert. Durch solche regionalen Verzehrsgewohnheiten ist der Geflügelfleischkonsum im Westen traditionell sehr hoch.⁵⁷

Tabelle 17: Hühnchenfleischkonsum nach Präfekturen (2011)

Rang	Präfektur	Konsum	Rang	Präfektur	Konsum
1	Fukuoka	19,288 kg	25	Kagawa	14,585 kg
2	Miyazaki	18,006 kg	26	Akita	14,530 kg
3	Kagoshima	17,918 kg	27	Kanagawa	14,486 kg
4	Kumamoto	17,818 kg	28	Aomori	13,964 kg
5	Oita	17,696 kg	29	Chiba	13,829 kg
6	Saga	17,388 kg	30	Aichi	13,455 kg
7	Wakayama	17,354 kg	31	Tokyo	13,411 kg
8	Hiroshima	16,984 kg	32	Shizuoka	13,374 kg
9	Yamaguchi	16,863 kg	33	Yamanashi	12,926 kg
10	Ehime	16,629 kg	34	Ishikawa	12,804 kg
11	Nara	16,284 kg	35	Fukui	12,737 kg
12	Okayama	16,227 kg	36	Iwate	12,620 kg
13	Hokkaido	16,111 kg	37	Tochigi	12,596 kg
14	Kyoto	15,886 kg	38	Niigata	12,333 kg
15	Nagasaki	15,833 kg	39	Yamagata	12,088 kg
16	Osaka	15,631 kg	40	Nagano	12,056 kg
17	Shiga	15,604 kg	41	Gifu	12,009 kg
18	Tottori	15,448 kg	42	Miyagi	11,927 kg
19	Kochi	15,214 kg	43	Okinawa	11,665 kg
20	Saitama	15,104 kg	44	Ibaraki	11,418 kg
21	Shimane	15,090 kg	45	Toyama	10,599 kg
22	Mie	14,966 kg	46	Fukushima	10,319 kg
23	Tokushima	14,914 kg	47	Gunma	10,179 kg

Durchschnitt: 14,484 kg

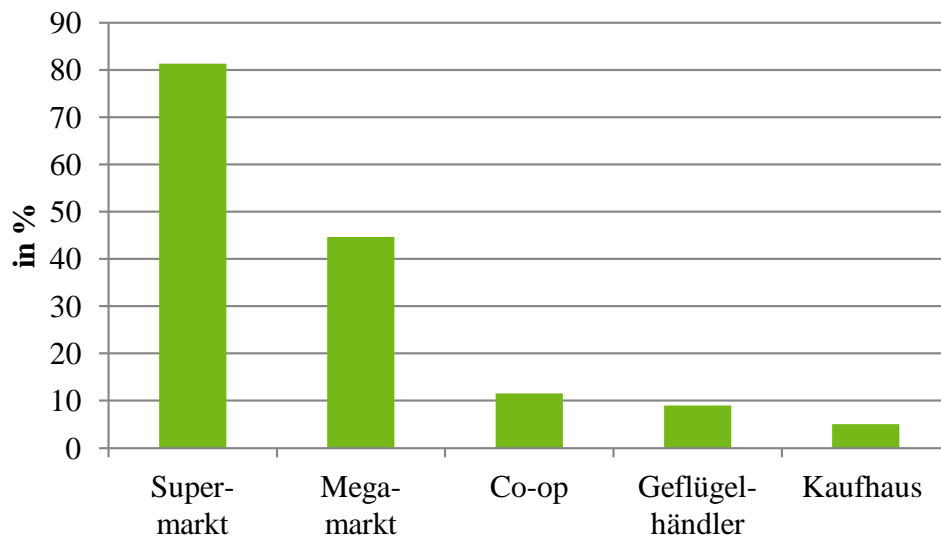
Quelle: Statistics Japan

⁵⁷ Statistics Japan

Einkaufsstätten

Eine Verbraucherbefragung zu den wichtigsten Einkaufsstätten für Geflügel hat ergeben, dass der Großteil des Geflügelfleisches in Japan im Supermarkt eingekauft wird.⁵⁸ 83,1 % der befragten Konsumenten geben an, Geflügelfleisch hauptsächlich dort zu erwerben. An zweiter Stelle liegen die Megamärkte (44,7 %). Die Ergebnisse der Umfrage sind der Abbildung 16: Bevorzugte Einkaufsstätten für den Kauf von Geflügel in Japan zu entnehmen.

Abbildung 16: Bevorzugte Einkaufsstätten für den Kauf von Geflügel in Japan



Mehrfachnennungen waren möglich
Quelle: Japan Meat Information Service Center

Megamärkte sind z. B. *AEON* und *ITOYOKADO*, aber auch Mitgliedsmegamärkte wie *COSTCO*. Diese basieren auf jährlichen Mitgliedsbeiträgen, die den Kunden den Zutritt ermöglicht. Hier werden die Waren besonders günstig und außerdem speziell für Großverbraucher in großen Packungsvolumina angeboten. Die Warenpräsentation von Geflügelfleisch in einem Megamarkt ist in der folgenden Abbildung 17 dargestellt.

⁵⁸ Japan Chicken Association (2010)

Abbildung 17: Grillhähnchentheke COSTCO



Quelle: *COSTCO* Japan

Typischerweise erledigen japanische Familien häufig am Wochenende gemeinsam die Wocheneinkäufe erledigen. Hierzu bieten sich die Megamärkte an, die den Einkauf durch Verkostungen und andere Events zum Erlebnis machen.

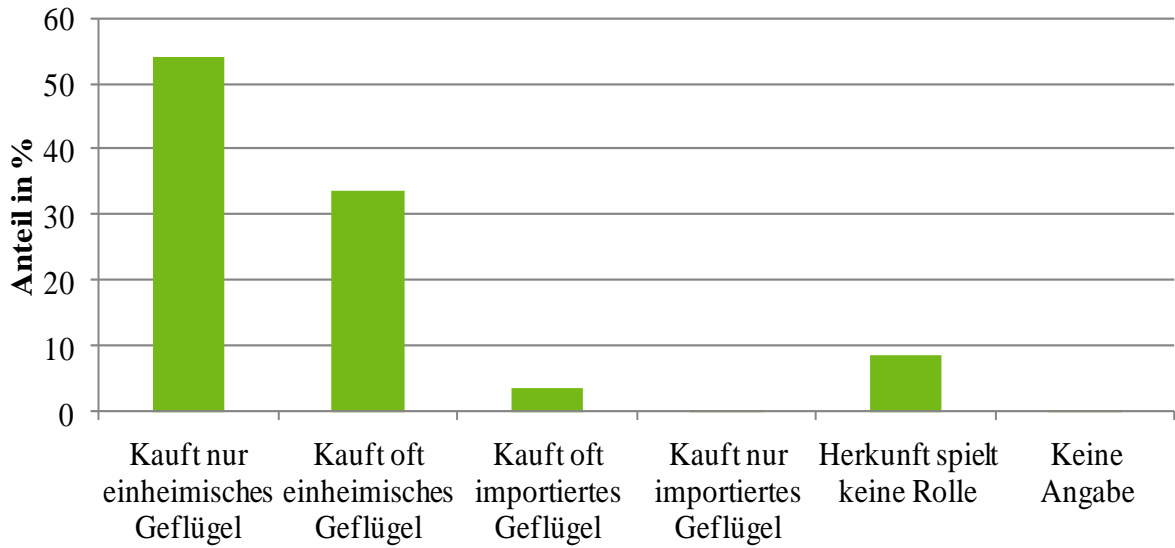
An dritter Stelle liegt *Co-op* (11,6 %), die japanische Konsumgenossenschaft. Sie funktioniert über ein Mitgliedschaftsmodell. *Co-op* bietet seinen Mitgliedern einen Lieferservice für frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel an.

Weiterhin gibt es viele kleine Fleisch- und Geflügel-Fachgeschäfte sowie Kaufhäuser, in denen 9 % bzw. 5 % der befragten Verbraucher vornehmlich Geflügelfleisch erwerben.

Qualität und Sicherheit

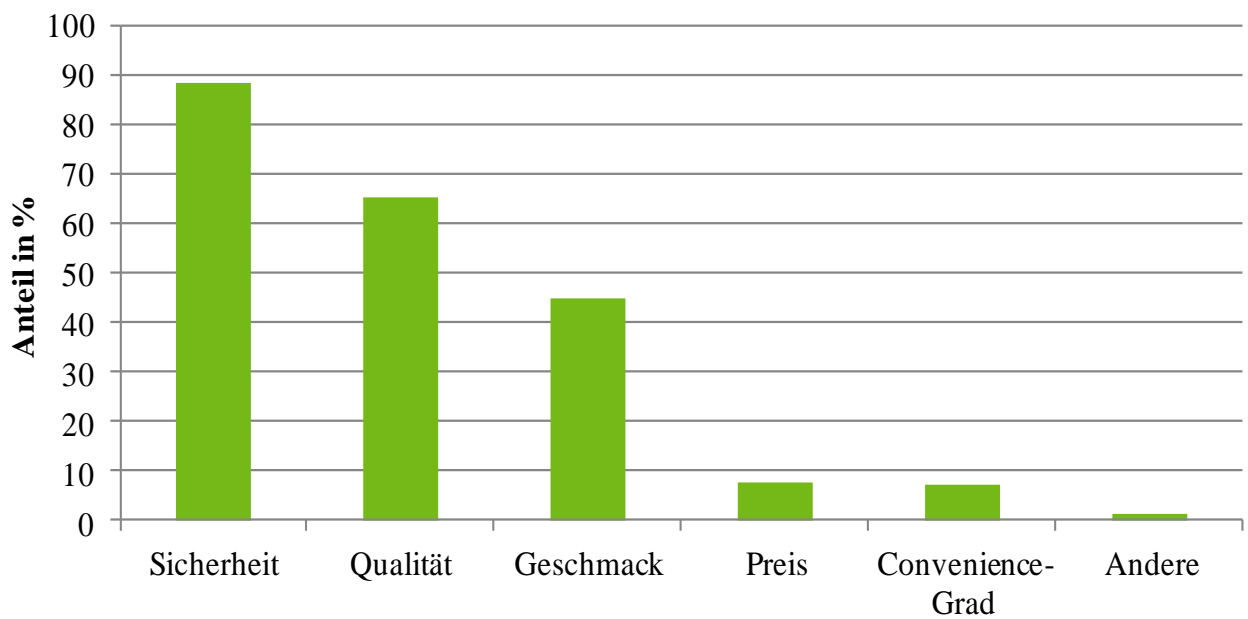
Aufgrund der zuvor erwähnten chinesischen Fleischskandale haben importierte Lebensmittel, v. a. aus China, keinen guten Ruf in Japan. Folglich hat sich der Konsum der japanischen Verbraucher zunehmend in Richtung inländischer Produkte orientiert. Diese Entwicklung wird durch eine Verbraucherbefragung bezüglich der Herkunft von Geflügelfleisch als Kaufkriterium bestätigt. Abbildung 18 zeigt, dass über 50 % der Befragten angeben, ausschließlich einheimisches Geflügelfleisch zu konsumieren. Über 30 % der Umfrageteilnehmer kaufen oft einheimisches Geflügelfleisch. Aus Abbildung 19 werden die Gründe für den bevorzugten Erwerb von einheimischem Geflügelfleisch ersichtlich. Die wichtigsten Kaufgründe sind demzufolge die Lebensmittelsicherheit, -qualität sowie der Geschmack von einheimischen Produkten. Der Preis sowie der Convenience-Grad stellen eher untergeordnete Kriterien bezüglich der Kaufentscheidung dar.

Abbildung 18: Bedeutung der Herkunft des Geflügelfleisches für den japanischen Konsumenten bei der Kaufentscheidung



Quelle: Japan Meat Information Center

Abbildung 19: Gründe für den Kauf einheimischer Geflügelfleischprodukte



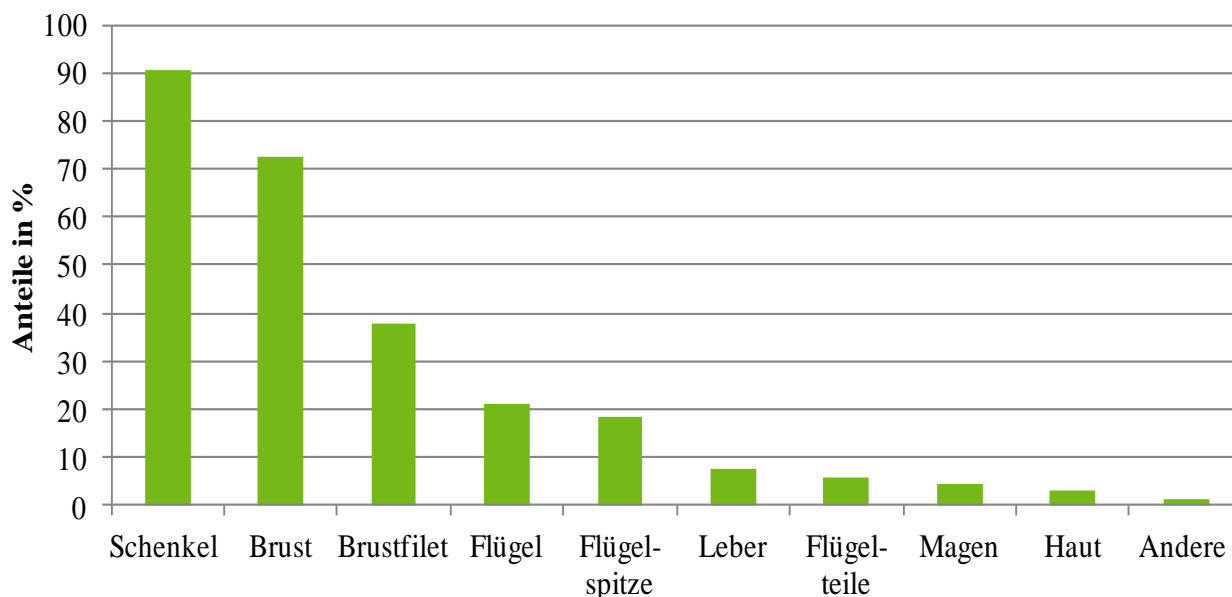
Quelle: Japan Meat Information Center

Allgemein ist dem japanischen Konsumenten die Produktqualität äußerst wichtig. Für qualitativ hochwertige Produkte wird bereitwillig ein vergleichsweise höherer Preis gezahlt als für qualitativ minderwertigere Waren. Produkte mit deutschem Ursprung genießen in Japan einen guten Ruf. „Made in Germany“ wird mit guter Qualität und besonders im Bezug auf Lebensmittel mit einer hohen Produktsicherheit assoziiert. Stellen sich die Hersteller deutscher Geflügelfleischprodukte auf die japanischen Vorlieben ein, so birgt der Export nach Japan großes Potenzial.

Essgewohnheiten

Von den Hauptteilen des Geflügels (Brust und Beine) bevorzugen Japaner die Hühnerbeine („Red Meat“). Sie machen etwa 80 % – 90 % der konsumierten Geflügelmenge aus. Der Konsum von Geflügelbrust ist erst seit kurzem innerhalb der japanischen Bevölkerung zu beobachten. Die Nachfrage dieser Teilstücke steigt v. a. bei den jüngeren Generationen. Ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und die Wirksamkeit der Vermarktung eines hohen Proteingehaltes, verbunden mit verhältnismäßig wenigen Kalorien, verstärken diese Entwicklung.⁵⁹ Einen Überblick über die Vorlieben der japanischen Bevölkerung hinsichtlich der einzelnen Teilstücke von Geflügel gibt Abbildung 20.

Abbildung 20: Bevorzugte Hühnerteile



Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Japan Chicken Association (2010)

⁵⁹ Japan Chicken Association (2010)

Japan importiert zusätzlich zur inländischen Produktion jährlich über 0,8 Mio. t Geflügelfleisch. Der Großteil dieser importierten Produkte wird für Fertiggerichte sowie in der Gastronomiebranche verwendet.

Die beliebtesten dieser Fertig- und Tagesgerichte sind:

- *Karaage* (siehe Abbildung 21: Karaage (links) und Yakitori (rechts)),
- *Yakitori* (siehe Abbildung 21: Karaage (links) und Yakitori (rechts)),
- gebratenes Huhn und
- *Chicken Nuggets*

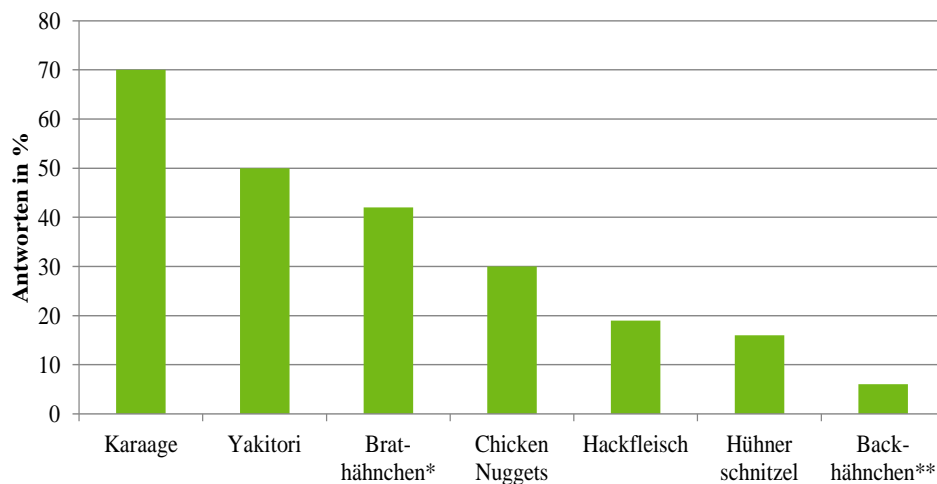
Abbildung 21: Karaage (links) und Yakitori (rechts)



Quelle: Far Eastern GmbH

Abbildung 22 zeigt die, den Ergebnissen einer Verbrauchermfrage zufolge, beliebtesten Hähnchengerichte innerhalb der japanischen Bevölkerung.

Abbildung 22: Beliebteste Hähnchen-Gerichte in Japan



Mehrfachnennungen möglich
 *in der Pfanne in Fett gebraten
 **im Ofen gebacken
 Quelle: Japan Chicken Association (2010)

Karaage ist ein Gericht, das aus frittiertem Fleisch (meistens Huhn, selten auch Meeresfrüchte) und einer Marinade aus Sojasoße mit Knoblauch und Ingwer besteht. Es ist v. a. bei jüngeren Männern beliebt. *Yakitori* hingegen wird hauptsächlich von älteren, männlichen Konsumenten nachgefragt. Die traditionelle Variante der Speise besteht aus Hühnchenteilen und verschiedenem Gemüse, das auf Spießen gegrillt und mit Salz oder einer würzigen Soße zubereitet wird. Jüngere weibliche Konsumenten bevorzugen *Chicken Nuggets*, ältere weibliche Konsumenten eher frittierte und gebratene Gerichte.⁶⁰

Beliebte Yakitorigerichte sind:

- *Yotsumi* (四つ身, Hähnchenbrust)
- *Hatsu* (ハツ, Herz)
- *Nankotsu* (軟骨, Hähnchenknorpel)

⁶⁰ Japan Chicken Association (2010)

- *Tsukune* (つくね, Hühnchen-Fleischbällchen)
- *Torikawa* (とりかわ, Hühnchenhaut)
- *Tebasaki* (手羽先, Hühnchenflügel)

Allgemeine Trends bezüglich der Konsumgewohnheiten stellen das Wachstum der Nachfrage nach Bio-Produkten sowie nach Fertiggerichten und *Functional Food* dar. Diese Entwicklungen sind zum einen auf den demografischen Wandel im Land zurückzuführen, der die Zahl an jungen Single-Haushalten sowie den Anteil von Senioren an der Bevölkerung stetig steigen lässt. Zum anderen hat sich im Zuge der Dreifachkatastrophe vom 11. März 2011 das Verbraucherbewusstsein bezüglich der Produktqualität von Nahrungsmitteln stark erhöht.⁶¹

Besondere Verzehranlässe

Da die Christen in Japan nur eine religiöse Minderheit darstellen haben die Weihnachtstage als religiöses Fest eher eine untergeordnete Bedeutung. Nichtsdestotrotz haben der internationale Handel und die Globalisierung den Brauch des familiären Weihnachtsfestes auch hier etabliert. Hinzu kommen außerdem der Nationalfeiertag am 23. Dezember anlässlich des Geburtstages des Kaisers sowie das japanische Neujahrsfest.⁶² Der Verzehr von Hühnchenfleisch an Heiligabend sowie in der gesamten Weihnachtszeit ist eine weitverbreitete Tradition. An Heiligabend gehen Paare aus oder kochen gemeinsam zu Hause. Familien bestellen gegrillte Hühnergerichte bei Lieferketten und Schnellrestaurants. Hühnergerichte werden in diesen Tagen überall verkauft und der Preis von Geflügelfleisch erreicht den Jahreshöchststand. Supermärkte und Einzelhändler haben spezielle Auslagen und Hühnchenfleisch wird aktiv beworben. Schnellrestaurants, wie *KFC*, bieten beispielsweise spezielle Weihnachtsboxen an.

Es gibt spezielle *Pop-Up Stores*⁶³ (siehe Abbildung 23), um die hohe Nachfrage zu befriedigen.

⁶¹ BMEL (2014)

⁶² Japanische Botschaft

⁶³ Straßenstände, die aufgestellt werden, wenn die Nachfrage besonders hoch ist.

Abbildung 23: Straßenverkauf („Pop-Up Store“) von Hühnchenfleisch



Quelle: Far Eastern GmbH

Die Geflügeltheken der Kaufhäuser sind ebenfalls sehr populär. Dort werden vornehmlich Produkte angeboten, die dem Premiumsegment zuzuordnen sind. Ein Hühnerflügel im Kaufhaus wird für 600 ¥ – 1200 ¥ (4 – 9 €) verkauft. In Convenience-Stores und in 24-Stunden-Kiosken gibt es ebenfalls ein Weihnachtsangebot für Hühnchenfleisch (siehe Abbildung 24), der Preis beträgt hier etwa 200 ¥ – 400 ¥ (2 – 3 €) pro Hühnerflügel. Diese Angebote werden auch als “Huhn für einsame Herzen“ bezeichnet und zielen auf alleinstehende Personen ab.

Abbildung 24: Hähnchenprodukte in einem japanischen Convenience-Store



Quelle: Far Eastern GmbH

Produktpräsentation von Geflügelfleisch

Abbildung 25: Koschere Hühner im Nissin Supermarkt in Tokyo



Quelle: Far Eastern GmbH

Abbildung 26: Hühnertheke im Takashimaya Kaufhaus in Tokyo



Oben: Fleisch von freilaufenden *Jidori*-Hühnern mit markierter Herkunft
Unten: Hühnerenteile, wie Herzen, Nieren und Leber
Quelle: Far Eastern GmbH

Abbildung 27: Topseller: Frittiertes Hühnerfleisch – Tiefkühlware (Hersteller: Ajinomoto)



Quelle: Far Eastern GmbH

Abbildung 28: Hanamasa Privat- und Großverbraucher-Supermarkt für Importprodukte in Tokyo



Country of Origin: China
Lychee



Country of Origin: Italy
Mozzarella Pizza



Country of Origin: USA
Peas and sweet corn



Country of Origin: USA
Black cod, flatfish with roe



Country of Origin: Brazil
Frozen Chicken

Quelle: Far Eastern GmbH

3.5 Fleischvermarktung

In Japan gibt es komplexe Vertriebsstrukturen, die sowohl vertikale als auch horizontale Warenbewegungen beinhalten können. Das Land arbeitet mit einem Importeur/Großhändler-Modell, in dem Großhändler Waren aus dem Ausland einführen und sie auf dem heimischen Markt an die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel verkaufen. Größere Betreiber und Unternehmen haben versucht, dieses Modell so weit wie möglich zu ändern. Der Wechsel zu einem direkteren System, in dem Waren direkt an die Betreiber verkauft werden, birgt durch die Reduzierung des komplexen Mittelmanssystems in Japan erhebliche Kostenvorteile und vereinfacht die Geschäftsprozesse.⁶⁴

Die starke Marktposition von z. B. Foodservice-Betreibern ermöglicht es diesen, ohne Mittelsmänner zu agieren. Foodservice-Betreiber erhalten die Waren direkt oder nutzen Vertriebszentren, statt diese über Großhändler zu beziehen. Ebenfalls werden Waren direkt von Exporteuren aus dem Ausland erworben.

Das neue Geschäftsmodell, verbunden mit einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, hat zu einem zunehmend wettbewerbsbestimmten Markt geführt. Großhändler haben begonnen, zu konsolidieren, während kleinere Unternehmen verschwinden oder aufgekauft werden. Außerdem versuchen die Großhändler zunehmend Kosten einzusparen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Einige Großhändler besitzen jetzt ihre eigenen Verteiler-Lkws, während andere ihre Produkte direkt ohne Import-Unternehmen einführen, um Kosten zu senken.⁶⁵

Der wesentliche Teil des Marktes für Geflügelfleisch in Japan sind Masthähnchenteile, diese machen mehr als 90 % des Marktes aus. Die Hühner werden in Hühnerschlachthöfen in der Nähe von inländischen Produktionsbetrieben in Spezialbehältern verpackt und gekühlt (0 °C – 2 °C) und somit transportfähig gemacht. Die geschlachteten Hühner werden an Großhändler oder an Hühnerfachhändler geliefert und dort gelagert. Japan hat ein sehr fortschrittliches Logistiksystem, welches den großen Lieferradius von gekühlten Produkten innerhalb des Landes ermöglicht.

Rinder und Schweine werden primär im *Meat Center* oder bei Großmärkten konsumentennah geschlachtet. Hühner werden dagegen in den Hühnerverarbeitungsbetrieben geschlachtet und direkt in Teilstücke zerlegt. Später werden sie, wie Rind oder Schwein, gekühlt oder gefroren an Einzelhändler, *Co-ops* und Lebensmittelhersteller geliefert.⁶⁶

⁶⁴ USDA (2010)

⁶⁵ USDA (2013)

⁶⁶ Zen-Noh

Integrationsbeispiel *Nippon Ham*

Als eines der größten Fleischvermarktungsunternehmen versucht die *Nippon Ham*-Gruppe durch vertikale Integration eine sichere, stabile Versorgung mit Frischfleisch zu gewährleisten. Von der Zucht bis zur Verarbeitung, über den Vertrieb sowie den Verkauf von produziertem Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch werden alle Produktionsschritte innerhalb des Konzerns abgewickelt (siehe Abbildung 29).

Abbildung 29: Fleischproduktion von Nippon Ham

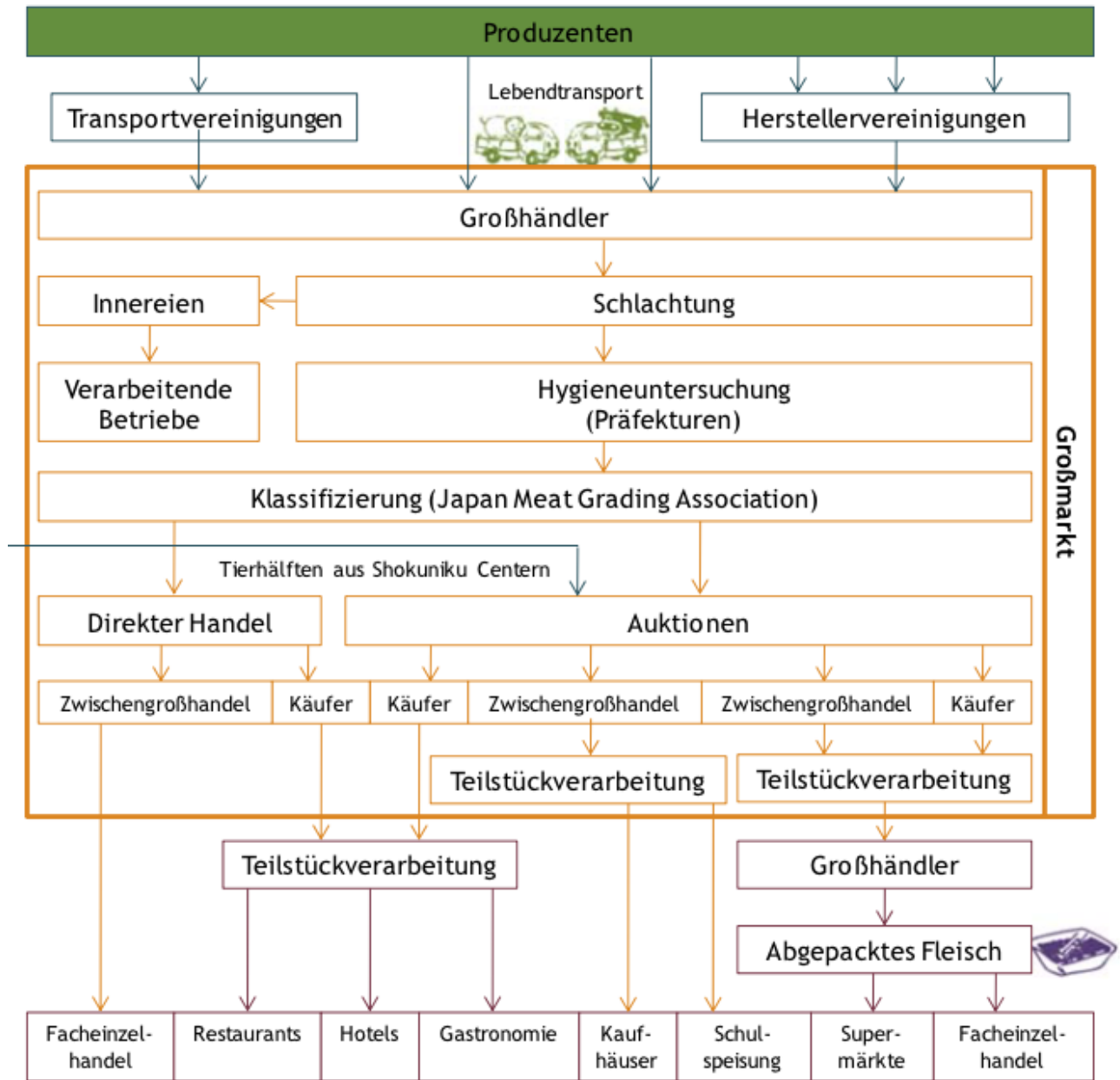


Quelle: Nippon Ham

Verkaufskanäle

Die wichtigsten Verkaufskanäle für Fleisch (einschließlich Huhn) sind Kaufhäuser, Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte, Agrargenossenschaften/*Co-op*-Läden sowie Feinkostläden (Fachmärkte). Die Distribution von Fleisch sowie der gesamte Weg des Fleisches vom Produzenten zum Großverbraucher ist in der folgenden Abbildung 30 dargestellt.

Abbildung 30: Distributionswege für Fleisch in Japan

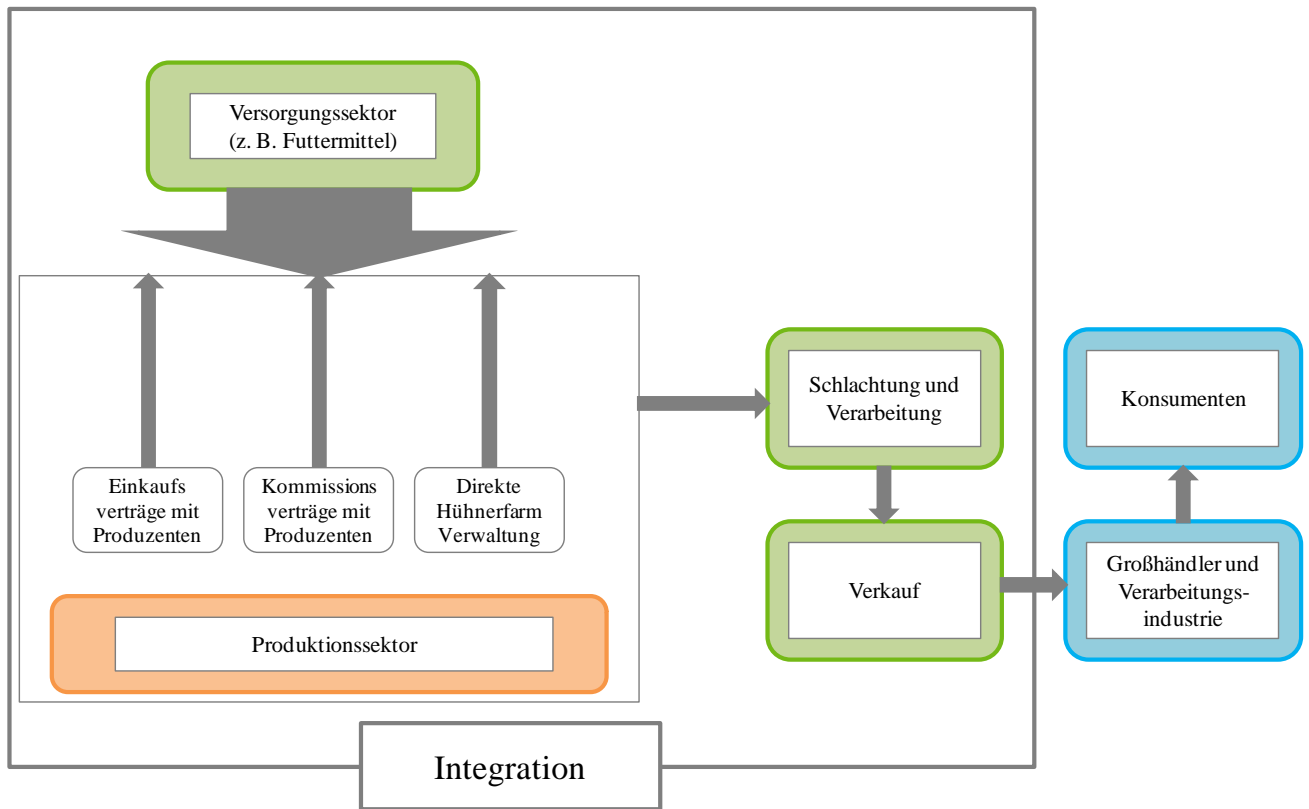


Quelle: AHK⁶⁷

In Japan ist ein Integrationsprozess hinsichtlich der Geflügelproduktion zu beobachten. Handelsunternehmen verwalten Hühnerfarmen direkt und verhandeln die Kaufverträge mit den großen Supermärkten und Abnehmern (siehe Abbildung 31).

⁶⁷ Shokuniku Center sind Großschlachtereien, die ihre Ware meist nicht über Großmärkte vertreiben, sondern große Supermarktketten, Fleischverarbeiter oder auch Geschäftsvereinigungen direkt beliefern.

Abbildung 31: Integratoren – Produktion und Distribution



Quelle: Far Eastern GmbH

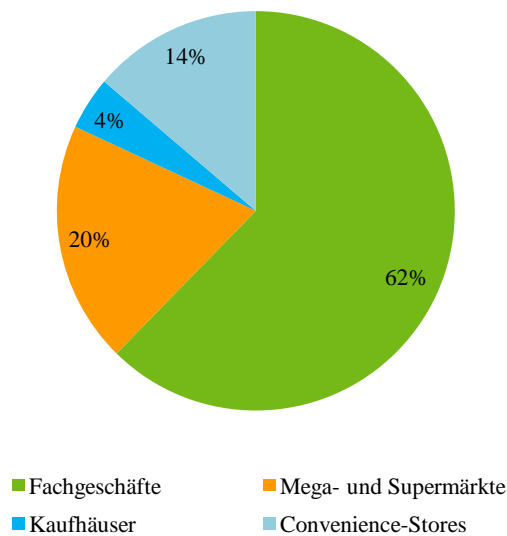
Endverbraucher/Kunden-Segmente Japan⁶⁸

1. Der Einzelhandel

Japans Lebensmitteleinzelhandel generierte im Jahr 2013 etwa 44,62 Bill. ¥, das sind 1,35 % mehr als im Vorjahr. Der japanische Einzelhandel ist stark fragmentiert. Anders als in der EU ist Japans Lebensmittelhandel durch einen relativ hohen Anteil an Spezial- und Fachgeschäften sowie lokalen Lebensmittelgeschäften charakterisiert. Diese kleinen Einzelhändler verlieren jedoch im Vergleich zu den Mega- und Supermärkten sowie den Convenience-Stores an Bedeutung. Diese drei Kategorien bieten hervorragende Möglichkeiten, um Produkte im Markt zu platzieren. Die Anteile der unterschiedlichen Institutionen des Einzelhandels an der Lebensmitteldistribution sind in Abbildung 32 zu sehen.

⁶⁸ USDA (2015b)

Abbildung 32: Anteile des Einzelhandels an der Lebensmitteldistribution (2013)



Quelle: METI (2013)

1.a) Megamärkte

Japans Megamärkte bieten die Bequemlichkeit des „One-stop-Shoppings“ für Lebensmittel, verderbliche Waren, Kleidung, Haushaltswaren, Möbel und Elektrogeräte. Der Umsatz mit Lebensmitteln, welcher typischerweise ein Drittel des Gesamtumsatzes ausmacht, liegt im Jahr 2015 bei ca. der Hälfte des Gesamtumsatzes oder sogar mehr.

Megamärkte sind typischerweise große nationale Ketten, die aus einem Netzwerk von Filialen und einem Zentraleinkauf bestehen. Sie sind in der Regel offen für ausländische Produkte, auch wenn oft Änderungen am Produkt als Anpassung an den Geschmack und die Vorlieben japanischer Verbraucher verlangt werden.

Ausländische Produkte werden meistens über Handelsgesellschaften eingekauft. Aufgrund von Lagerbestandsrisiken, langen Vorlaufzeiten und Kommunikationsproblemen zögern diese Unternehmen, Lebensmittel direkt zu importieren. Durch die zunehmende Konkurrenz auf Japans Einzelhandelsmarkt entscheiden sich dennoch immer mehr Megamarktbetreiber zu Direktimporten. Dies bietet Marktchancen für ausländische Anbieter von Lebensmitteln.

1.b) Supermärkte

Supermärkte sind kleiner als Megamärkte und mehr auf Lebensmittel und Haushaltswaren spezialisiert. Im Schnitt machen Lebensmittel mehr als 70 % der Verkäufe aus. Supermärkte haben höhere Einkaufskosten als Megamärkte. Ihre Strategie im Markt ist die Produkt- und Servicevariation, die Hausmarkenentwicklung und der internationale Einkauf. Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit kommt es zunehmend zu der Bildung von Allianzen, wie z. B. zur Gründung von Einkaufsgesellschaften. Diese Einkaufsgesellschaften können Möglichkeiten für Exporteure darstellen, denn Importprodukte werden besonders gerne von Supermärkten angeboten, um sich von anderen Märkten durch diese Produkte zu differenzieren. Tabelle 18 zeigt die 15 größten Supermärkte (nach Umsatz) in Japan.

Es gibt auch weiterhin Supermärkte, die auf Importprodukte spezialisiert sind. Diese bieten vornehmlich Waren im höherpreisigen Segment an (siehe Tabelle 19).

Tabelle 18: Die Top-15 Supermärkte nach Umsätzen in Japan (2013)

	Unternehmen	Hauptgeschäftsstelle	Umsatz in Mio. ¥	Umsatz mit Lebensmitteln in Mio. ¥	Anteil der LM-Verkäufe am Gesamtumsatz	Anzahl der Filialen
1.	AEON Retail	Chiba	6.359.142	1.553.856	24,4 %	1.882
2.	Seven & I Holdings	Tokyo	5.631.820	2.009.400	35,6 %	362
3.	Uny	Aichi	1.030.259	768.941	74,6 %	226
4.	Daiei	Osaka-Kobe	651.163	381.010	61,9 %	198
5.	Izumi	Hiroshima	535.510	236.500	44,1 %	102
6.	Life	Tokyo	534.923	431.124	80,5 %	239
7.	Arcs	Sapporo	454.391	454.300	99,0 %	290
8.	Valor	Gifu	431.218	303.321	70,3 %	252
9.	Heiwado	Shiga	404.597	278.362	68,8 %	141
10.	Izumiya	Osaka	287.207	173.092	63,1 %	93
11.	Maruetsu	Tokyo	325.836	296.681	93,0 %	271
12.	Fuji	Ehime	309.429	124.695	42,5 %	98
13.	Okuwa	Wakayama	290.000			172
14.	Max Valu	Hiroshima	265.057	237.134	89,4 %	177
15.	AEON Kyushu	Fukuoka	245.614	111.297	48,3 %	120

Quelle: USDA (2014d)

Tabelle 19: Supermärkte für Importprodukte

	Firma	Information	Webseite
1.	Kinokuniya	Erster Selbstbedienungssupermarkt in Japan	http://www.e-kinokuniya.com/kinokuniya.pdf
2.	Meidi-ya	Erster Supermarkt mit Importwarenfokus	http://www.meidi-ya.co.jp/en/
3.	Seijo Ishii	Spezialprodukte	http://www.seijoishii.co.jp/en/
4.	Dean & DeLuca	Delikatessen Importprodukte	http://www.deandeluca.co.jp
5.	Queens Isetan	Importprodukte	http://www.queens.jp/pc.html
6.	Kaldi Coffee	Premium Import Produkte	http://www.kaldi.co.jp/english/
7.	National	Importprodukte	http://www.national-azabu.com/e_storeguide.html

Quelle: USDA (2014d)

1.c) Kaufhäuser

Die Verkäufe von Lebensmitteln durch Kaufhäuser sind in den letzten Jahren zurückgegangen. Dies ist insbesondere durch die Konkurrenz der Megamärkte begründet. Die Lebensmittelverkäufe machen weniger als 5 % der Umsätze der japanischen Kaufhäuser aus. Dennoch bieten diese eine gute Chance, ausländische Produkte zu präsentieren, denn dort werden zumeist Produkte des Premiumsegmentes angeboten. Deshalb akzeptieren die Verbraucher, die in Kaufhäusern Lebensmittel erwerben, zumeist einen höheren Preis als in anderen Einkaufsstätten. Damit der hohe Preis gerechtfertigt ist, sollten allerdings auch eine hohe Produktqualität sowie eine hohe Zuverlässigkeit des Produzenten (z. B. eines deutschen Exporteurs) gewährleistet sein.

1.d) Convenience-Stores

Convenience Stores sind einer der bedeutendsten Verkaufskanäle in Japan. Sie haben eine kleine Fläche von durchschnittlich 100 qm und führen ca. 3.000 Produkte. Die Vorteile des Convenience-Store-Konzeptes sind der hohe Warenumsatz sowie eine effektive Lieferkette. Kurze Bestellvorlaufzeiten und hohe Lieferungsvolumina für eine flächendeckende Belieferung können eine Herausforderung für Exporteure darstellen, dennoch bieten Convenience-Stores ein großes Potenzial für deutsche Exporteure. Convenience-Store-Betreiber kaufen allerdings auch international Rohwaren und Zutaten für ihre Produkte ein, insbesondere für Fast-Food-Artikel. Sie arbeiten nicht nur mit Endprodukt-, sondern auch mit Zutatenherstellern zusammen. Auch hier sind neue Produkte und Konzepte populär, um Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu generieren.

1.e) Spezial- und Fachgeschäfte

Der japanische Lebensmitteleinzelhandel besteht primär aus lokalen Spezial- und Fachgeschäften, welche meistens kleine Familienunternehmen sind. Sie bieten für Exporteure nur limitierte Möglichkeiten, da sie traditionell von den sekundären und tertiären Großhändlern bedient werden, welche ihre Waren wiederum von den primären japanischen Großhändlern beziehen. Diese drei Typen von Großhändlern zeigen erneut die Komplexität des japanischen Distributionssystems. Die primären Großhändler arbeiten eng mit den japanischen Erzeugern zusammen und beziehen ihre Waren direkt von diesen. Von den Großhändlern der primären Stufe werden die Waren anschließend weiter an Großhändler der nachgeordneten sekundären und tertiären Stufe geliefert. Von dort gelangen die Produkte dann an die Endkunden des Einzelhandels. Die primären Großhändler haben ihren Sitz zumeist in den Wirtschaftszentren des Landes wie beispielsweise Tokyo, Osaka oder Nagano. Eine Folge dieses mehrschichtigen Großhändlersystems ist der erhöhte Konsumentenpreis der Produkte. Je mehr Lieferstufen die Waren durchlaufen haben, bis sie an den Verbraucher verkauft werden, desto höher ist ihr Preis.⁶⁹

In Tokyo und anderen Metropolregionen gibt es allerdings kleinere Einzelhändler, die sich auf den Verkauf von Importprodukten spezialisiert haben.

1.f) „Home Meal Replacement“ (HMR)

Das Wachstum des Markts für Fertiggerichte ist eine der wichtigsten Entwicklungen im japanischen Lebensmittelsegment. Beispiele sind fertiggekochte Gerichte, die in Supermärkten verkauft werden, Gerichte zum Mitnehmen in Spezialgeschäften oder Fertiggerichte in Convenience-Stores und Kaufhäusern. Es gibt Überschneidungen mit den oben genannten Sektoren. Der Markt für Fertiggerichte wächst besonders durch die Zunahme von berufstätigen Frauen, Single-Haushalten und Senioren in der japanischen Gesellschaft.

Der Marktbereich besteht zumeist aus kleinen regionalen Firmen und es gibt eine gewisse Konsolidierung. Größere Betreiber sind die Zulieferer für Supermärkte, Convenience-Stores und Shop-in-Shops in den Kaufhäusern.

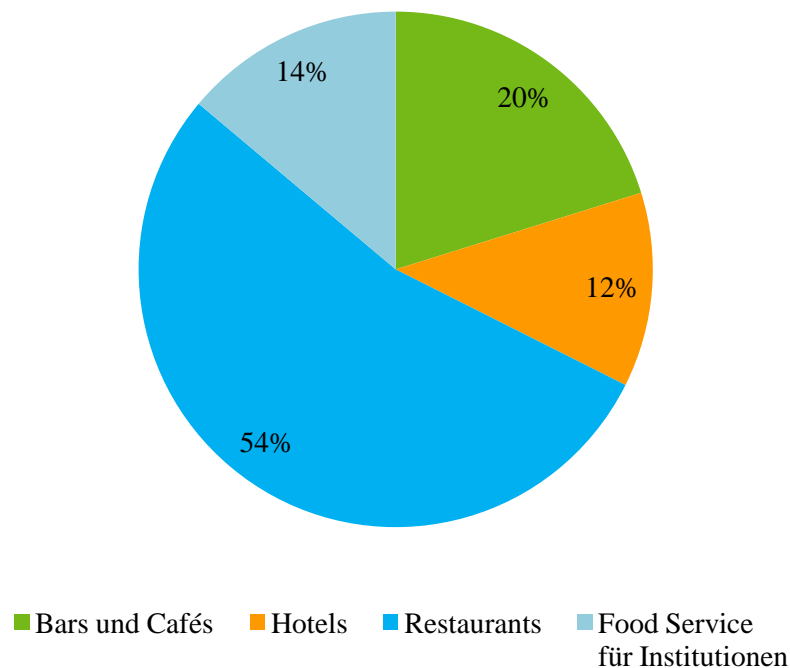
⁶⁹ Lee, Y.-I.; Trim, P.

2. Der Hotel- und Restaurant-Sektor

Dieser Bereich generierte im Jahr 2013 rund 23,90 Bill. ¥, was einer Steigerung von 2,9 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Durch das Erdbeben, den darauf folgenden Tsunami und den Reaktorunfall in Fukushima im Jahr 2011 wurde dieser Sektor hart getroffen. Viele Konsumenten schränkten Reisen und den Verzehr von Lebensmitteln außer Haus ein.

Der Sektor wird in die folgenden Kategorien unterteilt: Restaurants, Hotels, Bars und Cafés sowie den Gastronomie-Service für Institutionen. Im Jahr 2013 verteilten sich die Anteile der verschiedenen Kategorien am Umsatz des HoReCa-Sektors wie folgt (siehe Abbildung 33).

Abbildung 33: Umsatzanteile im HoReCa-Sektor (2013)



Quelle: Food Service Industry Research Center

2.a) Restaurants

Das Restaurantsegment hat den größten Anteil an den Umsätzen dieses Sektors. Im Jahr 2013 lag der Umsatz bei etwa 14,8 Bill. ¥ (das entspricht ca. 124,6 Mrd. US \$ bzw. 109,5 Mrd. €⁷⁰). Das Segment ist hochfragmentiert und die meisten Restaurants sind sehr klein. Eine Vielzahl der kleinen japani-

⁷⁰ Wechselkurs 25.02.2015

schen Familienbetriebe kann der zunehmenden Konkurrenz von großen Restaurantketten sowie dem Fertiggerichtebereich allerdings nicht standhalten.

Die großen Ketten der sogenannten *Family Restaurants* werden zunehmend wichtiger für internationale Anbieter. Denn, bedingt durch die starke Preiskonkurrenz in diesem Bereich, sind sie im globalen Einkauf aktiv. Restaurantketten sind insbesondere an halbfertigen oder Fertiggerichten interessiert. Von den Exporteuren werden in diesem Bereich des japanischen Marktes v. a. niedrige Einkaufspreise sowie eine stabile Versorgungskette und eine hohe Produktqualität erwartet. Große Restaurantketten sind offen für den direkten Kontakt mit internationalen Anbietern. Die kleineren Marktakteure sind besser über Beziehungen mit Handelsunternehmen oder Großhändlern zu erreichen.

2.b) Hotels und reisebezogene Einrichtungen

Große Hotels sind ein wichtiger Anbieter für importierte Produkte. Viele der Restaurants in den Hotels orientieren sich an der westlichen Küche und bieten oft sogenannte *Foodfairs* an, innerhalb derer die Gerichte eines bestimmten Landes oder einer Region vorgestellt werden. Der Verkauf von Produkten durch bekannte Hotels kann die Türen zu anderen Einzelhändlern und Einkäufern öffnen.

Eisenbahngesellschaften und nationale Luftfahrtgesellschaften betreiben eigene Küchen in Japan, internationale Luftfahrtgesellschaften nutzen Vertragscaterer. Diese japanischen Firmen bieten meistens einheimische Gerichte an, aber einige der Unternehmen kaufen auch internationale Lebensmittelprodukte ein.

Vergnügungsparks, wie z. B. *Disneyland*, *Disneysea* oder *Universal Studios*, bieten ebenfalls Absatzpotenzial für importierte Produkte, da sie pro Jahr Millionen von Besuchern anlocken und mit Essen versorgen.

2.c) Bars und Cafés

Mit 20,2 % Anteil am Markt sind Bars und Cafés interessant für Exporteure – vor allem für internationale Anbieter von Getränken und Snack-Gerichten. Der Bereich ist allerdings durch die starke Fragmentierung und deshalb eine Vielzahl von kleinen Betreibern schwer zu durchdringen. Die beste Möglichkeit hierzu bietet die Zusammenarbeit mit großen Lebensmitteldistributoren in Japan.

2.d) Food-Service für Institutionen

Der japanische Food-Service-Markt besteht aus Cafeterien in Fabriken, Büros, Krankenhäusern und Schulen. Dieser Marktbereich generierte im Jahr 2013 etwa 3,8 Bill. ¥ (das entspricht ca. 32 Mrd. US \$ bzw. 28,1 Mrd. €⁷¹). Dies bedeutet eine Verringerung der Umsätze um ca. 0,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Umstand ist hauptsächlich auf die geringere Anzahl von Schülern zurückzuführen. Dadurch sinkt die Nachfrage nach Schulmahlzeiten.

Die Cafeterien werden zumeist durch Vertragscaterer bedient. Der Beziehungsaufbau durch Lebensmittelgroßhändler ist wichtig, um diesen Markt zu erreichen.

Während die Schülerzahlen sinken, steigt die Anzahl an Senioren in der Gesellschaft. Dadurch wird die Nachfrage nach Mahlzeiten im Bereich der sozialen Institutionen in Zukunft weiter ansteigen.

3. Der Lebensmittelverarbeitungssektor

Lebensmittelverarbeiter bieten Chancen durch ihren Bedarf an folgenden Produkten:

- Zutaten für die Weiterverarbeitung in Japan.
- Fertige Lebensmittel zum Verkauf unter der eigenen Marke.
- Fertige Lebensmittel zur Distribution unter der Marke des Exporteurs.

Der Vorteil für potenzielle Exporteure in diesem Sektor ist:

- Einkauf in großen Mengen.
- Ein gut ausgebildetes Distributionssystem.
- Ein gutes Verständnis des Geschäftes der Anbieter.

Die Anforderungen der japanischen Hersteller können sehr hoch sein, insbesondere bezüglich der Darlegung von Produktdaten und Daten zur Qualität der Zutaten. Die Lebensmittelsicherheit und transparente Informationen sind wichtig.

⁷¹ Wechselkurs 25.02.2015

4. Internethandel

Im Jahr 2012 erreichte die Zahl der Internet-Nutzer in Japan 1,48 Mio. Mit einem weiteren Anstieg der Internet-Nutzer wird das Online-Shopping auch im Bereich Lebensmittel einen immer höheren Stellenwert einnehmen.

Der gesamte Versandhandel in Japan erreichte im Jahr 2013 mit 5,86 Bill. ¥, 8,3 % mehr Umsatz als im Vorjahr.⁷² Der Bereich zeigt seit 15 Jahren ein positives Wachstum und hat sich innerhalb der letzten 10 Jahre verdoppelt.

Nahrungsmittel, insbesondere Bio-Produkte, sind ein wichtiges Segment im Bereich des E-Commerce. So bieten beispielsweise die großen Supermarktketten ihre Produkte über das Internet an.

3.6 Preisentwicklung

Die Verkaufspreise für Hühnerfleisch steigen jährlich. Ein Grund dafür sind die steigenden Futtermittelkosten. Japan importiert Futtermittel wie Mais, Hirse und Gerste und ist somit von diesen Importen und den jeweiligen Güterpreisen abhängig. Die wichtigsten Anbieter sind die USA, Brasilien, Australien, Argentinien und Kanada.

Nach weiteren Vogelgrippeausbrüchen in den USA hat Japan am 24. Januar 2015 ein Importverbot für Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnisse aus den Bundesstaaten Kalifornien, Oregon und Washington erlassen. Japan hat die Einfuhr von Geflügel (Huhn, Ente, Gans, Wachtel, Truthahn, Fasan, Strauß, Perlhuhn und ihrer Küken), Innereien und Eiern sowie ihrer Produkte aus einer Vielzahl von Ländern aufgrund des Auftretens der Vogelgrippe verboten. Der Tabelle 21 können die Länder mit aktuellem Einfuhrstopp entnommen werden. Durch dieses Embargo wird das Kontingent an Geflügelprodukten im Land zunehmend knapper. Diese Entwicklung wird künftig die Preise für Konsumenten erhöhen.⁷³ Die Entwicklung der Preise der einzelnen Teilstücke innerhalb der letzten zwei Jahre ist der folgenden Tabelle 20 zu entnehmen. Es wird deutlich, dass die Preise insgesamt einen ansteigenden Trend aufzeigen. Abbildung 34 zeigt jedoch, dass die Preise für Teilstücke sowie für ganze Schlachtkörper innerhalb der Jahre 2008 bis 2012 insgesamt gesunken sind.

⁷² Japan Direct Marketing Association

⁷³ Jowers, Karen (2015)

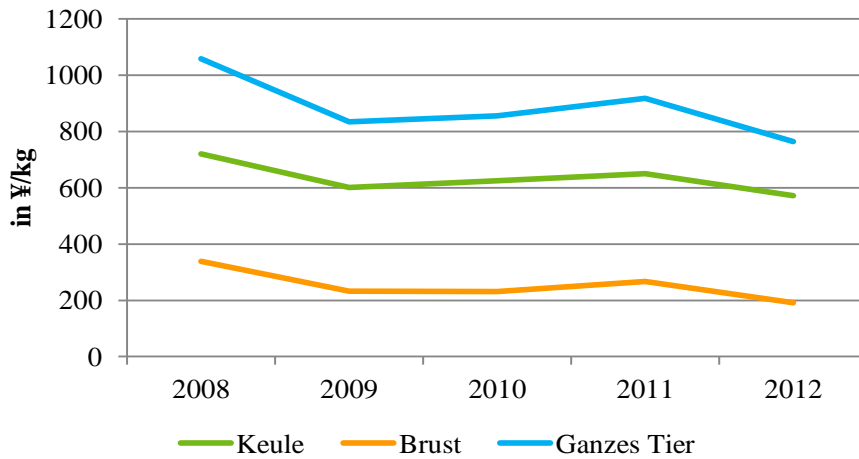
Tabelle 20: Preise Geflügel-Teilstücke

Jahr/Monat	Regulärer Preis in ¥/100 g				Sonderpreis in ¥/100 g ⁷⁴			
	Keule	Brust	Brustfilet	Flügel	Keule	Brust	Brustfilet	Flügel
2013								
September	131	84	132	90	90	51	94	69
Oktober	129	83	131	90	91	55	93	68
November	130	83	131	91	91	50	94	69
Dezember	132	84	132	91	94	55	94	69
2014								
Januar	132	87	133	91	95	54	94	71
Februar	133	85	132	90	96	54	95	70
März	133	86	132	91	99	53	96	73
April	133	85	132	93	99	53	95	71
Mai	134	84	131	93	99	55	101	69
Juni	135	86	131	96	100	55	104	72
Juli	137	84	131	96	96	55	95	71
August	135	86	128	95	98	55	96	69
September	133	87	132	96	96	56	95	68
Oktober	134	87	130	96	93	55	95	67
November	134	86	130	95	96	56	93	67
Dezember	136	86	132	96	95	56	94	65
Jahresdurchschnitt	135	86	131	95	97	55	96	69

Daten inklusive Mehrwertsteuer
Quelle: Agriculture & Livestock Industries Corporation

⁷⁴ Sonderangebote

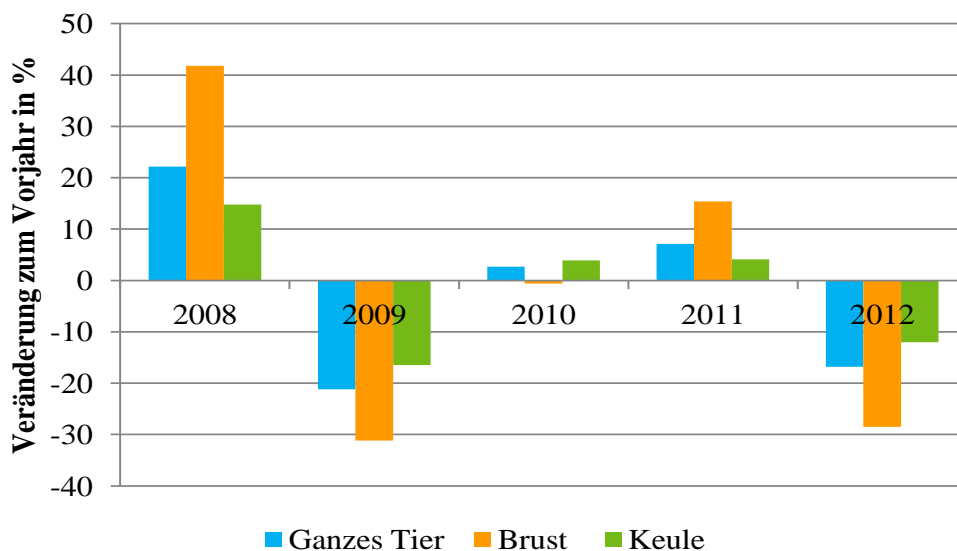
Abbildung 34: Preisentwicklung Geflügel-Teilstücke (2008 – 2012)



Quelle: MAFF

Abbildung 35 dient ebenfalls der Visualisierung der Entwicklung der Preise für die Geflügel-Teilstücke und zeigt die Wachstumsraten der entsprechenden Preise an.

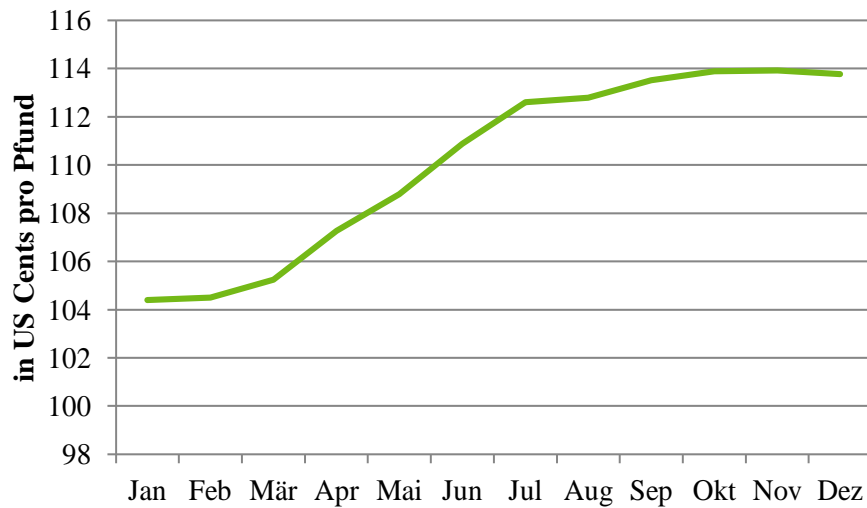
Abbildung 35: Veränderung des Preises der Geflügel-Teilstücke jeweils im Vergleich zum Vorjahr (2008 – 2012)



Quelle: MAFF

Der Preis für Geflügelfleisch (Huhn) liegt bei 113,75 US Cents pro Pfund (2015).⁷⁵ Innerhalb des Jahres 2014 hat sich der Preis für Hühnerfleisch stetig erhöht. Abbildung 36 zeigt die Entwicklung des Marktpreises.

Abbildung 36: Preisentwicklung Hühnerfleisch in 2014



Quelle: International Monetary Fund

⁷⁵ Index Mundi (Daten von USDA); 25. Februar 2015

4 INFORMATIONEN ZUM FLEISCHIMPORT/AUßENHANDEL

4.1 Außenhandel

Japan hat die Einfuhr von Geflügel (Huhn, Ente, Gans, Wachtel, Truthahn, Fasan, Strauß, Perlhuhn und ihrer Küken), Innereien und Eiern sowie ihrer Produkte aus einer Vielzahl von Ländern aufgrund des Auftretens der Vogelgrippe verboten. Der Tabelle 21 können die Länder mit aktuellem Einfuhrstopp entnommen werden.

Tabelle 21: Aktuelle Einfuhrverbote von Geflügelfleisch nach Japan

Land	Start des Einfuhrverbotes
Hong Kong	18.05.2001
Macao	24.05.2001
Italien	23.10.2002
Vietnam	09.01.2004
Indonesien	25.01.2004
Kambodscha	25.01.2004
Laos	27.01.2004
Pakistan	27.01.2004
VR China	27.01.2004
Südafrika	06.08.2004
Nord Korea	15.03.2005
Mexiko (Coahuila, Durango Staaten)	31.03.2005
Russland	27.07.2005
Kazakhstan	04.08.2005
Mongolei	02.09.2005
Türkei	11.10.2005
Rumänien	11.10.2005
Zimbabwe	05.12.2005
Ukraine	06.12.2005
Irak	06.02.2006
Nigeria	09.02.2006
Indien	21.02.2006
Ägypten	21.02.2006
Azerbaidjan	01.03.2006
Niger	01.03.2006
Albanien	09.03.2006
Myanmar	14.03.2006
Kamerun	14.03.2006
Afghanistan	17.03.2006
Israel	20.03.2006

Jordanien	27.03.2006
Serbien und Montenegro	05.04.2006
Palästina	18.04.2006
Sudan	21.04.2006
Elfenbeinküste	27.04.2006
Dschibuti	31.05.2006
Burkina Faso	31.05.2006
Kuwait	01.03.2007
Saudi Arabien	27.03.2007
Bangladesh	27.03.2007
Ghana	07.05.2007
Tschechien	22.06.2007
Togo	26.06.2007
Portugal	19.09.2007
Benin	06.12.2007
Dominikanische Republik	25.12.2007
Iran	17.01.2008
Haiti	16.06.2008
Nepal	19.01.2009
Taiwan	22.01.2010
Bhutan	24.02.2010
Mexiko (nur Baja California)	26.05.2010
Libanon	06.08.2010
Korea	18.10.2010
Mexiko	26.06.2012
Niederlande	13.08.2012
Deutschland	22.12.2012
Vereinigtes Königreich	17.11.2014
Canada	03.12.2014
USA (Michigan)	10.12.2014
USA (Oregon)	20.12.2014
USA (Washington)	05.01.2015
USA (Idaho)	19.01.2015

Quelle: MAFF

Seit dem 22. Dezember 2012 besteht ein Einfuhrverbot für deutsches Geflügelfleisch nach Japan, ebenfalls bedingt durch das Auftreten der Vogelgrippe. Sobald dieses Handelsverbot aufgehoben wird, bestehen Chancen für deutsche Produkte auf dem japanischen Markt für Geflügelfleisch. Zudem sollten die erforderlichen Zertifikate für den Export von Geflügelfleisch und wärmebehandelten Geflügelfleischerzeugnissen verhandelt werden.

4.2 Einfuhrstatistik

Japan ist der größte Geflügelimporteur weltweit mit jährlich 0,887 Mio. t importiertem Geflügelfleisch. Die wichtigsten Importländer von Hähnchenfleisch sind in Tabelle 22 aufgeführt. Den höchsten Anteil am japanischen Geflügelkonsum machen Broiler mit mehr als 90 % aus. Deshalb sind Broiler auch das Hauptimportprodukt im Bereich Geflügel, das nach Japan eingeführt wird.

Tabelle 22: Top-20-Geflügelimporteure (Broiler) weltweit

Rang	Land	Importe (in 1000 t)
1.	Japan	870
2.	Irak	790
3.	Saudi Arabien	790
4.	Mexiko	740
5.	EU	670
6.	Venezuela	450
7.	Südafrika	385
8.	Angola	350
9.	Russische Föderation	340
10.	Hong Kong	245
11.	China	235
12.	Philippinen	190
13.	Taiwan	180
14.	Kuba	175
15.	Vereinigte Arabische Emirate	160
16.	Kanada	155
17.	Kasachstan	155
18.	Benin	150
19.	Korea	145
20.	Singapur	145

Quelle: USDA (2015a)

Die Gesamtimporte von Geflügelfleisch liegen für das Jahr 2014 bei ca. 887 Tsd. t. Davon sind 475 Tsd. t rohes Fleisch und 412 Tsd. t bereits verarbeitete Produkte. Die nachstehende Tabelle 23 zeigt die Importmengen in den Jahren 2011 bis 2014 von ausgewählten Staaten im Vergleich.⁷⁶

⁷⁶ Zen-Noh

Tabelle 23: Japans Importe von unverarbeitetem Geflügelfleisch in t (2011 – 2014)

Importland	2011	2012	2013	Anteil 2013	1. Juni 2014
Weltweit	471.841	425.306	414.243	100 %	217.680
Brasilien	413.066	387.469	387.202	93 %	192.173
USA	46.221	29.386	22.460	5 %	13.002
Philippinen	6.869	5.379	3.618	1 %	2.210
Thailand	0	0	0	0 %	9.967
Andere	5.685	3.072	963	0 %	328

Quelle: MOF

Die folgende Tabelle 24 zeigt die Importmenge von rohem sowie verarbeitetem Hähnchenfleisch aus den verschiedenen Herkunftsländern im Jahr 2013.

Tabelle 24: Importmenge von Rohschnitten und verarbeitetem Hähnchenfleisch nach Herkunftsländern (2013)

Produkt und Herkunft	Importmenge in t
Rohschnitte Hähnchenfleisch insgesamt	414.243
Brasilien	387.202
USA	22.460
Philippinen	3.618
Andere	963
Verarbeitetes Hähnchenfleisch insgesamt	439.965
China	220.923
Thailand	214.158
Andere	4.884

Quelle: MOF

Im Dezember 2013 hob Japan das durch die *hochpathogene Aviäre Influenza* (HPAI) bedingte Importverbot für Geflügelfleisch aus Thailand auf. Somit konnte Thailand im Februar 2014 den Export von rohen Geflügelprodukten nach Japan wieder aufnehmen. Im Jahr 2014 betrug die Exportmenge, die nach Japan geliefert wurde, etwa 35 Tsd. t.

Die Lebensmittelskandale bei chinesischen Geflügelproduzenten führten dazu, dass viele große japanische Convenience- und Fastfood-Ketten Geflügelprodukte aus anderen Ländern, vor allem aus Thailand, importierten. Die Importmenge von chinesischen Geflügelfleischprodukten ist durch die neuesten Entwicklungen im Jahr 2014 um 10 % zurückgegangen, was einer Menge von 200 Tsd. t entspricht. Da die thailändische Produktionskapazität allerdings nur begrenzt wachstumsfähig ist,

entstehen Exportmöglichkeiten für nicht-traditionelle Geflügelexportländer.⁷⁷

4.3 Wichtigste Importeure

Japanische Unternehmen reagieren selten auf direkte Anrufe oder Anschreiben von unbekanntem Personen oder Firmen. Während diverse Handelsverzeichnisse und Daten zu den Unternehmen vorhanden sind, ist eine Reaktion in den meisten Fällen unwahrscheinlich. Deshalb sind persönliche Beziehungen in Japan die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft, so dass die Kontaktaufnahme über einen Dritten oft erfolgreicher ist. Dies gilt auch für Importeure und die Nutzung von Kontakten über Kammern, Industriemessen oder organisierte industriespezifische Reisen. Persönliche Vorstellungen und Treffen sind der effektivste Weg, um einen japanischen Handelspartner, Importeur oder Distributor zu finden.⁷⁸

Importeure in Japan werden in die beiden Kategorien „Reine Importeure“ sowie „Andere Unternehmen mit Import“ unterteilt, zu letzteren können Großhändler, Lebensmittelhersteller, Lebensmittel Einzelhändler oder Gastronomieunternehmen gehören. Die beiden nachstehenden Tabellen Tabelle 25 und Tabelle 26 zeigen die wichtigsten Unternehmen der beiden oben genannten Gruppen.

Tabelle 25: Wichtigste Importeure

	Unternehmen	Kontakt	Zusatzinformationen
1.	NIPPON STEEL & SUMIKIN BUSSAN CORPORATION	Nittetsu Sumikin Bussan Bldg., 5-27, Akasaka 8-chome, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Tel.: 81-3-5412-5001, Fax: 81-3-5412-5101 Website: http://www.nssb.nssmc.com/	Im Bereich Lebensmittel: Import von Fleisch (Rind, Schwein, Geflügel etc.) und Fleischerzeugnissen sowie Import anderer Lebensmittel 9.206 Mitarbeiter Nettoumsatz (2013): 1,1 Bill. ¥
2.	TOHO BUSSAN KAISHA, LTD.	Shiba Park Bldg., 4-1, Shiba-Koen 2-Chome, Minato-ku, Tokyo 105-8547 Tel.: 81-3-3438-5711, Fax: 81-3-3438-5740 Website: http://www.tohob.co.jp/index.html	145 Mitarbeiter. Im Bereich Fleisch, hauptsächlich Import von: Rind (gekühlt, gefroren), Schwein (gekühlt), Ente (gefroren), Broiler (gefroren), Fertigprodukte

⁷⁷ USDA (2015a)

⁷⁸ Government of Canada (2011)

3.	MITSUBISHI CORPORATION	Mitsubishi Shoji Building 3 - 1, Marunouchi 2-Chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8086 Tel.: 81-3-3210-2121 Website: http://www.mitsubishicorp.com/jp/ja/	68.383 Mitarbeiter. Gewinn 2014: 74 Mrd. US \$
4.	ITOCHU CORPORATION	<u>Tokyo Hauptquartier</u> 5 -1, Kita-Aoyama 2-Chome Minato-ku, To- kyo 107-8077 Tel.: 81-3-3497-2121, Fax: 81-3-3497-4141 <u>Osaka Hauptquartier</u> 1 - 3, Umeda 3-Chome, Kita-ku, Osaka 530- 8448 Tel.: 81-6-7638-2121, Fax: 81-6-7638-3220 Website: http://www.itochu.co.jp/ja/	104.310 Mitarbeiter
5.	KANEMATSU CORPORATION	SEAVANS NORTH, 2-1, Shibaura 1-chome, Minato-ku, Tokyo 105-8005 Tel. (General Manager of Accounting Dept., Takashi Otsuka): 81-3-5440 – 8111 Website: http://www.kanematsu.co.jp/	Gewinn (Dez. 2014): 9,4 Mrd. ¥ Hauptprodukte im Bereich Fleisch: Rind, Schwein, Huhn, Schaf, Truthahn, Ente, Pferd. 6.670 Mitarbeiter
6.	JAPAN FOOD CORPORATION	3-11-36, Mita, Minato-ku, Tokyo 108-0073 Tel.: 81-3-5441-8500, Fax: 81-3-5441-8505 Website: http://www.japanfoodcorp.co.jp/	250 Mitarbeiter Import/Export, Verarbei- tung und Verkauf von Nutz- und Meerestier/- produkten
7.	SUMITOMO CORPORATION	Harumi Island Triton Square Office Tower Y, 8-11 Harumi 1-chome, Chuo-ku, Tokyo 104-8610 Tel.: 81-3-5166-5000 Website: http://www.sumitomocorp.co.jp/	Rohrertrag (2014): 894,4 Mrd. ¥ 5.228 Mitarbeiter
8.	NICHIREI FRESH INC.	Nichirei Higashi-Ginza Building, 6-19-20 Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo 104-8402 Tel: 81-3-3248-2204 Website: http://www.nichireifresh.co.jp/	12.970 Mitarbeiter Rohrertrag (2014): 906 Mio. US \$
9.	MARUHA NICHIRO CORPORATION	2-20 3-chome, Toyosu, Koto-ku Tokyo 135- 8608 Tel.: 81-3-6833-0826, Fax: 81 3 6833 0506 Website: http://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate.html	Rohrertrag (2014): 109,6 Mrd. ¥
10.	MARUBENI CORPORATION	4-2, Ohtemachi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8088 Tel.: 81-3-3282-2111 Website: http://www.marubeni.co.jp/	4.438 Mitarbeiter
11.	MITSUMI & CO., LTD.	Nippon Life Marunouchi Garden Tower 1- 3, Marunouchi 1-chome, Chiyoda-ku, To- kyo 100-8631 Tel.: 81-3-3285-1111, Fax: 81-3-3285-9819 Website: https://www.mitsui.com/jp/ja/	48.090 Mitarbeiter

12.	SOJITZ FOODS CORPORATION	Akasaka 2.14 Plaza Bldg., 2-14-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Tel.: 81-3-6229-4050, Fax: 81-3-6697-3080 Website: http://www.sojitz-foods.com/	Rohertrag (2014): 198 Mrd. ¥ (2 Mrd. US \$) 2.229 Mitarbeiter
13.	STARZEN INTERNATIONAL CO.,LTD.	South Port Shinagawa 9F, 12-32, Konan 2-chome, Minato-ku, Tokyo 108-0075 Tel.: 81-3-5783-2360, Fax: 81-3-3472-0986 E-Mail: st24604@starzen.co.jp Website: http://www.starzen.co.jp/international/	2.258 Mitarbeiter

Quelle: Far Eastern GmbH

Tabelle 26: Importierende Großhändler

	Unternehmen	Adresse	Zusatzinformationen
1.	NH FOODS LTD.	ThinkPark Tower, 2-1-1, Osaki, Shinagawa-ku, Tokyo, 141-6013 Japan Kontaktperson: Yoshinori Endo (Assistant General Manager) Tel.: 81-3-4555-8258, Fax: 81-3-4555-8373 E-Mail: y.endo@nipponham.co.jp Website: http://www.nipponham.co.jp/	Geflügelfarmen: Nippon White Farm Co., Ltd.; Shiretoko: 29 Farmen, Sapporo: 16 Farmen, Tohoku: 25 Farmen, Miyazaki: 11 Farmen In der Nähe der Farmen jeweils eine Verarbeitungsanlage. Nettoumsatz (2014): 1,122 Bill. ¥ 30.567 Mitarbeiter
2.	ITOHAM FOODS INC.	Arden Meguro Mita. 1-7-13, Mita, Meguro-ku, Tokyo, 153-0062 Japan Kontaktperson: Shinji Miyamura (Senior Assistant Chief) Tel.: 81-3-5723-6201, Fax: 81-3-5723-2128 E-Mail: shinji.miyamura@itoham.co.jp Website: http://www.itoham.co.jp/	Herstellung, Verarbeitung und Handel von/mit Fleisch- und Fleischerzeugnissen 1.802 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 373,8 Mrd. ¥
3.	PRIMA MEAT PACKERS, LTD.	Shinagawa Seaside West Tower 4-12-2, Higashi-Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo 140-8529 Kontaktperson: Tetsuya Matsui, Präsident und stellvertretender Direktor Tel.: 81-3-6386-1800 Website: http://www.primaham.co.jp/	2.308 Mitarbeiter Produkte: Schinken (roh und gekocht), Bacon, Schweinebraten, Würstchen, Hamburger, Frikadellen, Fleisch-Teigtaschen, gebratenes Hühnchen, chinesische Gerichte, Tiefkühlkost und andere Fertiggerichte
4.	MARUDAI FOOD CO., LTD.	21-3 Midori-cho, Takatsuki-shi, Osaka 569-8577 Kontaktperson: Masahiro Ohshima (Chief Director of Sales) Tel.: 81-72-6612518 Website: http://www.marudai.jp/corporate/index.html	2.185 Mitarbeiter

5.	YONEKYU CORPORATION	1259 Okanomiya Terabayashi, Numazu, Shizuoka 410-8530 Tel.: 81-55-922-5321, Fax: 81-55-922-5345 Website: http://www.yonekyu.co.jp/company/	1.714 Mitarbeiter 10 Verarbeitungsbetriebe, 8 Fleischverarbeitungsbetriebe, Produktion und Vertrieb von Fleisch und Fleischerzeugnissen
6.	KANTO NIPPON FOOD, INC.	ThinkPark Tower 2-1-1, Ohsaki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-6013 Tel.: 81-3-5436-2929, Fax: 81-3-5436-2907 Website: http://www.nfgroup.co.jp/kantofood/	Beliefert Einzelhandel und Gastronomie mit Fleischprodukten. Produkte: Rind-, Schwein-, Geflügel-, Lamm- und Entenfleisch sowie Fleischerzeugnisse. 745 Mitarbeiter
7.	SFOODS INC.	1-22-13 Naruohama, Nishinomiya, Hyogo 663-8142 Kontaktperson: Akihiro Tsujita (Direktor, Manager Abteilung Importiertes Fleisch) Tel.: 81-798-43-1065, Fax: 81-798-43-1067 E-Mail: info@sfoods.co.jp Website: http://www.sfoods.co.jp	1.685 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 169,3 Bill. ¥
8.	WELLFAM FOODS CORPORATION	Italy Bunka Kaikan Bldg. 6F, 2-1-30, Kudan-Minami, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0074 Tel.: 81-3-3515-9000 Website: http://www.wellfamfoods.co.jp/index.html	
9.	IBC CORPORATION	Nisshokan 4F 1-10, Kabuto-cho, Nihonbashi, Chuo-Ku, Tokyo 103-0026 Tel.: 81-3-3665-1900, Fax: 03-3665-1818 Website: http://www.abc-corp.jp/	Produkte in der "Chicken Division": Tiefkühlprodukte und verarbeitetes Fleisch Import hauptsächlich aus: USA/Kanada, Brasilien/Peru/Mexiko, EU, Türkei, Indonesien Umsatz (2013): 28 Mrd. ¥

Quelle: Far Eastern GmbH

5 IMPORTABLAUF

5.1 Importablauf mit Importeinrichtungen

Japan übt zusätzlich zu der gewöhnlichen Zollabfertigung verschiedene Arten der Kontrolle über die Nahrungsmittelimporte aus. Dies geschieht, um die Sicherheit der Ernährung der Menschen zu gewährleisten. Die japanische Regierung bezieht ebenfalls die Auswirkungen⁷⁹ der importierten Lebensmittel auf den nationalen Markt mit ein.⁸⁰

Japan ist extrem abhängig von Lebensmittel-Importen und das Sicherheitsbewusstsein der Verbraucher ist sehr hoch. Dementsprechend sind für fast alle zu importierenden Lebensmittel Prüfungen vorgesehen. Diese Prüfungen sind notwendig, da das Land seine Nahrung aus verschiedensten Ländern bezieht. Oft ist unklar, welche Qualität das dortige Viehfutter, die Schlachthanlagen, die Lager- einrichtung oder die Verarbeitungsanlagen haben. Des Weiteren können sich Gesetzgebung und Sicherheitsbestimmungen in den Bezugsländern stark von Japan unterscheiden. Letztlich möchte Japan durch die Tests auch eventuelle transportbedingte Gefahren oder Beschädigungen ausschließen.

Rechtlich unterliegen alle für den Verkauf bestimmten importierten Lebensmittel dem *Food Sanitation Law*. Für die Sicherstellung der Lebensmittelhygiene bei der Einfuhr werden vom Gesundheitsministerium (MHLW) an 31 (Flug-)Häfen in Japan sogenannte „Quarantänestationen“ unterhalten, in denen Importware geprüft wird. Während der Distribution im Land stehen die Güter unter Aufsicht der Präfekturen und Kommunen, welche die Ware nach denselben Bestimmungen behandeln, die auch für Binnenprodukte gelten.

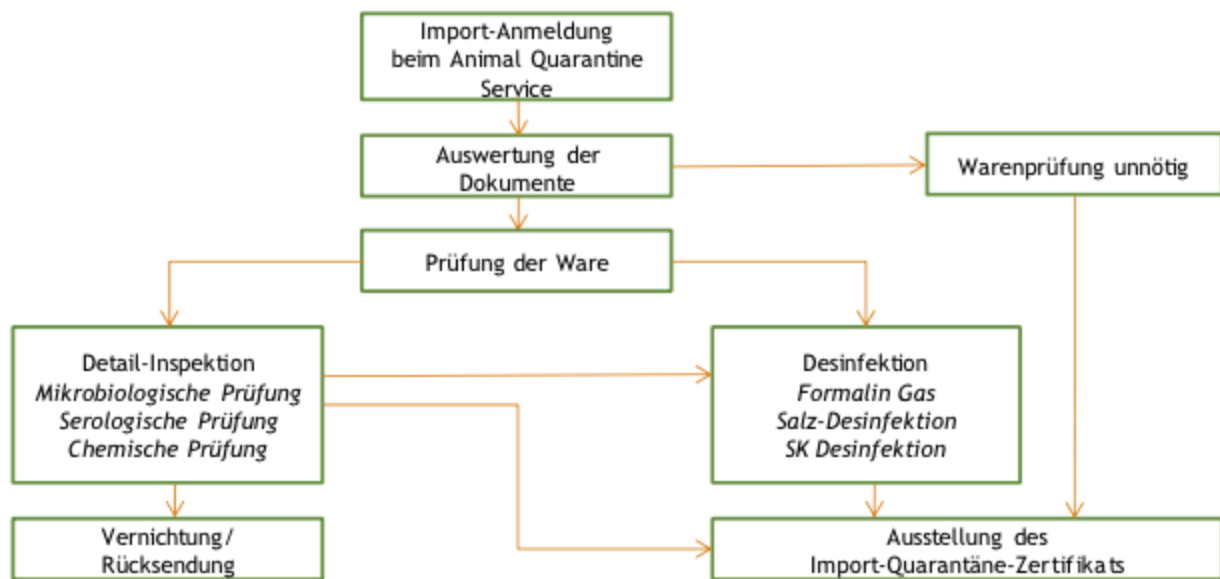
Bei der Einfuhr von Produkten tierischen Ursprungs (z. B. Fleisch) führt das Landwirtschaftsministerium (MAFF) zunächst eine „Tier-Quarantäneuntersuchung“ durch. Beim Import solcher Produkte ist eine gesonderte Anmeldung beim *Animal Quarantine Service* notwendig (siehe Abbildung 37).⁸¹

⁷⁹ Durch eine erhöhte Menge von importierten Produkten auf dem japanischen Markt steigt folglich die Konkurrenz für einheimische Produkte. Die japanische Regierung handelt unter der Maxime der Stärkung der Binnenwirtschaft und lässt deshalb Importprodukte nicht uneingeschränkt auf den Markt.

⁸⁰ MIPRO (2012)

⁸¹ AHK

Abbildung 37: Ablauf der Tierquarantäne-Prüfung



Quelle: Japan Animal Quarantine Service

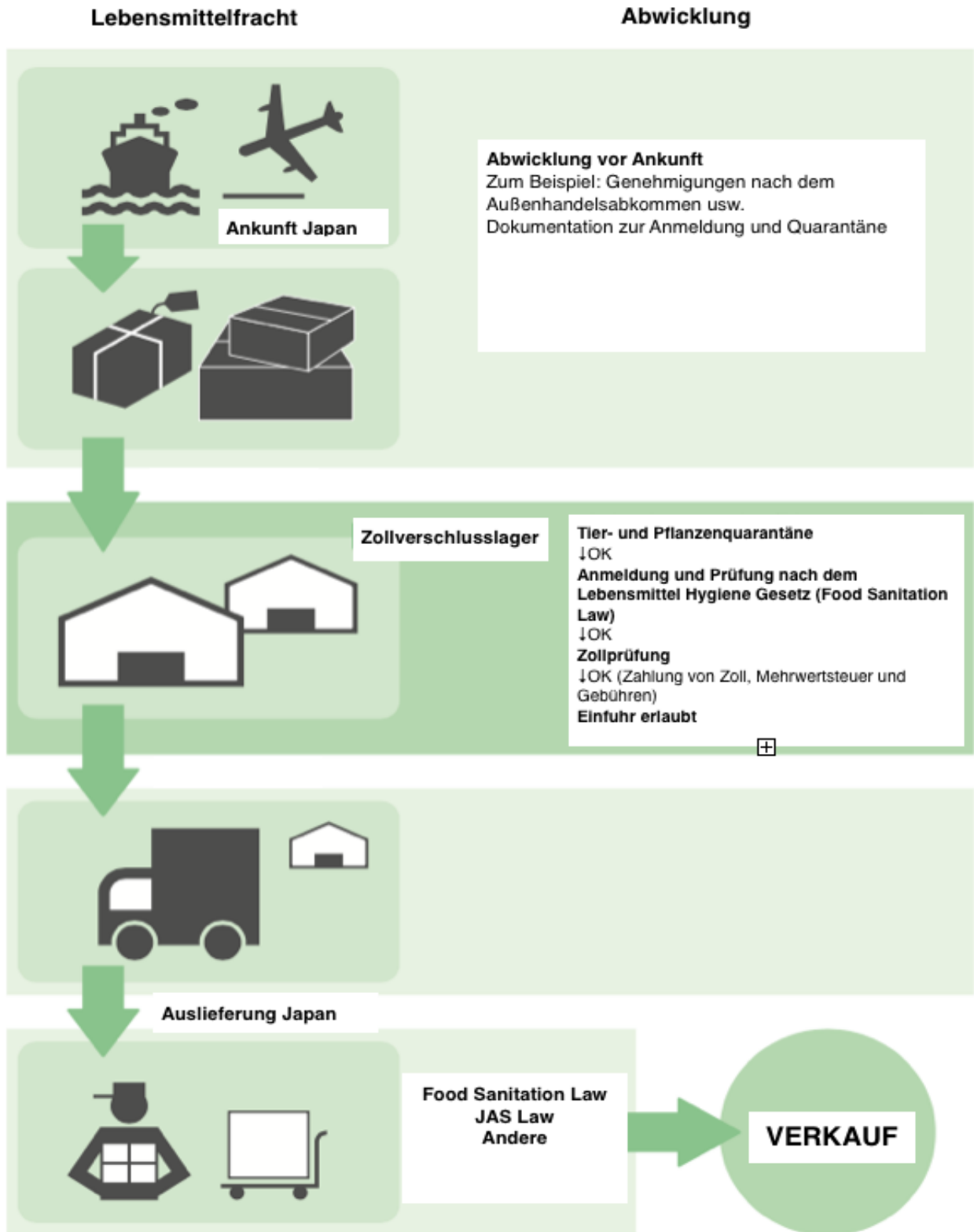
Japan hat den Import von Geflügel (Huhn, Ente, Gans, Wachtel, Truthahn, Fasan, Strauß), Küken, Fleisch, Eiern sowie deren Erzeugnissen aus Deutschland seit dem 22.12.2012 verboten. Der aktuelle Status der Quarantäneverordnungen kann auf der Website⁸² des japanischen Landwirtschaftsministeriums eingesehen werden.⁸³

Die nachstehenden Abbildung 38 und Abbildung 39 stellen den Ablauf des Importverfahrens von Lebensmitteln in Japan schematisch dar.

⁸² <http://www.maff.go.jp/aqs/english/news/hpai.html>

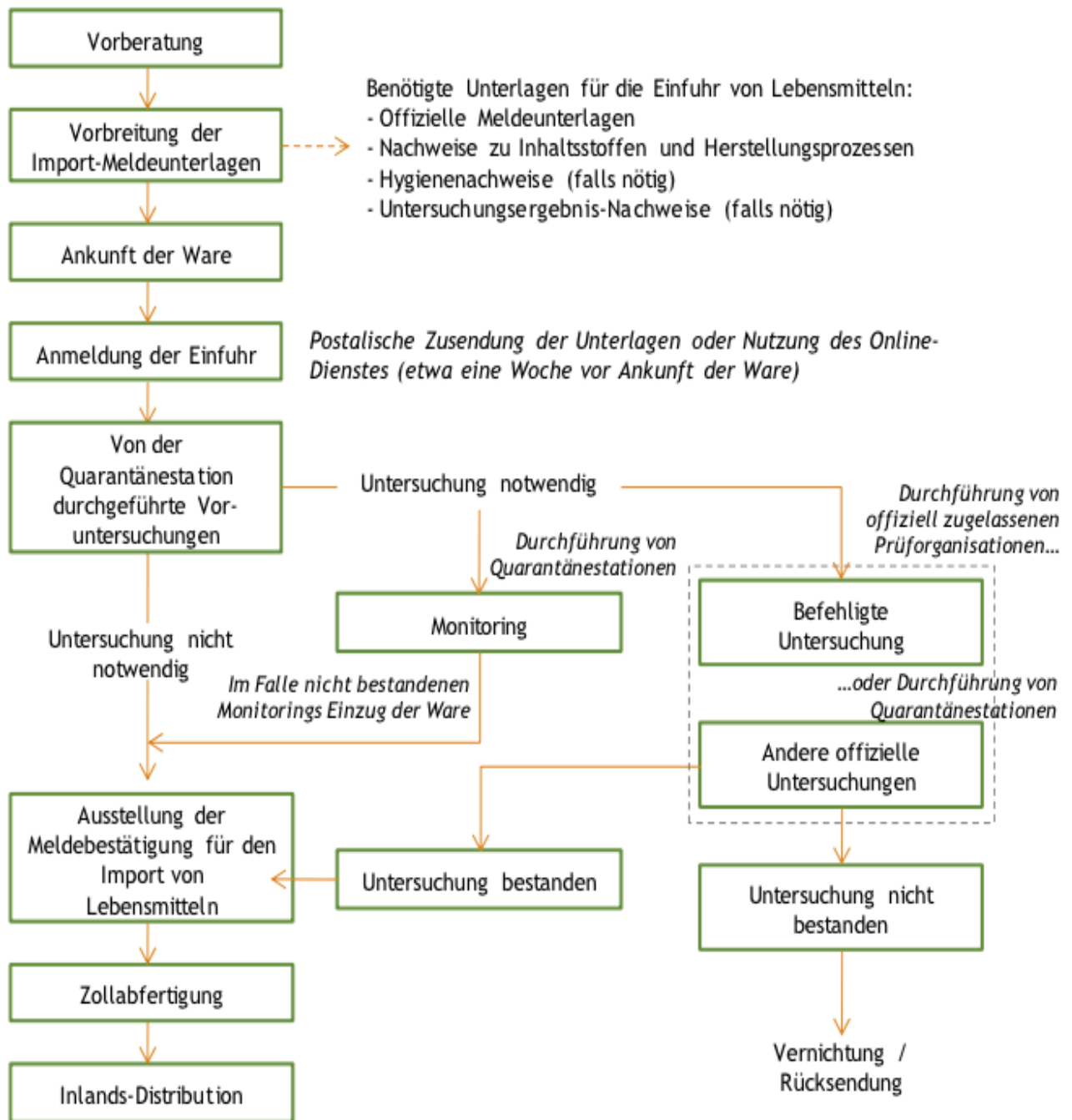
⁸³ Animal Quarantine Service Japan, 2015

Abbildung 38: Importablauf 1



Quelle: MIPRO (2012)/Far Eastern GmbH

Abbildung 39: Importablauf 2



Quelle: MIPRO

5.2 Erforderliche Papiere und Nachweise

Kennzeichnungsvorschriften⁸⁴

Alle Lebensmittel, die in Japan verkauft werden, müssen auf Japanisch gekennzeichnet werden. Dies gilt auch für Importeure und Verkäufer, deren Lebensmittelprodukte außerhalb Japans hergestellt wurden. Eine Nichteinhaltung dieser Bestimmungen bedeutet eine Verletzung des Lebensmittel-Hygiene-Gesetzes (*Food Sanitation Law*) und dem JAS (*Japanese Agricultural Standard*).

Es gibt im Allgemeinen folgende Kennzeichnungsregeln in Japan (Die Kennzeichnungsregeln hängen von der Art der Ware und deren Zustand ab. Sie sind von den relevanten Regierungsstellen bestimmt und werden dort aktualisiert):

(1) Kennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln (In der Verpackung oder im Behälter versiegelt)

Verarbeitete Lebensmittel sind nach den Standards des Lebensmittel-Hygiene-Gesetzes und nach den „Qualitätsstandards für die Kennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln“ des JAS sowie nach dem *Measurement Act*⁸⁵ zu kennzeichnen.

Kennzeichnungspflichtige Informationen:

- Produktname,
- Bezeichnungen von Bestandteilen (Additive, Allergene),
- Gewicht des Inhalts,
- Mindesthaltbarkeitsdatum,
- Konservierungsverfahren,
- Herkunftsland sowie
- Name und Anschrift des Importeurs

Beispiel Fleischprodukte

1. Kartons mit ungekochten, gepökelten Produkten mit einem maximalen Nitritgehalt von 70 ppm müssen mit “für den Export nach Japan” gekennzeichnet werden.
2. Wasseraktivität, pH-Wert, Kochtemperaturen vor und nach dem Verpacken müssen auf den

⁸⁴ USDA (2015a)

⁸⁵ Regelt die Vorschriften zur Angabe von Gewicht und Volumen auf den Etiketten.

Etiketten angegeben werden, wenn sie auf Japanisch gedruckt sind.

3. Wenn es keinen Spezifikationsstandard für die Fleischwaren in Japan gibt, kann der Produktname in der japanischen Bezeichnung verwendet werden.

Beispiel Nettogewicht

1. Wenn nicht vom Etikettenhersteller vorgedruckt, sollte das Nettogewicht (in Kilogramm) gestanzt, gestempelt oder handschriftlich auf den Karton aufgetragen werden. Angaben in Pfund können auch auf dem Etikett angegeben werden.
2. Produkte, die ohne Kennzeichnung des Nettogewichtes auf der Endverpackung ankommen, müssen in Übereinstimmung mit der japanischen Messgesetzgebung gewogen und gekennzeichnet werden.

Beispiel Lebensmittelzusatzstoffe

Japanische Anforderungen bezüglich der Lebensmittel-Zusatzstoffe sind sehr komplex. Importeure können Proben neuer Produkte zur Verifizierung der zugelassenen Zusatzstoffe durch Inspektoren des Ministeriums für Gesundheit und Soziales prüfen lassen.

(2) Frischwarenkennzeichnung

Frischwaren sind mit dem Namen und dem Herkunftsland zu kennzeichnen. Die Regelung „Qualitätsstandards für die Kennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln“ des *JAS* ist anzuwenden. Je nach Eigenschaft der Lebensmittel kann auch das *Food Sanitation Law* und das *JAS Law* angewendet werden.

Kennzeichnungspflichtige Informationen:

- Produktname und
- Herkunftsland

(3) Verfallsdatum/Mindesthaltbarkeitsdatum

Die Verwendung von „use by“ und „best before“ wird von der *Consumer Affairs Agency Japan* reguliert. Japanische Importeure sind für die eindeutige Kennzeichnung von Fleisch oder Fleischerzeugnissen mit dem entsprechenden Verfallsdatum vor dem Verkauf verpflichtet. In der Praxis kann der japanische Importeur verlangen, dass die ausländischen Lieferanten, die nach Japan exportieren wol-

len, die Kennzeichnung der Waren vornehmen. Abbildung 40 zeigt beispielhaft die Kennzeichnung eines Lebensmittels.

Sobald das Produkt in den japanischen Handel geht, müssen die Angaben vorhanden sein. Dies kann im Exportland oder in Japan geschehen. Sofern die Kennzeichnung in Japan vorgenommen wird, muss dies vor dem Verlassen des Zollverschlusslagers geschehen. Diese Anforderung gilt für Großverpackungen sowie für Endverbraucherpackungen.⁸⁶

Abbildung 40: Beispiel einer Lebensmittelkennzeichnung



Quelle: MIPRO (2012)

(4) Herkunftslandkennzeichnung

Die Herkunftskennzeichnung wird durch das *JAS* Gesetz und das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Prämien und irreführende Darstellungen“ (*Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*) wie folgt festgelegt:

1. Das *JAS* Gesetz sieht vor, dass Erzeugnisse mit einem Vermerk des Herkunftslandes zu kennzeichnen sind.
2. Das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Prämien und irreführende Darstellungen“ legt fest, welche Kennzeichnungen den Konsumenten in die Irre führen könnten, z. B. die Darstellung von Namen und Flaggenkennzeichnungen, welche nicht dem Herkunftsland entsprechen.

⁸⁶ USDA (2015a)

(5) Bio-Produktkennzeichnung⁸⁷

Es gibt spezifizierte *JAS* Standards, um Definitionen, Produktionsmethoden und die Kennzeichnung von Produkten aus biologischem oder ökologischem Anbau und ökologischer Tierhaltung zu bestimmen. Diese Produkte müssen eine Inspektion eines vom Landwirtschaftsministerium zertifizierten Labors bestehen. Produkte ohne die *JAS* Kennzeichnung (siehe Abbildung 41) dürfen nicht als „bio“ ausgewiesen werden.

Für die *JAS*-Bio-Zertifizierung gibt es auch Zertifizierungsanbieter in Deutschland, z. B.:

BCS Öko-Garantie GmbH

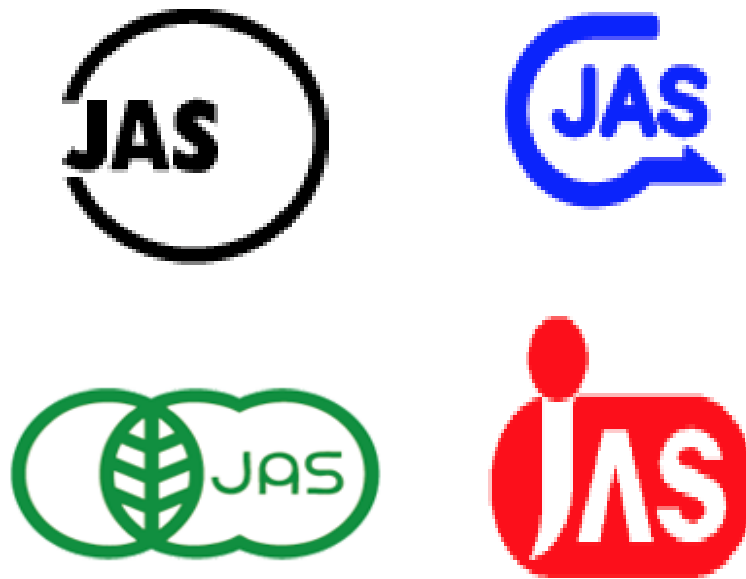
Marientorgraben 3-5
90402 Nürnberg
Telefon: +49 (0)911 4 24 39-0
E-Mail: info@bcs-oeko.de
Website: <http://www.bcs-oeko.com/leistungen.html>

CERES – CERTification of Environmental Standards – GmbH

Vorderhaslach Nr. 1
91230 Happurg
Tel.: +49 9151 - 83 90 100
E-Mail: ceres@ceres-cert.com
Website: <http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=29&L=0>

⁸⁷ MAFF

Abbildung 41: JAS-Kennzeichnungen



Schwarz: Allgemeine JAS-Kennzeichnung;
Grün: BIO JAS-Kennzeichnung;
Blau: JAS-Kennzeichnung für zertifizierte Produktionsprozesse;
Rot: JAS-Kennzeichnung für spezielle Produktionsprozesse,
z. B. Jidori Hühner oder Fleischprodukte
Quelle: MAFF

(6) Kennzeichnung von Lebensmitteln, die Allergene enthalten

Das Lebensmittel-Hygiene-Gesetz sieht vor, dass verpackte verarbeitete Lebensmittel mit einer Kennzeichnung von potenziellen Allergenen versehen werden müssen.

Inhaltsstoffe, bei denen die Etikettierung obligatorisch ist, sind:

- Weizen
- Buchweizen
- Eier
- Milch
- Erdnüsse
- Shrimps/Garnelen

- Krabben

Inhaltsstoffe, bei denen die Etikettierung empfohlen wird, sind:

- Abalone („Seeohren“)
- Tintenfisch
- Lachsrogen („Ikura“)
- Orange
- Kiwi
- Rindfleisch
- Walnuss
- Lachs
- Makrele
- Sojabohne
- Huhn
- Schwein
- Matsutake Pilz
- Pfirsich
- Süßkartoffel
- Apfel
- Gelatine
- Banane

(7) Nährwertkennzeichnungen

Verarbeitete Lebensmittel (einschließlich Hühnereiern), die auf Japanisch mit Nährstoffen und Kalorien gekennzeichnet sind, unterliegen den Nährwertkennzeichnungs-Standards des Gesundheitsförderungsgesetzes (*Health Promotion Act*, siehe Tabelle 27). Die Angaben sind zurzeit noch auf freiwilliger Basis. Eine Pflichtangabe wird allerdings ab 2015 mit einer fünfjährigen Übergangsfrist in Erwägung gezogen.

Tabelle 27: Nährwertkennzeichnungs-Standards des Gesundheitsförderungsgesetzes

Kennzeichnungsanforderung	Nährwertangaben
Pflicht	Energie-, Protein-, Kohlenhydrat- sowie Natriumgehalt
Freiwillig, aber empfohlen	Gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe
Freiwillig	Verfügbare Kohlenhydrate, Zucker, Cholesterin, Vitamine und Mineralstoffe

Quelle: USDA (2014a)

Des Weiteren gibt es noch spezifische Kennzeichnungen für alkoholhaltige Produkte (z. B. Name des Importeurs, Inhaltsvolumen, Alkoholgehalt, Aufbewahrungsangaben usw.) und genmodifizierte Produkte (Angabe: „Genmodifiziert“ oder „GM“).

Abbildung 42 zeigt ein japanisches Etikett, auf dem beispielhaft die unterschiedlichen Kennzeichnungsregelungen dargestellt sind.

Abbildung 42: Japanisches Etikett mit verschiedenen Kennzeichnungsregeln

(現行法令に基づく表示例)

名 称	フライ麺(豚ひれかつ)		
原材料名	豚ひれ肉(アメリカ産)、ばれいしょでん粉、パン粉、粉末水あめ、粉末卵白、乳たん白、食塩、植物油類、還元水あめ、米粉、小麦粉、加工でん粉、調味料(アミノ酸等)		
内容量	240g (8個)	消費期限	〇〇. 〇〇. 〇〇
保存方法	要冷蔵 4℃以下で保存してください。		
販売者	株式会社〇〇〇〇 CA ●●●●● × 市△△△町1111		

※「CA」は製造所固有記号

アレルギー物質

物質名	小麦、たまご、乳、豚肉	(任意表示)
-----	-------------	--------

栄養表示

栄養成分表示 1個30gあたり	
エネルギー	42 kcal
たんぱく質	3.8 g
脂質	0.8 g
炭水化物	4.0 g
ナトリウム	89 mg

(任意表示)

Legend:

- JAS法に基づく表示事項
- 食品衛生法に基づく表示事項
- - - JAS法、食品衛生法に基づく表示事項
- 健康増進法に基づく表示事項

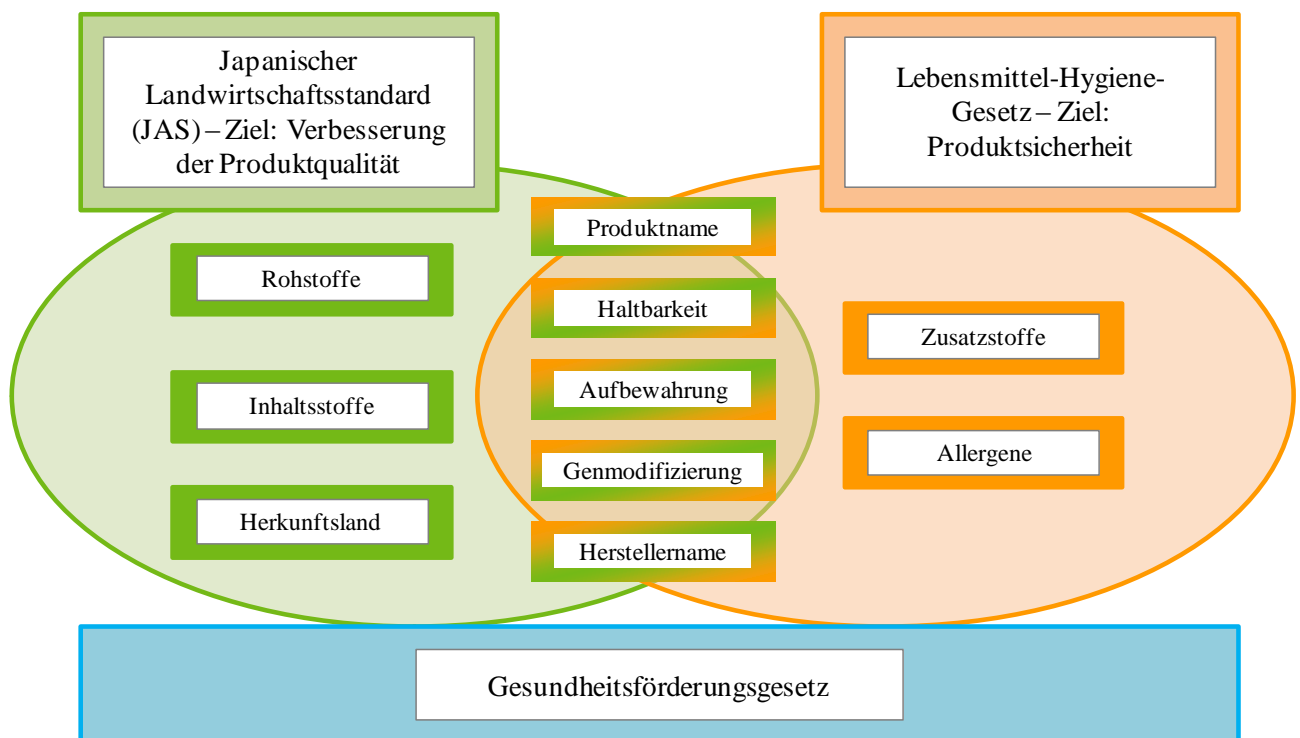
Regulatory Basis:

- Kennzeichnungen nach JAS
- Kennzeichnungen nach dem Food Hygiene Act
- Kennzeichnungen nach JAS und Food Hygiene Act
- Kennzeichnungen nach dem Health Promotion Act

Quelle: Far Eastern GmbH

Die verschiedenen Kennzeichnungssysteme (siehe Abbildung 43) überschneiden sich teilweise. Dies führt u. a. dazu, dass es besonders für Exporteure schwierig ist, die für ihre Produkte notwendigen Kennzeichnungen ausfindig zu machen. Auch deshalb empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Handelspartner vor Ort, der die japanischen Vorschriften und Regeln kennt.

Abbildung 43: Übersicht der Kennzeichnungssysteme in Japan



Quelle: Masuda, T.

(7) Anmeldeformular für Lebensmittelimporte

Abbildung 44: Anmeldeformular für Lebensmittelimporte 1

Minister of Health, Labour and Welfare, Esq.

Name and address of importer (Or name of importing corporation and its address)

Notification Receipt Number	*1				Name				
Classification of Notification	Prior Notification / Planned Import				Address				
Code of Importer					(Telephone Number)				
Name and Code of Country of Production					Registration Number of Importer Responsible for Food Sanitation				
Name, Address and Code of Manufacturer									
Name, Address and Code of Manufacturing Factory									
Name and Code of Port of Loading					Date of Loading	____(Month) ____ (Day) ____ (Year)			
Name and Code of Port of Discharge					Date of Arrival	____(Month) ____ (Day) ____ (Year)			
Name and Code of Warehouse					Date of Storage	____(Month) ____ (Day) ____ (Year)			
					Date of Notification	____(Month) ____ (Day) ____ (Year)			
Marks and Numbers of Cargo					Accident Brief Explanation (If Yes)	Yes / No			
Ship Name or Flight Number of Aircraft					Name and Code of Submitter				
1	Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y · N	Sanitary Certificate Number				
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes. If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)				
Description of Article									
Shipped Volume (Number of Units)									
Shipped Volume (Weight)	kg								
Usage and its Code					*2				
Kind of Package and its Code					*2				
Registration Number 1									
Registration Number 2									
Registration Number 3									
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.									
Remarks							Stamp for Receiving Notification		

Notes:

*1: Do not write here.

*2: When the article in the cargo includes food additives that are generally supplied in food or drink and regulated by the relevant statutes, describe the names of the substances used. When the article includes manufacturing agents in the additives, excluding flavoring agents or food additives that are generally supplied in food or drink, write the names of the agents.

The seal of importer can be substituted by a signature of importer.

Quelle: MHLW

Abbildung 45: Anmeldeformular für Lebensmittelimporte 2

1	Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y - N	Sanitary Certificate Number															
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes.															
Description of Article																				
Shipped Volume (Number of Units)																				
Shipped Volume (Weight)				kg																
Usage and its Code					If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)	*2														
Kind of Package and its Code						*2														
Registration Number 1																				
Registration Number 2																				
Registration Number 3																				
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.																				
Remarks															Stamp for Receiving Notification					

1	Classification of Cargo	Food / Food Additive / Apparatus / Container-Package/ Toy	Continuous Import	Y - N	Sanitary Certificate Number															
Item Code					If the cargo includes processed food, describe its ingredients and their codes. If the cargo includes apparatuses, container/packages or toys, describe the raw materials and their codes.															
Description of Article																				
Shipped Volume (Number of Units)																				
Shipped Volume (Weight)				kg																
Usage and its Code					If the cargo includes food with additives, describe the names and codes of additives. If the cargo includes manufacturing agents in the additives, describe the names and codes of additives. (Additives used as flavoring agents are excluded for either case.)	*2														
Kind of Package and its Code						*2														
Registration Number 1																				
Registration Number 2																				
Registration Number 3																				
If the cargo includes processed food, describe the method of manufacturing or processing, and its code.																				
Remarks															Stamp for Receiving Notification					

(8) Anmeldeformular für Importquarantäne

Abbildung 46: Anmeldeformular für Importquarantäne

(様式第二十三号二)

畜
産
物

輸入検査申請書

(APPLICATION FOR IMPORT QUARANTINE)

平成 年 月 日
Date
申請者
Applicant

動物検疫所長殿
To: The Chief of Animal Quarantine Service
住所
Address

下記のとおり輸入したいので、検査を申請いたします。
I hereby apply for the inspection by your office to import the followings.

氏名
Name

種 類 Kind	
重 量 (個 数) Weight (No. of package)	
こ う り 数 No. of containers	
商 標 Trade mark	
生 産 地 Origin	
容 器 包 装 の 種 類 Kind of container or Packages	
用 途 Use	
仕 向 地 Destination	
荷 受 人 住 所 氏 名 Name & Address of consignee	
荷 送 人 住 所 氏 名 Name & Address of consignor	
と う 載 地 及 び と う 載 年 月 日 Loading Place & Date	
と う 載 船 舶 (航 空 機) 名 Name of ship (aircraft)	
到 着 年 月 日 Date of arrival	
保 管 倉 庫 又 は 保 管 場 所 Keeping warehouse of Place	
備 考 Remarks	

(注意) 種類別、仕向地ごとに作成すること。
Note: Make the application by each kind and destination.

書類検査	現物検査	合格判定 家畜防疫官	システム 入 力
<input type="checkbox"/> 消毒指示			
証 明 書 番 号			

Quelle: MAFF

Importablauf Quarantäne

Vorbedingungen

Antrag auf Inspektion

Für den Import von Produkten, welche Tierquarantäne erfordern, muss ein Antrag auf Inspektion beim Quarantänebüro gestellt werden. Alternativ kann der Antrag auch über das *Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System* (NACCS) gestellt werden. Im Falle eines Antrags über das NACCS müssen auch die Inspektionszertifikate der Behörden des Exportlandes angehängt werden (Gesundheits- oder Veterinärzertifikate).⁸⁸

5.3 Anforderungen an Importeure und deutsche Exporteure

Anforderungen an potenzielle deutsche Exporteure:

- Eine vorläufige Analyse des Zielmarktsegments, einschließlich Daten der Wettbewerber, Informationen über die Verpackung ähnlicher Produkte, um das eigene Produkt vom vorhandenen Angebot abzuheben oder anzupassen, sowie Daten über die Marktchancen.
- Geduld. Die anfänglichen Bestellungen haben oft nur ein sehr geringes Auftragsvolumen. Größere Bestellungen kommen erst nach zufriedenstellender Erfüllung des Erstauftrages.
- Schnelle Bereitstellung von Warenproben und flexible Anpassung der Produktformulierungen und Verpackungen an den japanischen Markt. Dies ist besonders wichtig, da in Japan die Produkte in Abhängigkeit von der Jahreszeit mit unterschiedlichen Verpackungen produziert werden.
- Konsistente und qualitativ hochwertige Produkte sowie pünktliche Lieferung.
- Realistische Einschätzung der Kundennachfrage und entsprechende Lieferkapazitäten. Zeitnahe Information in Bezug auf Unternehmens- und Produktpläne, sofern sie Einfluss auf das Geschäft des Importeurs haben können.
- Hoher Kundenservice.
- Flexibilität bei Preisen und Zahlungsbedingungen.
- Bereitschaft, Exklusivität zuzusichern.
- Ernsthafte Bearbeitung der Kommentare und Anfragen des Importeurs.
- Bereitschaft, Japan regelmäßig zu besuchen und den Kontakt zu den Geschäftspartnern zu pflegen.

⁸⁸ NACCS

- Anpassung an die japanischen Geschäftsgepflogenheiten (siehe Exkurs: Japanische Geschäftsgepflogenheiten).

Exkurs: Japanische Geschäftsgepflogenheiten⁸⁹

Tipps bezüglich des Umgangs mit japanischen Händlern und Einkäufern

Obgleich japanische Geschäftsleute sehr westlich erscheinen mögen, gibt es dennoch einige Unterschiede aufgrund der Sprachbarriere sowie tief verwurzelten Traditionen und Geschäftspraktiken. Folgende Hinweise sollten daher beachtet werden:

- Langsame und deutliche Kommunikation in Englisch (Klare, einfache Ausdrücke und Wörter, Verwendung von geschriebener Kommunikation, wie E-Mail und Fax anstatt Telefon).
- Es wird eine lange Vorlaufzeit bei Terminabsprachen erwartet.
- Visitenkarten (*Meishi*) sind notwendig und werden bei jeder Vorstellung erwartet. Die Information sollte in japanischer Sprache auf der Rückseite enthalten sein.
- Pünktlichkeit wird für alle Sitzungen und Termine erwartet; Japaner sind sehr pünktlich.
- Erwarten Sie eine Reihe von Treffen für Verhandlungen und wahrscheinlich mehrere Reisen, um eine Einigung zu erzielen.
- Das japanische *Hai* (ja) bedeutet oft: "Ich verstehe" und nicht: "Ich stimme zu".
- Einladungen zum Abendessen oder Drinks dienen dem Kennenlernen und Vertrauensaufbau. Diskussionen über Geschäftsangelegenheiten sind zu begrenzen.
- Die traditionellen Urlaubszeiten in Japan sind Neujahr (30. Dezember – 3. Januar), *Golden Week*, eine Kombination von nationalen Feiertagen (29. April – 5. Mai) sowie *Obon*, eine Woche Mitte August, in der viele Unternehmen schließen und die Japaner in Urlaub oder ihre Heimatorte fahren.

⁸⁹ USDA (2015b)

Spezielle Anforderungen für Geflügelproduktimporte⁹⁰

Verarbeitete Geflügelprodukte

1. Nicht erhitzte Fleischprodukte

- a. Können bis zu 70 ppm Nitrit im Endprodukt enthalten.
- b. Den Exporteuren ist nahezulegen, die Rohstoffanforderungen für die Herstellung von nicht erhitzten Fleischprodukten für Japan zu beachten. Diese Informationen sind dem japanischen Importeur vorzulegen. Das Fleisch muss bei 4 °C (39,2 °F) gekühlt gelagert werden und der pH-Wert des Fleisches muss 6,0 oder weniger betragen.

2. Erhitzte Fleischprodukte

- a. Können bis zu 70 ppm Nitrit im Endprodukt enthalten.
- b. Müssen auf eine innere Temperatur von 60 °C (140 °F) erhitzt und für 12 Minuten gehalten werden. Bei einer geringeren Temperatur erhöht sich die geforderte Zeitdauer, in der das Fleisch der Hitze ausgesetzt sein muss, bzw. sinkt bei einer höheren Temperatur (siehe Tabelle 28).

Tabelle 28: Geforderte Erhitzungsdauer von erhitzten Fleischprodukten in Abhängigkeit von der Temperatur

°C	°F	Zeit
55	131,0	97 Minuten
56	132,8	64 Minuten
57	134,6	43 Minuten
58	136,4	28 Minuten
59	138,2	19 Minuten
60	140,0	12 Minuten
61	141,8	9 Minuten
62	143,6	6 Minuten
63	145,4	0 Minuten

Quelle: USDA (2015a)

3. Wärmebehandelte Produkte (bspw. Schinken, Speck und Wurstwaren):

- a. Können bis zu 70 ppm Nitrit im Endprodukt enthalten.

⁹⁰ USDA (2015a)

- b. Müssen auf eine Innentemperatur von 63 °C (145 °F) für 30 Minuten oder äquivalent (gemäß Tabelle 29) erhitzt werden. Aktuelle japanische Vorschriften erkennen die in Tabelle 29 angegebenen Zeit-/Temperaturverhältnisse als gleichwertig an.

Tabelle 29: Geforderte Erhitzungsdauer von wärmebehandelten Fleischprodukten in Abhängigkeit von der Temperatur

°C	°F	Zeit
60	140,0	129 Minuten
61	141,8	80 Minuten
62	143,6	49 Minuten
63	145,4	30 Minuten
64	147,2	19 Minuten
65	149,0	12 Minuten
66	150,8	7 Minuten
67	152,6	5 Minuten
68	154,4	3 Minuten
69	156,2	2 Minuten
70	158,0	1 Minuten
71	159,8	38 Sekunden
72	161,6	23 Sekunden
73	163,4	14 Sekunden
74	165,2	9 Sekunden
75	167,0	5 Sekunden

Quelle: USDA (2015a)

4. Getrocknete Fleischprodukte.

- a. Können bis zu 70 ppm Nitrit im Fertigprodukt enthalten.
- b. Wasseraktivität muss unter 0,87 liegen.

5.4 Aufwand und Kosten

Zoll

In Japan gibt es von der Regierung gesetzte Zollsätze, die je nach Produktart variieren. Es gibt fünf verschiedene Tarifklassifizierungen:

Tabelle 30: Zolltarife

Zollbezeichnung	Erklärung
General Rate:	Grundzollsatz
Temporary Rate:	Dieser Zollsatz wird anstelle des Grundzollsatzes angewandt, wenn es wirtschaftlich oder politisch erforderlich wird ⁹¹ .
WTO Rate (WTO):	Zolltarif für Waren aus WTO Mitgliedsländern.
General Preferential Rate (GSP):	Zolltarif für bestimmte Entwicklungsländer.
LDC Preferential Rate (LDC):	Zollfreier Tarif für Waren aus APS-Ländern (Allgemeines Präferenzsystem für Entwicklungsländer), welche als "Least Developed Countries" (LDC) – am wenigsten entwickelte Länder – gelistet sind.

Quelle: Japan Customs (2015b)

Der Zoll, der bei der Einfuhr nach Japan für Hühnerprodukte erhoben wird, wird prozentual am Produktwert festgelegt. Er unterscheidet sich je nach Teilstücken, Art und Kondition. Einige Beispiele hierzu geben Tabelle 31 und Tabelle 32.

⁹¹ Kann als Notmaßnahme angewendet werden, z. B. zur Unterstützung bestimmter Länderpartnerschaften. Wird vom Kabinett und den Ministerien verabschiedet. Weitere Informationen unter: http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/oto/otodb/english/houseido/hou/lh_09030.html.

Tabelle 31: Zollsätze für unterschiedliche Geflügelfleisch-Teilstücke

Zollsatz	Betroffene Produkte
11,9 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ware nicht zerteilt (frisch, gekühlt, tiefgefroren) ▪ Ware zerteilt und Reststücke (frisch, gekühlt) – andere Teile außer Schlegel und Hühnerleber ▪ Ware zerteilt und Reststücke (tiefgefroren) – andere Teile außer Schlegel und Hühnerleber
8,5 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ware zerteilt und Reststücke (frisch, gekühlt) – Hühnerschlegel (am Knochen)
3,0 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ware zerteilt und Reststücke (frisch, gekühlt) – Hühnerleber

Quelle: Japan Customs (2015)

Tabelle 32: Zollsätze Geflügel Japan

Huhn	Zollsatz allgemein	Zollsatz WTO	Zollsatz LDC
Ganzes Huhn, gekühlt oder gefroren	14,0 %	11,9 %	Frei
Schlegel mit Knochen, gekühlt oder gefroren	20,0 %	8,5 %	Frei
Leber	10,0 %	3,0 %	Frei

Quelle: Japan Customs (2015a)

Tabelle 33 enthält die aktuellen Zollsätze, die bei der Einfuhr von verarbeitetem Hühnerfleisch erhoben werden.

Tabelle 33: Zollsätze für verarbeitetes Fleisch Japan

Produkt	General Rate	WTO	GSP	LDC
Würste u. ähnliche Produkte aus Fleisch, Schlachtnebenerzeugnissen o. Blut; verarbeitete Lebensmittel auf Basis dieser Produkte	10,0 %	10,0 %		Frei
Anderes verarbeitetes o. haltbar gemachtes Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse o. Blut				
Homogenisierte Produkte	25,0 %	21,3 %		Frei
Erzeugnisse aus Leber (alle Fleischsorten)				
▪ Anderer als Rind/Kalb o. Schwein	8,0 %	6,0 %		Frei
- in luftdichten Containern			3,0 %	
Truthahn				

▪ Eingeweide, Blasen u. Mägen, ganz o. zerteilt in Wasser gekocht	Frei	Frei		
▪ Andere				
- Mit Fleisch o. Schlachtnebenerzeugnissen von Rind/Kalb o. Schwein	25,0 %	21,3 %		Frei
- Andere	8,0 %	6,0 %	3,0 %	Frei
Huhn (<i>Gallus domesticus</i>)				
▪ Eingeweide, Blasen u. Mägen, ganz o. zerteilt in Wasser gekocht	Frei	Frei		
▪ Andere				
- Mit Fleisch o. Schlachtnebenerzeugnissen von Rind/Kalb o. Schwein	25,0 %	21,3 %		Frei
- Andere	8,0 %	6,0 %		Frei
Andere				
▪ Eingeweide, Blasen u. Mägen, ganz o. zerteilt in Wasser gekocht	Frei	Frei		
▪ Andere				
- Mit Fleisch o. Schlachtnebenerzeugnissen von Rind/Kalb o. Schwein	25,0 %	21,3 %		Frei
- Andere	8,0 %	6,0 %		Frei
Andere, inkl. Erzeugnissen aus Tierblut (alle Tierarten)				
▪ Eingeweide, Blasen u. Mägen, ganz o. zerteilt in Wasser gekocht	Frei	Frei		
▪ Andere				
- Mit Fleisch o. Schlachtnebenerzeugnissen von Rind/Kalb o. Schwein	25,0 %	21,3 %		Frei
- Andere	8,0 %	6,0 %	3,0 %	Frei
Extrakte u. Säfte aus Fleisch, Fisch o. Krustentieren, Weichtieren o. anderen Meerestieren				
Fleischextrakte u. -säfte	12,8 %	12,0 %	6,0 %	Frei
Andere	9,6 %	9,6 %	6,4 %	Frei

Quelle: Japan Customs (2015c)

Zollabwicklungszeit

Laut einer Analyse des Finanzministeriums im Jahr 2012 betrug die Abwicklungszeit für Einfuhren in Japan im Durchschnitt 60,7 Stunden (ca. 2,5 Tage) für Seefracht. In Bezug auf Flora- und Faunaprodukte sowie Lebensmittel, die Quarantäneregeln unterliegen (z. B. Geflügel), liegt die durchschnittliche Bearbeitungszeit bei rund 82,0 Stunden (3,5 Tage).

Kundenberatungsbüros des japanischen Zolls

Der japanische Zoll bietet ein Zollberatungssystem (siehe Tabelle 34) an. Ziel dieser Beratung ist, einen reibungslosen und korrekten Ablauf der Zollabwicklung zu ermöglichen. Im Zuge der Beratung werden Informationen zu den Import-/Exportabläufen sowie zu dessen Formalitäten vermittelt.

Tabelle 34: Zollberatungen in Japan

Zollamt	Telefon	Webseite
Hakodate	+81-138-40-4261	http://www.customs.go.jp/hakodate/
Tokyo	+81-3-3529-0700	http://www.customs.go.jp/tokyo/
Yokohama	+81-45-212-6000	http://www.customs.go.jp/yokohama/
Nagoya	+81-52-654-4100	http://www.customs.go.jp/nagoya/
Osaka	+81-6-6576-3001	http://www.customs.go.jp/osaka/
Kobe	+81-78-333-3100	http://www.customs.go.jp/kobe/
Moji	+81-50-3530-8372	http://www.customs.go.jp/moji/
Nagasaki	+81-95-828-8619	http://www.customs.go.jp/nagasaki/
Okinawa	+81-98-863-0099	http://www.customs.go.jp/okinawa/

Quelle: Zollberatung Japan

Beispiel Abwicklungskosten Lebensmittelimport

Neben dem Zoll kommen mindestens die im Folgenden aufgelisteten Kosten für die Einfuhr der Waren zusätzlich hinzu (siehe Tabelle 35). Die Kosten sind abhängig vom Markt und den Vereinbarungen mit Frachtagenten und können folglich variieren.

Tabelle 35: Beispiel Abwicklungskosten Lebensmittelimport nach Japan

Kostenursache	Kosten in ¥
Importzollgebühr, Kommission für das Ausstellen und Einreichen der Zolldokumente	11.800
Antragsgebühr für Lebensmittelprodukte	10.000
Antragsgebühr für Tierquarantäne	10.000
Importabwicklungsgebühr	20.000
Importabwicklungskommission für die Bearbeitung	10.000
Teilnahme an der Quarantänekontrolle	7.000
OLT Antragsgebühr (Wenn die Güter zuerst in einem Zollverschlusslager gelagert werden, ist ein OLT Antrag notwendig)	5.100
Transport und Abwicklungsgebühr im Hafen (Beispiel: 40-ft-Container für gekühlte oder tiefgekühlte Waren)	51.000 (pro 40-ft-Container Transport)
Liefergebühr im Bereich von 30 km oder weniger entfernt vom Hafen (Beispiel: 40-ft-Container für gekühlte oder tiefgekühlte Waren)	55.000 (Pro 40-ft-Container Transport)
Summe	179.900

Quelle: Far Eastern

Aus diesem Rechenbeispiel ergeben sich geschätzte Abwicklungskosten von 179.900 ¥. Dies entspricht einem Wert von etwa 1.331 € oder 1.514 US \$.⁹²

Verschiffungskostenbeispiel

Für die Verschiffung eines 40 ft Kühlcontainers von Hamburg bis Tokyo liegen die Indikationskosten bei ca. 2.800 €. Es kann mit einer Transitzeit von ca. 40 Tagen gerechnet werden. Die Abfahrten erfolgen regelmäßig (wöchentlich).⁹³

Versicherung von Exportgeschäften

Kreditversicherer wie *Euler Hermes* oder *Coface* sind auf dem japanischen Markt tätig. Nach *Euler Hermes* ist Japan versicherbar und liegt bei der Risikoeinstufung im oberen Bereich (geringes politisches Risiko). Japan hat eine Landesrisikoeinschätzung von A1. Das Klima, um Geschäfte zu tätigen,

⁹² Wechselkurs 25.02.2015

⁹³ DHL

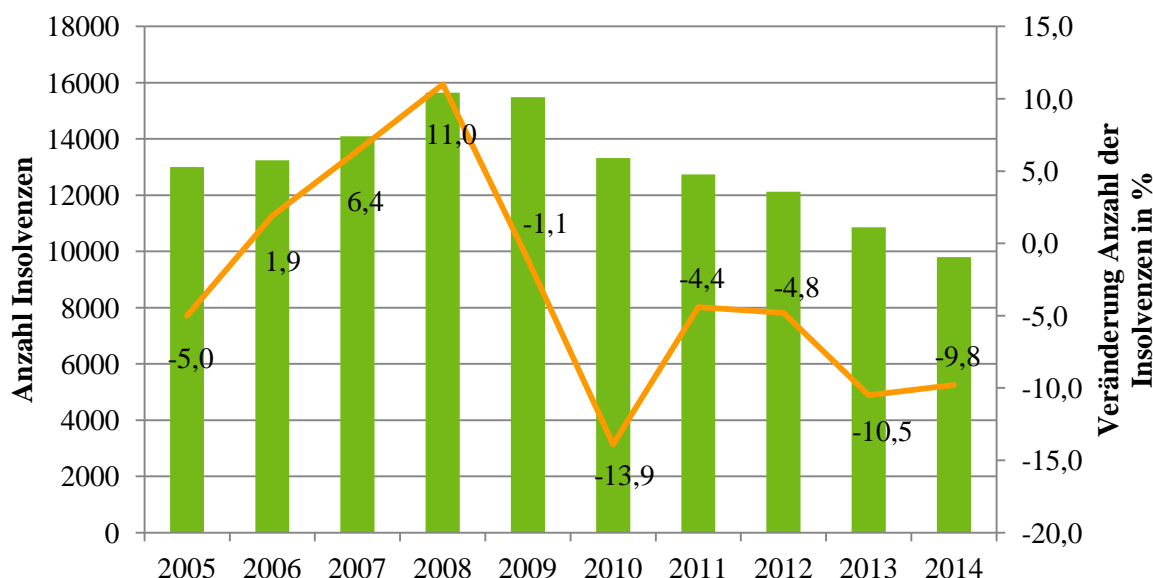
wird ebenfalls mit A1 bewertet. Die Frage des Zahlungsausfallrisikos liegt hier eher beim japanischen Leistungsempfänger und seiner Bonität. Genaue Aussagen zu den Möglichkeiten der Absicherung eines Geschäftes können nur bei Kenntnis des Einzelfalles getroffen werden.

Kontakt: Euler Hermes Credit Services (Japan) Ltd.

Kyobashi Nisshoku Bldg. 7F
 8-7 Kyobashi 1-chome
 Chuo-ku
 Tokyo, 104-0031
 Japan
 Telefon: 81 3 3538 5403
 Fax: 81 3 3538 5395
 Website: www.eulerhermes.co.jp

Die Unternehmensinsolvenzen in Japan sind seit 2008 stetig zurückgegangen (siehe Abbildung 47). Diese Entwicklung ist ein Grund für die gute Bewertung des japanischen Geschäftsklimas. Je weniger Unternehmen insolvent werden, desto geringer ist das Risiko für deutsche Exporteure bei einer Kooperation mit einem japanischen Unternehmen.

Abbildung 47: Insolvenztrend Japan



Quelle: Coface

Bei einem revolving Geschäft mit gleichbleibenden Kunden liegt eine geschätzte Prämie bei ca. 25 Tsd. €, unter der Annahme einer Anzahl von bis zu 10 Kunden.⁹⁴

⁹⁴ Euler Hermes Deutschland

6 ADRESSMATERIAL

6.1 Fachpresse

	Name	Kontakt	Beschreibung
1.	Shokucho Shimbun Zenkoku- shockucho shimbun	Adresse: Tokyo-to Taito-ku Shitaya 2-1-10 Iobiru 2F, 110 - 0004 Tel.: 03 (3876) 1870 Website: http://www.shokucho.co.jp/	Die Zeitung ist spezialisiert auf Industriedaten, bezogen auf den Konsum von Masthühnern und den Hühnerfleischkonsum (Masthähnchen, Jidori Hühner, Aigamos, Truthahn, Strauße, etc.). Industrieinformationen zu Produktion, Vertrieb und Verkauf. Erscheint monatlich jeden 1. und 15.
2.	Keimei Shimbun	Adresse: Tokyo-to Chuo-ku Shinkawa 2-6-16, 104-0033 Tel.: 03 (3297) 5556, Fax: 03 (3297) 5558 Website: http://www.keimei.ne.jp/	Spezialisiert auf Eiprodukte, Hühnerfleisch, Hühner und Tierzucht. Erscheint jeden 5., 15. und 25. des Monats.
3.	Gekkan Meat Journal	Adresse: Osaka-fu Osaka-shi Nishi-ku Tel.: 06 (6443) 4947, Fax: 06 (6443) 9887 Website: http://www.shokuniku.co.jp/	Monatliche Zeitschrift für die fleischverarbeitende Industrie. Erscheint Anfang des Monats.
4.	Nikkan Shokuniku Sokuho	Adresse: 1 - 1 Kandakoshiki-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0054 Website: http://www.shokuniku.co.jp/	Informationen über den Fleischkonsum, inklusive Geflügel. Erscheint jeden Montag und Freitag.
5.	Kisha Club (Presseabteilung des Ministeriums für Gesundheit)	Adresse: Tokyo-to Chiyoda-ku Kasumigaseki 1-2-2 Chuo Godo Chosha Dai 5 Go-kan 9F, 100-8916 Website: http://www.handsoncreate.co.jp/kousei.html	Organisation zur Auswertung und Publizierung von Informationen, bezüglich Gesundheit und Ernährung u. a. in Bezug auf Geflügel.

Quelle: Far Eastern GmbH

Eine weitere gute Möglichkeit für deutsche Exporteure, mit Wirtschaftsakteuren der japanischen Ernährungsindustrie in Kontakt zu treten, bietet z. B. die größte Lebensmittelmesse im Asien-Pazifik-Raum: *FOODEX JAPAN*.

Die Messe findet jährlich im März statt und zieht 75.000 Käufer aus dem gesamten Asien-Pazifik-Raum an.

Im Jahr 2014 bot die Messe insgesamt 2.808 Ausstellern an 3.480 Ständen aus 78 Ländern und Regi-

onen Platz.

Die japanische Zone der Messe (9.069 qm) umfasste im Jahr 2014 etwa 1.000 Aussteller und 1.244 Stände. Die internationale Ausstellungszone (20.124 qm) beinhaltete 1.762 Aussteller und 2.236 Stände.

Im Folgenden sind die Daten der *FOODEX JAPAN* für das Jahr 2015 angegeben.

Tabelle 36: Daten FOODEX 2015

Datum	3. März (Dienstag) – März 6 (Freitag), 2015
Ort	Makuhari Messe, Chiba City
Stände	3.400 Stände erwartet
Besucher	80.000 erwartet
Aussteller	2.500 erwartet
Organisator	Japan Management Association
Website	http://www3.jma.or.jp/foodex/en/index.html

Quelle: Far Eastern GmbH

Abbildung 48: Foodex Japan



Quelle: Foodex Japan

6.2 Importeure von Geflügelfleisch sowie Produkten daraus

Unternehmen	Kontakt	Zusatzinformationen
1. NIPPON STEEL & SUMIKIN BUSSAN CORPORATION	Adresse: Nittetsu Sumikin Bussan Bldg., 5-27, Akasaka 8-chome, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Tel.: 81-3-5412-5001, Fax: 81-3-5412-5101 Website: http://www.nssb.nssmc.com/	Im Bereich Lebensmittel: Import von Fleisch (Rind, Schwein, Geflügel etc.) und Fleischerzeugnissen sowie Import anderer Lebensmittel 9.206 Mitarbeiter Nettoumsatz (2013): 1,1 Bill. ¥
2. TOHO BUSSAN KAISHA, LTD.	Adresse: Shiba Park Bldg., 4-1, Shiba-Koen 2-Chome, Minato-ku, Tokyo 105-8547 Tel.: 81-3-3438-5711, Fax: 81-3-3438-5740 Website: http://www.tohob.co.jp/index.html	145 Mitarbeiter. Im Bereich Fleisch, hauptsächlich Import von: Rind (gekühlt, gefroren), Schwein (gekühlt), Ente (gefroren), Broiler (gefroren), Fertig-Produkte
3. MITSUBISHI CORPORATION	Adresse: Mitsubishi Shoji Building 3 - 1, Marunouchi 2-Chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8086 Tel.: 81-3-3210-2121 Website: http://www.mitsubishicorp.com/jp/ja/	68.383 Mitarbeiter. Gewinn 2014: 74 Mrd. US \$
4. ITOCHU CORPORATION	<u>Tokyo Hauptquartier</u> Adresse: 5 -1, Kita-Aoyama 2-Chome Minato-ku, Tokyo 107-8077 Tel.: 81-3-3497-2121, Fax: 81-3-3497-4141 <u>Osaka Hauptquartier</u> Adresse: 1 - 3, Umeda 3-Chome, Kita-ku, Osaka 530-8448 Tel.: 81-6-7638-2121, Fax: 81-6-7638-3220 Website: http://www.itochu.co.jp/ja/	104.310 Mitarbeiter
5. KANEMATSU CORPORATION	Adresse: SEAVANS NORTH, 2-1, Shibaura 1-chome, Minato-ku, Tokyo 105-8005 Tel. (General Manager of Accounting Dept., Takashi Otsuka): 81-3-5440—8111 Website: http://www.kanematsu.co.jp/	Gewinn (Dez. 2014): 9,4 Mrd. ¥ Hauptprodukte im Bereich Fleisch: Rind, Schwein, Huhn, Schaf, Truthahn, Ente, Pferd. 6.670 Mitarbeiter
6. JAPAN FOOD CORPORATION	Adresse: 3-11-36, Mita, Minato-ku, Tokyo 108-0073 Tel.: 81-3-5441-8500, Fax: 81-3-5441-8505 Website: http://www.japanfoodcorp.co.jp/	250 Mitarbeiter Import/Export, Verarbeitung und Verkauf von Nutz- und Meerestierprodukten
7. SUMITOMO CORPORATION	Adresse: Harumi Island Triton Square Office Tower Y, 8-11 Harumi 1-chome, Chuo-ku, Tokyo 104-8610 Tel.: 81-3-5166-5000 Website: http://www.sumitomocorp.co.jp/	Rohrertrag (2014): 894,4 Mrd. ¥ 5.228 Mitarbeiter
8. NICHIREI FRESH INC.	Adresse: Nichirei Higashi-Ginza Building, 6-19-20 Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo 104-8402 Tel: 81-3-3248-2204 Website: http://www.nichireifresh.co.jp/	12.970 Mitarbeiter Rohrertrag (2014): 906 Mio. US \$

9.	MARUHA NICHIRO CORPORATION	Adresse: 2-20 3-chome, Toyosu, Koto-ku Tokyo 135-8608 Tel.: 81-3-6833-0826, Fax: 81 3 6833 0506 Website: http://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate.html	Rohrertrag (2014): 109,6 Mrd. ¥
10.	MARUBENI CORPORATION	Adresse: 4-2, Ohtemachi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8088 Tel.: 81-3-3282-2111 Website: http://www.marubeni.co.jp/	4.438 Mitarbeiter
11.	MITSUI & CO., LTD.	Adresse: Nippon Life Marunouchi Garden Tower 1-3, Marunouchi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8631 Tel.: 81-3-3285-1111, Fax: 81-3-3285-9819 Website: https://www.mitsui.com/jp/ja/	48.090 Mitarbeiter
12.	SOJITZ FOODS CORPORATION	Adresse: Akasaka 2.14 Plaza Bldg., 2-14-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Tel.: 81-3-6229-4050, Fax: 81-3-6697-3080 Website: http://www.sojitz-foods.com/	Rohrertrag (2014): 198 Mrd. ¥ (2 Mrd. US \$) 2.229 Mitarbeiter
13.	STARZEN INTERNATIONAL CO.,LTD.	Adresse: South Port Shinagawa 9F, 12-32, Konan 2-chome, Minato-ku, Tokyo 108-0075 Tel.: 81-3-5783-2360, Fax: 81-3-3472-0986 E-Mail: st24604@starzen.co.jp Website: http://www.starzen.co.jp/international/	2.258 Mitarbeiter
14.	HAMAKEI CO., LTD.	Adresse: 2-4, Fuku-ura 1-chome, Kanazawa-ku, Yokohama-shi, Kanagawa 236-0004 Tel.: 81-45-788-6585, Fax: 81-45-785-4532 Website: http://www.hamakei.co.jp/	250 Mitarbeiter Nettoumsatz: 1.5 Mrd. ¥
15.	ASAHI BROILER CO., Ltd.	Adresse: 3-2-16, Harue-cho, Edogawa-ku, Tokyo 132-0003 Tel.: 81-3-3677-8311, Fax: 81-3-5664-1581 Website: http://www.asahibroiler.co.jp/index.html	
16.	FREDS CO., LTD.	Adresse: 3-17, Tomominami 2-chome, Asamina- mi-ku, Hiroshima-shi, Hiroshima 731-3168 Tel.: 81-82-811-8111, Fax: 082-811-8115 Website: http://www.freds.jp/	Über 100 Mitarbeiter
17.	JAPAN FOOD SERVICE CO., LTD.	Adresse: 2-32 Hiramatsu-cho, Nishinomiya-shi, Hyogo 662-0044 Tel.: 81-798-36-7160, Fax: 81-798-36-7168 Website: http://www.japanfoodservice.co.jp/	Produkte: Verarbeitete Geflügelfleischprodukte
18.	SUMITORA CORPORATION	Adresse: Ueno Bldg. 4F, 5-20-7, Watanabe-dori, Chuo-ku, Fukuoka-shi, Fukuoka 810-0004 Tel.: 81- 92-737-7300 Website: http://www.sumitora.jp/	5.228 Mitarbeiter Rohrertrag (2014): 685,1 Mrd. ¥

Quelle: Far Eastern GmbH

Importierende Großhändler

Unternehmen	Kontakt	Zusatzinformationen
1. NH FOODS LTD.	Adresse: BREEZE TOWER, 4-9, Umeda 2-chome, Kita-ku, Osaka 530-0001 Kontaktperson: Yoshinori Endo (Assistant General Manager) Tel.: 81-3-4555-8258, Fax: 81-3-4555-8373 E-Mail: y.endo@nipponham.co.jp Website: http://www.nipponham.co.jp/	Geflügelfarmen: Nippon White Farm Co., Ltd.; Shiretoko: 29 Farmen, Sapporo: 16 Farmen, Tohoku: 25 Farmen, Miyazaki: 11 Farmen In der Nähe der Farmen jeweils eine Verarbeitungsanlage. Nettoumsatz (2014): 1,122 Bill. ¥ 30.567 Mitarbeiter
2. ITOHAM FOODS INC.	Adresse: 4-27 Takahata-cho, Nishinomiya, Hyogo 663-8586 Kontaktperson: Shinji Miyamura (Senior Assistant Chief) Tel.: 81-3-5723-6201, Fax: 81-3-5723-2128 E-Mail: shinji.miyamura@itoham.co.jp Website: http://www.itoham.co.jp/	Herstellung, Verarbeitung und Handel von/mit Fleisch- und Fleischerzeugnissen 1.802 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 373,8 Mrd. ¥
3. PRIMA MEAT PACKERS, LTD.	Adresse: Shinagawa Seaside West Tower 4-12-2, Higashi-Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo 140-8529 Kontaktperson: Tetsuya Matsui, Präsident und stellvertretender Direktor Tel.: 81-3-6386-1800 Website: http://www.primaham.co.jp/	2.308 Mitarbeiter Produkte: Schinken (roh und gekocht), Bacon, Schweinebraten, Würstchen, Hamburger, Frikadellen, Fleisch-Teigtaschen, gebratenes Hühnchen, chinesische Gerichte, Tiefkühlkost und andere Fertiggerichte
4. MARUDAI FOOD CO., LTD.	Adresse: 21-3 Midori-cho, Takatsuki-shi, Osaka 569-8577 Kontaktperson: Masahiro Ohshima (Chief Director of Sales) Tel.: 81-72-6612518 Website: http://www.marudai.jp/corporate/index.html	2.185 Mitarbeiter
5. YONEKYU CORPORATION	Adresse: 1259 Okanomiya Terabayashi, Numazu, Shizuoka 410-8530 Tel.: 81-55-922-5321, Fax: 81-55-922-5345 Website: http://www.yonekyu.co.jp/company/	1.714 Mitarbeiter 10 Verarbeitungsbetriebe, 8 Fleischverarbeitungsbetriebe, Produktion und Vertrieb von Fleisch und Fleischerzeugnissen
6. KANTO NIPPON FOOD, INC.	Adresse: ThinkPark Tower 2-1-1, Osaki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-6013 Tel.: 81-3-5436-2929, Fax: 81-3-5436-2907 Website: http://www.nfgroup.co.jp/kantofood/	Beliefert Einzelhandel und Gastronomie mit Fleischprodukten. Produkte: Rind-, Schwein-, Geflügel-, Lamm- und Entenfleisch sowie Fleischerzeugnisse. 745 Mitarbeiter

7.	SFOODS INC.	Adresse: 1-22-13 Naruohama, Nishinomiya, Hyogo 663-8142 Kontaktperson: Akihiro Tsujita (Direktor, Mana- ger Abteilung Importiertes Fleisch) Tel.: 81-798-43-1065, Fax: 81-798-43-1067 E-Mail: info@sfoods.co.jp Website: http://www.sfoods.co.jp/	1.685 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 169,3 Bill. ¥
8.	WELLFAM FOODS CORPORATION	Adresse: Italy Bunka Kaikan Bldg. 6F, 2-1-30, Kudan-Minami, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0074 Tel.: 81-3-3515-9000 Website: http://www.wellfam- foods.co.jp/index.html	
9.	IBC CORPORATION	Adresse: Nisshokan 4F 1-10, Kabuto- cho, Nihonbashi, Chuo-Ku, Tokyo 103-0026 Tel.: 81-3-3665-1900, Fax: 03-3665-1818 Website: http://www.ibc-corp.jp/	Produkte in der "Chicken Division": Tiefkühlproduk- te und verarbeitetes Fleisch Import hauptsächlich aus: USA/Kanada, Brasili- en/Peru/Mexiko, EU, Tür- kei, Indonesien Umsatz (2013): 28 Mrd. ¥

Quelle: Far Eastern GmbH

6.3 Distributoren

Distributoren von Geflügelfleisch in Japan

Unternehmen	Adresse	Zusatzinformationen
1. Starzen	Adresse: 2-5-7 Konan, Minato-ku, Tokyo 108-0075 Tel.: 81-3-3471-5521, Fax: 81-3-3472-0986 E-Mail: st24604@starzen.co.jp Website: https://www.starzen.co.jp/	2.258 Mitarbeiter
2. Hannan Corporation	Adresse: 2-11-16 Minami-Senba, Chuo-ku, Osaka 542-0081 Tel.: 81-6-6252-9774, Fax: 06-6252-0869 Website: http://www.hannan.co.jp/	1.517 Mitarbeiter Umsatz (2013): 143,2 Mrd. ¥
3. Yonekyu Corporation	Adresse: 1259 Okanomiya Terabayashi, Numazu, Shizuoka 410-8530 Tel.: 81-55-922-5321, Fax: 81-55-922-5345 Website: http://www.yonekyu.co.jp/company/	1.714 Mitarbeiter 10 Verarbeitungsbetriebe, 8 Fleischverarbeitungsbetriebe, Produktion und Vertrieb von Fleisch und Fleischerzeugnissen
5. Ito Ham Meat Ham-bai Higashi K.K.	Adresse: 1-7-13, Mita, Meguro-ku, Tokyo 153-0062 Tel.: 81-798-66-1231 E-Mail: info@itoham.co.jp Website: http://www.itoham.co.jp/corporate/company/group/meat.htm	Nettoumsatz (Geschätzt für FY 2015): 471 Mrd. ¥
6. SFoods Inc.	Adresse: 1-22-13 Naruohama, Nishinomiya, Hyogo 663-8142 Kontaktperson: Akihiro Tsujita (Direktor, Manager Abteilung Importiertes Fleisch) Tel.: 81-798-43-1065, Fax: 81-798-43-1067 E-Mail: info@sfoods.co.jp Website: http://www.sfoods.co.jp/	1.685 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 169,3 Mrd. ¥
7. Sojitz Corporation	Adresse: 1-1, Uchisaiwai-cho 2-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8691 Tel.: 81-3-6229-4050, Fax: 81-3-6697-3080 Website: http://www.sojitz-foods.com/	Rohertrag (2014): 198 Mrd. ¥ (2 Mrd. US \$) 2.229 Mitarbeiter
8. Foodlink Corporation	Adresse: Issei Shiba Koen Bldg. 2-29-14, Shiba, Minato-ku, Tokyo 105-0014 Tel.: 81-3-5444-8630 Website: http://www.foodlink.co.jp/index.htm	Umsatz (2014): 84,3 Mrd. ¥ 173 Mitarbeiter
9. JA Shokuniku Kagoshima Co., Ltd.	Adresse: 15 Kamoike-Shinmachi, Kagoshima-shi, Kagoshima 890-8515 Tel.: 81-99-258-5658, Fax: 81-99-255-080 Website: http://j-syoku.karen-ja.or.jp/	Umsatz (2013): 37,8 Mrd. ¥ 643 Mitarbeiter

Quelle: Far Eastern GmbH

6.4 Lebensmitteleinzelhandel

Kaufhäuser

	Name	Kontakt	Zusatzinformationen
1.	Takashima Co., LTD.	Adresse: 5-1-5 Nanba, Chuo-ku, Osaka 542-8510 Tel.: 06 6631 1101 Website: www.takashimaya.co.jp	Nettoumsatz (2014): 845,8 Mrd. ¥ 19 Standorte in Japan
2.	Isetan	Adresse: 3-14-1 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022 Tel.: 81-3-3352-1111 E-Mail (Isetan Foreign Costumer Service): iclub@isetanmitsukoshi.co.jp Website: www.isetan.co.jp	
3.	Mitsukoshi, Ltd.	Adresse: 5-16-10 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022 Tel.: 81-3-5843-5115 Website: www.mitsukoshi.co.jp	
4.	Sogo	Adresse: Nibancho Center Bldg., 5-25 Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0084 Tel.: 03-3462-0111 Website: www2.sogo-gogo.com	6 Standorte in Japan
5.	The Daimaru Inc.	Adresse: 1-7-1, Shinsaibashisuji, Chuo-ku, Osaka 542-8501 Tel.: 81-6-6271-1231, Fax: 81-6-6245-1343 Website: www.daimaru.co.jp/	12 Standorte in Japan

Quelle: Far Eastern GmbH

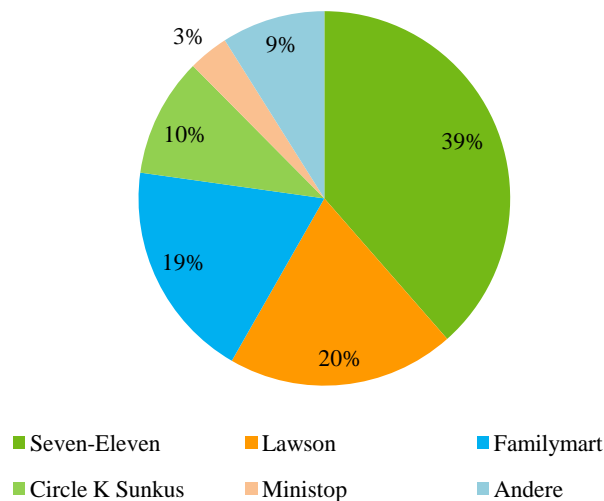
Convenience-Stores/24-Stunden-Läden

	Name	Kontakt	Zusatzinformationen
1.	Seven-Eleven Japan Co. Ltd.	Adresse: 8-8, Niban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8455 Tel.: 81-3-6238-3711 Website: www.sej.co.jp	Nettoumsatz (2014): 1,3 Bill. ¥ 16.319 Filialen in Japan
2.	FamilyMart Co., Ltd.	Adresse: Sunshine 60 Bldg. 17F 1-1, 3-1-1 Higashi Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 141-0032 Tel.: 81-3-3989-6600 Website: www.family.co.jp	11.271 Filialen in Japan
3.	Lawson Co., Ltd.	Adresse: Gatecity Oriki East Tower, 1-11-2 Oriki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-0032 Tel.: 81-3-5435-1350 Website: www.lawson.co.jp	
4.	Circle K Sunkus Co., Ltd.	Adresse: Harumi Center Bldg., 2-5-24 Harumi, Chuo-ku, Tokyo 104-8538 Tel.: 81-3-6220-9000 Website: www.circleksunkus.jp	6.328 Filialen in Japan Nettoumsatz (2014): 1 Bill. ¥
5.	Ministop Co., Ltd.	Adresse 1-1 Kandakoshiki-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0054 Tel.: 81-43-212-6477 Website: www.ministop.co.jp/	2.143 Filialen in Japan

Quelle: Far Eastern GmbH

Die Marktanteile der unterschiedlichen Convenience-Läden sind in der folgenden Abbildung 49 dargestellt. Den größten Marktanteil hat mit 39 % *Seven-Eleven*.

Abbildung 49: Marktanteil Convenience-Stores Japan



Quelle: Nikkei Sangyo Shimbun Zeitung

Supermärkte

Unternehmen	Kontakt	Zusatzinformationen
1. Aeon Co., Ltd.	Adresse: 1-5-1 Nakase, Mihama-ku, Chiba-shi, Chiba, 261-8515 Tel: 81-(43)-212-6042, Fax: 81-(43)-212-6849 Website: http://www.aeon.info/	420.000 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 5,6 Bill. ¥ 14.930 Standorte in Japan
2. Ito-Yokado Co., Ltd.	Adresse: 8-8 Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8450 Tel.: 81- 3-6238-2111 Website: http://www.itoyokado.co.jp/	37.162 Mitarbeiter
3. UNY Co.,Ltd.	Adresse: 1 Amaike-Gotandacho, Inazawa-shi, Aichi 492-8680 Tel.: 81-587-24-8111 Website: http://www.uny.co.jp/	31.147 Mitarbeiter 226 Filialen Jahresüberschuss (2014): 3,9 Mrd. ¥
4. The Daiei, Inc.	Adresse: 2-2-20, Toyo, Koto-ku, Tokyo 135-0016 Tel.: 81-3-6388-7100 Website: http://www.daiei.co.jp/index.php	21.650 Mitarbeiter 198 Filialen

5.	Seiyu GK	Adresse: 1-1, Akabane 2-chome, Kita-ku, Tokyo 115-0045 Tel.: 81-3-3598-7000 Website: http://www.seiyu.co.jp/	14.616 Mitarbeiter 373 Filialen
6.	Izumi Co., Ltd.	Adresse: 3-3-1, Futabanosato, Higashi-ku, Hiroshima 732-8555 Tel.: 81- 82-264-3211 Website: http://www.izumi.jp/	6982 Mitarbeiter 104 Filialen
7.	Life Corporation	Adresse: 2-2-22, Nishimiyahara, Yodogawa-ku, Osaka 532-0004 Tel.: 81-6- 6150-6111 Website: http://www.lifecorp.jp/	20.969 Mitarbeiter Ertrag (2014): 5,3 Bill. ¥
8.	Heiwado Co., Ltd.	Adresse: 31 Koizumicho, Hikone-shi, Shiga 522-8511 Website: http://www.heiwado.jp/	142 Filialen Nettoumsatz (2014): 6,8 Mrd. ¥ 68,8 % des Umsatzes durch Lebensmittelverkauf
9.	Izumiya Co., Ltd.	Adresse: 1-4-4, Hanazono Minami, Nishinari-ku, Osaka 557-0015 Website: http://www.izumiya.co.jp/	Umsätze (2013): 3 Bill. ¥ 95 Filialen 2105 Mitarbeiter
10.	The Maruetsu, Inc.	Adresse: 5-51-12, Higashi Ikebukuro, Toyoshima-ku, Tokyo 170-8401 Tel.: 81-3-3590-1110 Website: http://www.maruetsu.co.jp/	Betriebseinnahmen (2014): 326 Mrd. ¥ 276 Filialen 13.406 Mitarbeiter
11.	Costco Wholesale Japan, Ltd.	Adresse: 3-1-4, Ikegamishin-cho, Kawasaki-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa 210-0832 Tel.: 81-44-270-1140 Website: http://www.costco.co.jp/	20 Standorte in Japan Ertrag (2014): 112,6 Mrd. US \$ 189.000 Mitarbeiter weltweit
12.	Hanamasa Co., Ltd.	Adresse: 1-6-6 Shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0004 Website: http://www.hanamasa.co.jp/	74 Filialen in Japan
13.	Seijo Ishii Co., Ltd.	Adresse: 5F Yokohama Nishiguchi Kato Bldg. 2-9-30 Kitasaiwai, Nishi-ku, Yokoyama-shi, Kanagawa 220-0004 Tel.: 81-45-329-2300 Website: http://www.seijoishii.co.jp/	3.429 Mitarbeiter

Quelle: Far Eastern GmbH

6.5 Verarbeitungsindustrie

Unternehmen der Verarbeitungsindustrie für Geflügelfleisch in Japan

Unternehmen	Kontakt	Zusatzinformationen
1. NH Foods Ltd.	Adresse: BREEZE TOWER, 4-9, Umeda 2-chome, Kita-ku, Osaka 530-0001 Tel: 81-6-7525-3026 Website: http://www.nipponham.co.jp/	Geflügelfarmen: Nippon White Farm Co., Ltd.; Shiretoko: 29 Farmen, Sapporo: 16 Farmen, Tohoku: 25 Farmen, Miyazaki: 11 Farmen In der Nähe der Farmen jeweils eine Verarbeitungsanlage. Nettoumsatz (2014): 1,122 Bill. ¥ 30.567 Mitarbeiter
2. Itoham Foods Inc.	Adresse: 4-27 Takahata-cho, Nishinomiya, Hyogo 663-8586 Tel: 81-798-66-1231 Website: http://www.itoham.co.jp/	Herstellung, Verarbeitung und Handel von/mit Fleisch- und Fleischerzeugnissen 1.802 Mitarbeiter Nettoumsatz (2014): 373,8 Mrd. ¥
3. Prima Meat Packers, Ltd.	Adresse: Shinagawa Seaside West Tower 4-12-2, Higashi-Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo 140-8529 Tel: 81-3-6386-1800 Website: http://www.primaham.co.jp/	2.308 Mitarbeiter Produkte: Schinken (roh und gekocht), Bacon, Schweinebraten, Würstchen, Hamburger, Frikadellen, Fleisch-Teigtaschen, gebratenes Hühnchen, chinesische Gerichte, Tiefkühlkost und andere Fertiggerichte
4. Marudai Food Co., Ltd.	Adresse: 21-3 Midori-cho, Takatsuki-shi, Osaka 569-8577 Website: http://www.marudai.jp/corporate/index.html	2.185 Mitarbeiter
5. Minami Kyusyu Chikusan Kogyo Co., Ltd.	Adresse: 1828 Sueyoshi-cho Ninokata, Soo-shi, Kagoshima 899-8605 Tel: 81-986-76-1200 Website: http://www.nanchiku.co.jp/	
6. Hayashikane Sangyo Co.,Ltd.	Adresse: 2-4-8 Yamato-machi, Shimonoseki-shi, Yamaguchi 750-8608 Tel: 81-83-266-0210 Website: http://www.hayashikane.co.jp/index.html	
7. Miyachiku	Adresse: 4251-3 Takazaki-cho Omuta, Miyakonojyo-shi, Miyazaki 889-4505 Tel: 81-986-62-2901 Website: http://www.miyachiku.jp/	651 Mitarbeiter Jahresumsatz (2012): 41,9 Mrd. ¥
8. Ezaki Glico Co., Ltd.	Adresse: 4-6-5 Utajima, Nishi-Yodogawa-ku, Osaka 555-8502	

	Tel: 81-6-6477-8352 Website: http://www.glico.co.jp/	
9. Takizawa Ham Co., Ltd.	Adresse: 556 Izumigawa-machi, Tochigi-shi, Tochigi 328-8586 Tel: 81-282-23-5640 Website: http://www.takizawaham.co.jp/	Nettoumsatz (2013): 25,1 Mrd. ¥
10. Itoham Daily Inc.	Adresse: 20 Takashimizu Raikozawa, Kurihara-shi, Miyagi 987-2195 Tel: 81-228-58-3111 Website: http://itohamdaily.co.jp/index.php	

Quelle: Far Eastern GmbH

7 FAZIT

Aufgrund der geografischen Gegebenheiten des Inselstaates Japan sowie der begrenzt agrarisch nutzbaren Fläche ist der Selbstversorgungsgrad Japans v. a. in Bezug auf Landwirtschaftsprodukte und Lebensmittel, seit jeher gering. Japan ist folglich auch bei Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnissen ein Nettoimporteur und stellt für ausländische Produzenten eine bedeutende Option dar für den Absatz ihrer Erzeugnisse dar. Dieser Umstand wird durch die enorme Kaufkraft der japanischen Bevölkerung verstärkt, die die Binnennachfrage konstant hoch hält.

Nichtsdestotrotz gestaltet sich der Eintritt in den Markt für deutsche Exporteure von Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnissen schwierig. Zunächst gilt es, Importhemmnisse wie die hohen Zolltarife und Lebensmittelkontrollen bei der Einfuhr deutscher Produkte nach Japan zu überwinden. Hierzu empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Importeur vor Ort. Weiterhin sind die Distributionswege im Land komplex und die einzelnen Wirtschaftsakteure (Erzeuger, Großhandel, Einzelhandel etc.) teilweise stark miteinander vernetzt. Dieser Umstand erschwert zunächst den Eintritt in den japanischen Markt, birgt auf der anderen Seite aber auch gute Möglichkeiten für eine weitreichende Marktdurchdringung, sobald der Ersteintritt gelungen ist.

Da Produkten mit deutscher Herkunft seitens der japanischen Konsumenten ein relativ hohes Vertrauen entgegengebracht wird, ist das Potenzial für deutsche Produkte im Bereich Geflügelfleisch generell hoch einzuschätzen. Es ist allerdings zu beachten, dass bereits einige Konkurrenten auf dem Markt etabliert sind (z. B. Brasilien, Thailand), die eine hohe Marktdurchdringung aufweisen. Eine Chance für deutsche Produkte besteht v. a. bei Premiumwaren sowie bei Erzeugnissen aus biologischer Herstellung. Bei der Einbringung neuer Produkte in den Markt dürfen keinesfalls die individuellen Ansprüche der japanischen Konsumenten außer Acht gelassen werden, die sich teilweise deutlich von denen deutscher und generell westlicher Verbraucher unterscheiden können. Dies erfordert eine zum Teil starke Anpassung der Produktlinien (hinsichtlich Verpackung, Geschmack, Kennzeichnung etc.), deren Kosten in die Abwägung des Nutzens des Exportes miteinbezogen werden müssen.

Den potenziellen deutschen Exporteuren von Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnissen ist in jedem Fall nahezu legen, mit erfahrenen Handelspartnern vor Ort zu kooperieren, um erfolgreich in den japanischen Markt einzusteigen und sich dort langfristig zu etablieren. Allerdings sei zum Ende nochmals erwähnt, dass die Analyse des Potenzials für deutsche Geflügelfleisch-Produkte stets unter Vorbehalt der Aufhebung des aktuell herrschenden Importverbots deutscher Erzeugnisse aus Geflügelfleisch zu sehen ist.

8 ANHANG

8.1 Quellen

- AHK (2012): Zielgruppenanalyse Lebensmittel-Distributionssystem Japan.
- ALIC – Agriculture & Livestock Industries Corporation. Online: <http://www.alic.go.jp/english/> [25.02.2015].
- Animal Quarantine Service (AQS). Online: <http://www.maff.go.jp/aqs/english/contactus.html> [25.02.2015].
- Außenhandelskammer Japan.
- Außenministerium Japan. Online: <http://www.mofa.go.jp/region/europe/eu/index.html> [25.02.2015].
- Auswärtiges Amt. Online: http://www.auswaertiges-amt.de/sid_5E95BA5ADB5EE1ADBBE5F4B2257A92F3/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Wirtschaftsdatenblatt_node.html [25.02.2015].
- Bank of Japan (2014): Outlook for Economic Activity and Prices. Online: <http://www.boj.or.jp/en/mopo/outlook/gor1410b.pdf> [25.02.2015].
- BMEL (2014): Länderbericht Japan.
- CIA – The World Factbook. Online: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> [25.02.2015].
- Coface – Economic Studies. Online: <http://www.coface.at/Economic-Studies/Japan> [25.02.2015].
- COSTCO Japan. Online: <http://www.costco.co.jp/p/?lang=en> [25.02.2015].
- Credit Suisse (2014): Global Wealth Data Book 2014. Online: <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=5521F296-D460-2B88-081889DB12817E02> [25.02.2015].
- Deutsche Vertretungen in Japan. Online: <http://www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html> [25.02.2015].
- Deutschland.de (2014): Freihandelsabkommen mit Japan bis 2015. Online: <https://www.deutschland.de/de/topic/wirtschaft/marken-maerkte/freihandelsabkommen-mit-japan-bis-2015> [25.02.2015].
- DHL. Online: http://www.dhl.com/en/logistics/temperature_controlled_logistics.html#food_perishables [25.02.2015].
- Euler Hermes Deutschland. Online: <http://www.eulerhermes.de/euler-hermes-deutschland/Pages/default.aspx> [25.02.2015].
- Executive Office of the President of the United States (2014). Online: <http://www.ustr.gov/tpp> [25.02.2015].
- Food Service Industry Research Center. Online (japanisch): <http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html> [25.02.2015].
- Germany Trade and Invest (2014a): Wirtschaftsdaten kompakt: Japan. Online: http://www.ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/GTAl/japan.pdf [25.02.2015].

- Germany Trade and Invest (2014b): Wirtschaftstrends kompakt Jahreswechsel 2014/15 Japan. Online: http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/01/pub201501128006_19655_wirtschaftstrends-kompakt---japan--jahreswechsel-2014-15.pdf [25.02.2015].
- Government of Canada (2011): Entering Japan's Agri-Food Market – A Guide for Canadian Exporters. Online: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/5810-eng.htm> [11.02.2015].
- Government of Canada (2014): Foodservice Profile Japan. Online: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/6490-eng.htm#f> [25.02.2015].
- Hough, R. (2014): US-Japan Defense Guidelines Likely to Be Delayed. In: The Diplomat. Online: <http://thediplomat.com/2014/11/us-japan-defense-guidelines-likely-to-be-delayed/> [25.02.2014].
- Index Mundi. Online: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=chicken> [25.02.2015].
- International Monetary Fund. Online: <http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx> [25.02.2015].
- ITC – International Trade Centre. Online: [http://www.trademap.org/\(S\(yu5uvpra2mjz4dvvw4q3l45\)\)/Product_SelCountry_TS.aspx?vpm=1%7C392%7C%7C%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.trademap.org/(S(yu5uvpra2mjz4dvvw4q3l45))/Product_SelCountry_TS.aspx?vpm=1%7C392%7C%7C%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C&AspxAutoDetectCookieSupport=1) [25.02.2015].
- Japan Chicken Association (2010): Consumers' buying habit survey research for domestic meats demand structure. Online (japanisch): <http://www.j-chicken.jp/museum/2010enquete.pdf> [25.02.2015].
- Japan Chicken Association (2014): Geflügel Verteilung statistische Erhebung (2013). Online (japanisch): <http://www.j-chicken.jp/museum/tokei/data/25nenndosyokutyou-ryututoukei.pdf> [25.02.2015].
- Japan Chicken Association. Online (japanisch): <http://www.j-chicken.jp/information/index.html> [25.02.2015].
- Japan Chicken Handbook. Online (japanisch): <http://www.yokoo.co.jp/story/> [25.02.2015].
- Japan Customs (2015a): Japan's Tariff Schedule as of January 15 2015. SECTION I LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS Online: http://www.customs.go.jp/english/tariff/2015_115/data/e_02.htm [05.02.2015].
- Japan Customs (2015b): Outline of Tariff and Duty Rates System. Online: <http://www.customs.go.jp/english/summary/tariff.htm> [25.02.2015].
- Japan Customs (2015c): Japan's Tariff Schedule as of January 15 2015. SECTION IV PREPARED FOODSTUFFS; BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR; TOBACCO AND MANUFACTURED TOBACCO SUBSTITUTES. Online: http://www.customs.go.jp/english/tariff/2015_115/data/e_16.htm [12.03.2015].
- Japan Direct Marketing Association. Online: <http://www.jadma.org/e/> [25.02.2015].
- Japan Frozen Food Association. Online (japanisch): <http://www.reishokukyo.or.jp/25sokuhousiryou> [25.02.2015].
- Japan Meat Information Service Center (2013): Verbraucherumfrage zu Geflügelfleisch. Online (japanisch): http://www.jmi.or.jp/info/survey_files/file0/58.pdf [25.02.2015].

- Japan Meat Information Service Center. Online: <http://www.jmi.or.jp/en/index.html> [25.02.2015].
- Japanische Botschaft in Deutschland. Online: <http://www.de.emb-japan.go.jp/feature/weihnachten.html> [25.02.2015].
- Jourdan, Adam (2014): China food scandal spreads, drags in *Starbucks*, *Burger King* and *McNuggets* in Japan. Online: <http://www.reuters.com/article/2014/07/22/us-china-food-idUSKBN0FR07K20140722> [25.02.2015].
- Jowers, Karen (2015): Asia commissaries to see poultry shortage. In: *Military Times*. Online: <http://www.militarytimes.com/story/military/benefits/on-base/2015/01/29/poultry-shortages-commissaries-asia/22482487/> [25.02.2015].
- Klooß, Kristian (2013): Japan vor den Wahlen – Droht das Abgeddon? In: *Manager Magazin* Online. Online: <http://www.manager-magazin.de/politik/weltwirtschaft/japan-vor-den-oberhaus-wahlen-analyse-der-abenomics-von-shinzo-abe-a-912100-2.html> [25.02.2015].
- Länder-Lexikon Japan. Online: <http://www.laender-lexikon.de/Japan> [25.02.2015].
- Lee, Y.-I.; Trim, P. (2008): *Strategic Marketing Decision-Making within Japanese and South Korean Companies*. Hrsg.: Chandos Publishing.
- MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan (2013). Online (japanisch): <http://www.j-chicken.jp/museum/tokei/data/25nenndosyokutyou-ryututoukei.pdf> [16.03.2015].
- MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan. Online: <http://www.maff.go.jp/e/> [25.02.2015].
- Masuda, T. (2013): *Perspective of Nutrition Labelling Systems in Japan*. Online: http://www.ilsa.org/SEA_Region/Documents/2014%20Pre-CCNFSDU%20Meeting%20-%20Bali/04_Toshitaka%20Masuda.pdf [25.02.2015].
- METI – Ministry of Economy, Trade and Industry Japan (2013): *Commercial Census 2013*.
- MHLW: Notification Form for Importation of Foods, etc. Online: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-3.html> [25.02.2015].
- Ministry of Trade and Industry, Singapur (2012): *Factsheet on the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)*. Online: http://www.fta.gov.sg/press_release%5CFACTSHEET%20ON%20RCEP_final.pdf [25.02.2015].
- MIPRO – Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (2012): *Guide to Food Import*. Online: https://www.dropbox.com/s/kpw3aw0jrddneyv/guide%20to%20food%20import%20japan%20_publications_gf0093e.pdf?dl=0 [25.02.2015].
- MLA – Meat & Livestock Australia (2013): *Pork and chicken – competing proteins for Australian beef in the Japanese meat market*. Online: https://www.dropbox.com/s/06cyzy3owczf92m/RMMR_Japan_Competitor-Proteins_August_2013-Final.pdf?dl=0 [25.02.2015].
- MOF – Finanzministerium Japan. Online: <http://www.mof.go.jp/english/> [25.02.2015].
- NACCS – Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System. Online: <http://www.naccs.jp/e/aboutnaccs/aboutnaccs.html> [11.02.2015].
- National Chicken Council. Online: <http://www.nationalchickencouncil.org/> [25.02.2015].

- New York Times (2010): In Los Angeles, Jidori Chicken Is the New Kid in the Coop. Online: http://www.nytimes.com/2010/04/21/dining/21chicken.html?pagewanted=all&_r=0 [25.02.2015].
- Nikkei Sangyo Shimbun Zeitung. Online: <http://asia.nikkei.com/> [25.02.2015]
- Nippon Ham. Online: http://www.nipponham.co.jp/eng/group/business/meats_integration.html [25.02.2015].
- Nishiwaki, N.; Wiseman, P. (2006): Income inequality shrinks Japan's middle class. In: USA today. Online: http://usatoday30.usatoday.com/money/world/2006-07-23-japan-usat_x.htm [25.02.2015].
- OECD. Data Japan. Online: <http://data.oecd.org/japan.htm> [25.02.2015].
- Payer.de. Online: <http://www.payer.de/arbeitskapital/arbeitskapital030601.htm> [25.02.2015].
- Pingel, H. (2004): Duck and geese production. In: World Poultry. Vol. 20 No 8. 2004. Online: http://www.worldpoultry.net/PageFiles/22452/001_boerderij-download-WP6439D01.pdf [25.02.2015].
- Regierung Japan; Kabinettsbüro.
- Statistics Japan – Prefecture Comparisons (2011): Consumption of Chicken. Online: <http://stats-japan.com/t/kiji/13453> [25.02.2015].
- Teikoku Datenbank (2013): New Year Special Issue/Leading companies List.
- The Independent Singapore (2015): Japan must tax wealthy more heavily to close income gap: Piketty. Online: <http://theindependent.sg/blog/2015/01/30/japan-must-tax-wealthy-more-heavily-to-close-income-gap-piketty/> [25.02.2015].
- The Poultry Site (2012): Global Poultry Trends 2012 – Asia, China Dominate Global Duck and Goose Meat Production. Online: <http://www.thepoultrysite.com/articles/2644/global-poultry-trends-2012-asia-china-dominate-global-duck-and-goose-meat-production> [25.02.2015].
- Tradingeconomics (2015). Online: <http://www.tradingeconomics.com/japan/imports> [25.02.2015].
- USDA (2015a): Export Requirements for Japan. Online: <http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/international-affairs/exporting-products/export-library-requirements-by-country/japan> [25.02.2015].
- USDA (2015b): Japan – Exporter Guide – Update 2014. Online: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Osaka%20%20ATO_Japan_1-7-2015.pdf [25.02.2015].
- USDA Foreign Agricultural Service (2010): Japan – Food Processing Ingredients – Japanese Food Processing Sector. Online: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_11-19-2010.pdf [25.02.2015].
- USDA Foreign Agricultural Service (2013): Japan – Food Service – Hotel Restaurant Institutional – Japan HRI Food Service Sector Report 2014. Online: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Tokyo%20ATO_Japan_12-26-2013.pdf [25.02.2015].

- USDA Foreign Agricultural Service (2014a): Japan – An Overview of the New Food Labeling Standard. Online:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Overview%20of%20the%20new%20Food%20Labeling%20Standard_Tokyo_Japan_12-17-2014.pdf [25.02.2015]
- USDA Foreign Agricultural Service (2014b): Japan – Food Processing Ingredients – Originality and Integrity for Consumer Oriented Products. Online:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_1-16-2014.pdf [25.02.2015].
- USDA Foreign Agricultural Service (2014c): Japan – Poultry and Products Annual – 2014 Market Situation Summary and 2015 Outlook. Online:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poultry%20and%20Products%20Annual_Tokyo_Japan_9-2-2014.pdf [25.02.2015].
- USDA Foreign Agricultural Service (2014d): Japan – Retail Foods – Japan’s Retail Market Remains Attractive for U.S. Exports. Online:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_12-30-2014.pdf [25.02.2015].
- Weltbank. Online: <http://data.worldbank.org/country/japan> [25.02.2015].
- Zen-Noh – National Federation of Agricultural Cooperative Associations: Business Overview – Livestock Sales (of Cattle, Pigs, Chickens and Eggs). Online:
https://www.zennoh.or.jp/about/english/business/livestock_sales.html [25.02.2015].
- Zollberatung Japan – Customs Counselor System. Online:
http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/sonota/9301_e.htm [25.02.2015].

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn
www.agrarexportfoerderung.de

Stand

Mai 2015

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

AFC Public Services GmbH	Far Eastern Consulting GmbH
Dottendorfer Str. 82	Lisztstrasse 113
53129 Bonn	67061 Ludwigshafen
Tel.: +49-(0)228-98579-0	Tel.: +49-(0)621-58621-0
www.afc.net	www.far-eastern.de

Bearbeiter/-in; Redaktion

Dr. Volker Ebert	Markus Kaub
Dr. Christoph Kliebisch	Ralf Marohn
Elisa Lausus	

Umschlaggestaltung

BMEL

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen AFC Public Services GmbH und Far Eastern Consulting GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Analyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen des Verfassers wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export