

# Eingeschenkt

Die Japaner sind die Weintrinker unter den Asiaten. In den Supermarktregalen dominieren allerdings überwiegend chilenische Weine. Mit dem neuen Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan könnte sich das bald ändern.

von **Jürgen Maurer**, Germany Trade & Invest Tokio

**S**eit zwei Jahren verkauft das Weingut Frey aus Rheinhessen seine Reben-erzeugnisse in Japan und ist damit ein Neuling auf dem Markt. Philipp Frey aus der jüngsten Generation des Familienbetriebes sieht großes Potenzial. „Die Japaner haben einen hohen Qualitätsanspruch und schätzen Produkte made in Germany. Japan ist mittelfristig einer der wichtigsten Märkte für uns.“ Japans Weinkonsum ist laut der Internationalen Organisation für Rebe und Wein mit 3,2 Litern pro Kopf im Jahr 2016 im Vergleich zu europäischen Ländern zwar moderat. Innerhalb Asiens liegt Japan damit allerdings an erster Stelle.

Die meisten Weine in japanischen Supermarktregalen kommen aus Chile, deutsche Hersteller hinken dagegen hinterher. Das könnte sich bald ändern: Mit dem anstehenden Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, das im Laufe des Jahres 2019 in Kraft tritt, können deutsche Weinanbieter berechnete Hoffnungen haben, ihre Lieferungen in das Land der aufgehenden Sonne auszuweiten. Auch Philipp Frey setzt auf das Abkommen. „Wir denken, dass der Absatz unserer Weine aufgrund der wegfallenden Importzölle weiter steigt.“

Ein Blick auf das Freihandelsabkommen zwischen Japan und Chile aus dem Jahr 2007

offenbart, dass die Hoffnungen durchaus berechtigt sind. Seitdem konnte das südamerikanische Land seine Weinimporte nach Japan von 8,8 Prozent auf 31 Prozent ausweiten. Im gleichen Zeitraum sank die Importmenge deutscher Weine dagegen von 2,8 Prozent auf 1,4 Prozent. Sicherlich wird das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der EU auf den Import deutscher Weine nicht den gleichen Wachstumseffekt haben wie im Falle Chiles, auch wenn der Importzoll auf null sinkt – denn die anderen EU-Länder profitieren ebenfalls von diesem Vorteil.

Das Freihandelsabkommen an sich ist kein Selbstläufer. „Wichtig ist, dass die Presse dem Freihandelsabkommen bei den japani-

schen Verbrauchern eine größere Sichtbarkeit auf europäische Erzeugnisse und dadurch auch auf deutsche Weine verschafft“, sagt Loic Brunot, der das Deutsche Weininstitut in Japan leitet. Die Repräsentanz in Tokio macht Werbung vor Ort, um die japanischen Weintrinker von deutschen Rebsorten zu überzeugen und deutsche Weinerzeuger zu unterstützen. In den Regalen der japanischen Supermärkte und in Restaurants sind meist deutsche Weine der alten Schule zu finden, denn die Blütezeit des deutschen Weines war in den 1980er- und 1990er-Jahren. „Viele Importeure haben an ihrem Portfolio nichts geändert. Daher ist es umso wichtiger, die neue Weinstilistik und moderne Winzer aus Deutschland bekannter zu machen“, sagt Brunot.

Woher der Wein kommt, ist den Japanern durchaus wichtig: Eine Untersuchung des Beratungsunternehmens Wine Intelligence zeigt, dass fast 60 Prozent der japanischen Konsumenten Ursprungsland und Region sehr wichtig finden. Auf dem japanischen Markt treffen deutsche Weinhersteller auf viel Konkurrenz: Es gibt mehr als 600 Importeure in Japan. Zu den größten gehören dabei heutzutage Getränkehersteller wie Suntory, Asahi und Kirin. Dazu kommen viele kleinere Importeure, die teilweise sehr regional

**»Japaner finden das Preis-Leistungs-Verhältnis deutscher Weine angemessen, auch wenn eine Flasche fünfmal mehr kostet als in Deutschland.«**

**Hiroyuki Wada,**  
Wineland GmbH

## ZAHLEN &amp; DATEN

## Deutschland fehlt

## Der japanische Weinmarkt

	2007	2017
Inlandsproduktion	79.681	117.954
Import	154.835	258.632
Gesamtkonsum	234.516	376.586

Jeweils Fiskaljahre (01.04. bis 31.03.), in Hektolitern.  
Quelle: Mercian (Weinvertrieb der Kirin-Brauerei), 6/2018

## Die wichtigsten Weinlieferländer Japans

	2007	2017
Chile	8,8	31,0
Frankreich	44,2	25,4
Italien	19,1	18,7
Spanien	6,9	11,0
Australien	6,1	4,0

In Prozent.  
Quelle: Mercian (Weinvertrieb der Kirin-Brauerei), 6/2018

schieden, einen großen Kaufhausbetreiber und Direktimporteure von Wein. Dieser übernimmt nun die Exklusivvertretung in Japan.



## Auch interessant

Wine & Gourmet Japan 2019: Organisiert wird die Fachmesse von der Koelnmesse. Im Jahr 2019 findet die zehnte Veranstaltung statt. Termin: 17. bis 19. April 2019, Ort: Tokyo Big Sight.

[www.wineandgourmetjapan.com](http://www.wineandgourmetjapan.com)

## Gut zu wissen

Details liefert das kostenlose „Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen“. Es ist nur eine kurze Registrierung erforderlich:

[www.gtai.de/zollmerkblaetter](http://www.gtai.de/zollmerkblaetter)

geprägt oder auf bestimmte Weine spezialisiert sind. Etwa 70 Importeure führen deutsche Weine ein. Deutsche Weinhersteller brauchen einen Importeur vor Ort, der wiederum eine Lizenz des Finanzministeriums benötigt. Der Importeur kennt die Marktzutrittskriterien und Distributionsstrukturen – wichtige Faktoren für erfolgreiche Geschäfte in Japan.

Philipp Frey hat 2017 einen Importeur gefunden, als er an der Messe Foodex in Tokio teilnahm. „Wir waren mit der Resonanz auf unseren Messeauftritt sehr zufrieden“, sagt er. „Wir haben mehrere Anfragen von potenziellen Importeuren und Händlern erhalten.“ Letztlich hat sich Frey für Daimaru Kogyo ent-

Ein Sommelier gießt Beaujolais Nouveau ins „Weinbad“ im Kurort Hakone Yunessun, rund 100 Kilometer westlich von Tokio. In japanischen Spas sind Becken mit Wein oder auch grünem Tee äußerst beliebt.

