

Stephanie Krebs

## **Der Markt für Bio-Lebensmittel in Japan**

*Eine Branchenstrukturanalyse im Hinblick auf  
Chancen und Risiken für deutsche Anbieter*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de  
ISBN: 9783836622783

**Stephanie Krebs**

**Der Markt für Bio-Lebensmittel in Japan. Eine Branchen-  
strukturanalyse im Hinblick auf Chancen und Risiken  
für deutsche Anbieter**



Stephanie Krebs

## **Der Markt für Bio-Lebensmittel in Japan**

*Eine Branchenstrukturanalyse im Hinblick auf  
Chancen und Risiken für deutsche Anbieter*

Stephanie Krebs

**Der Markt für Bio-Lebensmittel in Japan. Eine Branchenstrukturanalyse im Hinblick auf Chancen und Risiken für deutsche Anbieter**

ISBN: 978-3-8366-2278-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Universität Duisburg-Essen, Standort Essen, Duisburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 RELEVANZ DES THEMAS .....	1
1.2 AUFBAU DER DIPLOMARBEIT.....	2
<b>2. BIO-LEBENSMITTEL.....</b>	<b>3</b>
2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG.....	3
2.2 GLOBALE ENTWICKLUNGEN DES BIOMARKTES .....	5
2.3 IMPORT- UND EXPORTLÄNDER.....	6
2.3.1 <i>Importländer</i> .....	6
2.3.2 <i>Exportländer</i> .....	8
2.4 ENTWICKLUNG DER ZERTIFIZIERUNG IN JAPAN .....	10
2.5 LEBENSMITTELSKANDALE IN JAPAN .....	15
<b>3. BRANCHENSTRUKTURANALYSE NACH PORTER.....</b>	<b>17</b>
3.1 DEFINITION UND AUFGABE.....	18
3.2 DIE BEDROHUNG DURCH NEUE ANBIETER .....	19
3.2.1 <i>Eintrittsbarrieren</i> .....	20
3.2.2 <i>Erwartete Vergeltung</i> .....	21
3.2.3 <i>Der für den Eintritt kritische Preis</i> .....	21
3.3 DIE RIVALITÄT UNTER DEN BESTEHENDEN WETTBEWERBERN .....	21
3.4 DIE BEDROHUNG DURCH ERSATZPRODUKTE .....	23
3.5 DIE VERHANDLUNGSMACHT DER ABNEHMER .....	23
3.6 DIE VERHANDLUNGSMACHT DER LIEFERANTEN.....	24

<b>4. ANWENDUNG DER BRANCHENSTRUKTURANALYSE AUF DEN JAPANISCHEN MARKT FÜR BIO-LEBENSMITTEL.....</b>	<b>25</b>
4.1 CHANCEN UND RISIKEN FÜR DEUTSCHE HERSTELLER.....	25
4.1.1 <i>Eintrittsbarrieren</i> .....	25
4.1.1.1 Staatliche Politik.....	26
4.1.1.2 Produktdifferenzierung/Unternehmenseigene Produktunterschiede ..	29
4.1.1.3 Vertriebskanäle.....	31
4.1.1.3.1 teikei-Partnerschaften, Konsumentenkooperativen und spezialisierte Distributionsunternehmen.....	32
4.1.1.3.2 Naturkostfachgeschäfte .....	36
4.1.1.3.3 Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel .....	37
4.1.1.3.4 Internet.....	38
4.1.1.3.5 Restaurants.....	39
4.1.1.3.6 Verkaufsautomaten .....	40
4.1.2 <i>Erwartete Vergeltung</i> .....	42
4.1.3 <i>Der für den Eintritt kritische Preis/Preisprämien</i> .....	43
4.2 DIE RIVALITÄT UNTER DEN BESTEHENDEN WETTBEWERBERN .....	49
4.2.1 <i>Japanische Hersteller</i> .....	51
4.2.2 <i>Ausländische Hersteller auf dem japanischen Markt</i> .....	52
4.3 DIE BEDROHUNG DURCH ERSATZPRODUKTE .....	55
4.3.1 <i>LOHAS</i> .....	55
4.3.2 <i>Green Foods</i> .....	56
4.3.3 <i>Health Food/Functional Food</i> .....	57
4.4 DIE VERHANDLUNGSMACHT DER ABNEHMER .....	62
4.4.1 <i>Endkonsumenten</i> .....	62
4.4.2 <i>Importeure/Groß- und Einzelhandel</i> .....	66
4.5 DIE VERHANDLUNGSMACHT DER LIEFERANTEN.....	67
4.5.1 <i>Landwirtschaftliche Betriebe</i> .....	68
4.5.2 <i>Die verarbeitende Lebensmittelindustrie</i> .....	68
4.6 FAZIT .....	69

<b>5. UNTERNEHMENS- UND KONSUMENTENUMFRAGE.....</b>	<b>72</b>
5.1 DIE UNTERNEHMENSUMFRAGE .....	72
5.1.1 Methoden .....	72
5.1.1.1 Auswahl der Adressaten .....	72
5.1.1.2 Inhalte des Anschreibens und des Fragebogens .....	73
5.1.2 Ergebnisse und Diskussion.....	74
5.2 DIE KONSUMENTENUMFRAGE.....	78
5.2.1 Methoden .....	78
5.2.1.1 Auswahl des Befragungsmediums.....	78
5.2.1.2 Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung .....	79
5.2.1.3 Inhalt und Gliederung der Onlineumfrage.....	80
5.2.1.4 Verbreitung des Umfragelinks.....	81
5.2.2 Ergebnisse und Diskussion.....	82
<b>6. FAZIT .....</b>	<b>91</b>
<b>7. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>103</b>
ANLAGENVERZEICHNIS.....	103

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: JAS LABEL .....	11
ABBILDUNG 2: ZWEI BEREICHE DER BRANCHENANALYSE .....	18
ABBILDUNG 3: DIE TRIEBKRÄFTE DES BRANCHENWETTBEWERBS .....	19
ABBILDUNG 4: DIE LEBENSMITTELKETTE.....	32
ABBILDUNG 5: DIE TEIKEI-LIEFERKETTE .....	33
ABBILDUNG 6 : WERBEANZEIGE VON NATURAL LAWSON MIT QUICK RESPONSE CODE (QRC) .....	37
ABBILDUNG 7: ID-CODES AUF GEMÜSE, OBST UND FLEISCH .....	38
ABBILDUNG 8: DEUTSCHE BIO-LEBENSMITTEL MIT ORGANIC-JAS SIEGEL UND DEM DEUTSCHEN BIO-SIEGEL .....	47
ABBILDUNG 9: UNTERKATEGORIEN VON HEALTH FOODS .....	57
ABBILDUNG 10: DAS FOSHU LOGO FÜR GESUNDHEITSFÖRDERNDE LEBENSMITTEL ..	58
ABBILDUNG 11: WERBESCHILD FÜR FUNCTIONAL FOOD IN EINEM JAPANISCHEN SUPERMARKT .....	59
ABBILDUNG 12: VERKÄUFE VON NICHT VERSCHREIBUNGSPFLICHTIGEN MEDIKAMENTEN UND HEALTH FOODS IN JAPAN ZWISCHEN 1991 UND 2000 BZW. 1995 UND 2003 .....	61
ABBILDUNG 13: BRANCHENSTRUKTURANALYSE DES JAPANISCHEN MARKTES FÜR BIO- LEBENSMITTEL .....	69
ABBILDUNG 14: RÜCKLAUF DER VERSANDTEN FRAGEBÖGEN IM RAHMEN DER UNTERNEHMENSUMFRAGE .....	74
ABBILDUNG 15: ALTERSTRUKTUR DER BEFRAGTEN KONSUMENTEN .....	83
ABBILDUNG 16: ZUKÜNFTIGER BIO-KONSUM DER BEFRAGTEN .....	86

## **Tabellenverzeichnis**

TABELLE 1: DATEN DER HAUPTIMPORTLÄNDER .....	7
TABELLE 2: VERÄNDERUNGEN DER ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN DER JAPANISCHEN BEVÖLKERUNG (KG PRO PERSON UND JAHR - KONVENTIONELLE UND BIO- LEBENSMITTEL) .....	8
TABELLE 3: VERGLEICH BIOLOGISCH BESTELLEN ACKERLANDES IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN .....	10
TABELLE 4: HISTORIE DER (GESETZLICHEN) REGELUNGEN BEZÜGLICH (BIO-)LEBENSMITTELN IN JAPAN .....	13
TABELLE 5: UNABHÄNGIGE KONSUMENTENKOOPERATIVEN DES SEIKATSU CLUBS IN ZAHLEN (STAND 31.08.2007) .....	34
TABELLE 6: BEURTEILUNG DER EINZELNEN VERTRIEBSKANÄLE .....	42
TABELLE 7: PREISE VON BIO-PRODUKTEN IM JAPANISCHEN INTERNETSHOP RAKUTEN UND IM EINZELHANDEL .....	45
TABELLE 8: DIE GRÖÖE DES JAPANISCHEN BIO-MARKTES .....	50
TABELLE 9: BEISPIELE FÜR JAPANISCHE PRODUKTE MIT GESUNDHEITSBEZOGENEN ANGABEN .....	60
TABELLE 10: FÜR DEUTSCHE HERSTELLER INTERESSANTE GESCHENKARTIKEL .....	65
TABELLE 11: VERKAUFLÄNDER DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NACH HÄUFIGKEIT .....	75
TABELLE 12: TEILNAHME AN DER BIOFACH JAPAN ZWISCHEN 2000 UND 2007 .....	76
TABELLE 13: GEPLANTE TEILNAHME AN DER BIOFACH JAPAN IN DER ZUKUNFT .....	76
TABELLE 14: CLUSTER DER FRAGEINHALTE .....	77
TABELLE 15: VON DEUTSCHEN UNTERNEHMEN IN JAPAN ANGEBOTENE BIO-PRODUKTE .....	78
TABELLE 16: VERGLEICH DER UMFRAGEERGEBNISSE MIT DENEN DES ORGANIC MARKET REPORT JAPAN .....	85
TABELLE 17: AUSWAHL VON TEXTANTWORTEN AUF FRAGE 10 .....	89

## Abkürzungsverzeichnis

BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
EH	Einzelhandel
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FY	Fiscal Year
GH	Großhandel
GM/GMO	Genmanipuliert bzw. genetically modified (organism)
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ITC	International Trade Center
ITCan	International Trade Canada
JAS	Japan Agricultural Standard
JETRO	Japan External Trade Organisation
JOAA	Japan Organic Agriculture Association
JONA	Japan Organic & Natural Foods Association
LM	Lebensmittel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MAFF	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japan
NASAA	National Association for Sustainable Agriculture, Australia
QRC	Quick Response Code
o. S.	ohne Seitenangabe
OTA	Organic Trade Association
RCO	Registered Certification Organization
RFCO	Registered Foreign Certification Organization
RGO	Registered Grading Organization
SCCU	Seikatsu Club Consumers' Co-operative Union
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau
VWL	Volkswirtschaftslehre
WHO	World Health Organisation
WTO	World Trade Organisation

# 1. Einleitung

## *1.1 Relevanz des Themas*

„Organics is one of the fastest growing sectors in the global food industry.“  
(Australian Government 2006a: 37).

Betrachtet man die Bio-Branche, so teilt sie sich in die Bereiche Lebensmittel, Naturkosmetik, Textilien und weitere Non-Food-Angebote auf. Der Bio-Lebensmittel-sektor ist innerhalb der stagnierenden Lebensmittelbranche der einzige Bereich, der in den vergangenen Jahren in vielen Ländern weltweit Wachstumsraten verzeichnen konnte. Auch wenn der japanische Markt für Bio-Lebensmittel sich entgegen dieser Tendenz zu entwickeln scheint, so ist er trotzdem ein Markt mit nicht zu unterschätzendem Potential.

Mit seinen als konsumfreudig und qualitätsbewusst beschriebenen Verbrauchern ist der japanische Markt der zweitgrößte Markt hinter den USA, im Hinblick auf Natur- und Bio-Produkte der drittgrößte Konsummarkt weltweit (Kuhlmann 2006b: 1). Auf seine zukünftige Entwicklung und Positionierung wirken viele verschiedene Kräfte ein, die für die kommenden Jahre eine interessante Dynamik erwarten lassen.

Ob diese Charakteristika für deutsche Hersteller von Bio-Lebensmitteln eine Chance auf dem japanischen Markt bieten, wird in dieser Diplomarbeit untersucht. Hierzu werden die nachfolgend genannten zentralen Fragestellungen herangezogen und in der Anwendung des theoretischen Rahmens der Branchenstrukturanalyse bearbeitet. Welche Chancen und Risiken bestehen bei einem Markteintritt für deutsche Hersteller? Wie wirken sich die Eintrittsbarrieren staatliche Politik, Produktdifferenzierung und die Beschaffenheit der Vertriebskanäle auf diese Situation der deutschen Unternehmen aus und welche Rolle spielen die zu erwartende Vergeltung der bereits etablierten Unternehmen sowie die am Markt üblichen Preisprämien? Welche einheimischen Produzenten sind bereits auf dem Markt aktiv und aus welchen Ländern kommen die größten Konkurrenten der deutschen Hersteller? Welche Produkte werden als Substitute für Bio-Lebensmittel auf dem japanischen Markt angeboten und wie werden diese von den japanischen Konsumenten angenommen? Welches sind die Abnehmer und Lieferanten der Branche und wie stark ist ihre Position?

## ***1.2 Aufbau der Diplomarbeit***

Nach einer Begriffsbestimmung am Anfang des zweiten Kapitels folgen eine Einschätzung der globalen Entwicklungen des Bio-Marktes sowie eine kurze Beschreibung der Hauptimport- und Exportländer mit Blick auf Japan. Nach diesem Teil richtet sich die Aufmerksamkeit allein auf Japan und die für die spätere Analyse wichtigen Aspekte zur Zertifizierung und zu Lebensmittelskandalen in Japan.

In Kapitel 3 wird das theoretische Konstrukt Porters erläutert, welches für die Branchenstrukturanalyse genutzt wird. Zu den einzelnen Unterkategorien der 5 Wettbewerbskräfte erfolgt eine terminologische Abgrenzung der Begriffe.

In Kapitel 4 werden die im vorherigen Kapitel definierten Begriffe wieder aufgegriffen und innerhalb einer deskriptiven Analyse angewendet, sodass hier eine Verbindung der allgemeinen Fakten zur Biobranche aus Kapitel 2 und darüber hinaus gehender Charakteristika mit dem Modell von Porter aus Kapitel 3 erfolgt.

Das fünfte Kapitel beschreibt und diskutiert das Vorgehen der Konsumentenumfrage: beginnend mit der Auswahl der deutschen Bio-Lebensmittelhersteller für die Unternehmensumfrage, über die Befragung dieser Unternehmen bis hin zur Erstellung der Umfrage für die japanischen Verbraucher. Die Ergebnisse werden mit denen anderer Studien verglichen, bevor das letzte Kapitel eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit Empfehlungen für deutsche Hersteller liefert.

## 2. Bio-Lebensmittel

Zertifizierte Bio-Lebensmittel sind in vielen Ländern erst relativ kurz auf dem Markt erhältlich, weshalb es für viele Konsumenten bis heute unklar ist, was genau sich hinter dem Begriff verbirgt und inwieweit sich die Standards der Länder unterscheiden. Einige Länder bauen enorme Mengen Bio-Lebensmittel an und exportieren diese in Länder, in denen die Nachfrage nicht allein durch die inländische Produktion bedient werden kann. Auf diesen Handel zwischen den Ländern wirken sich Aspekte wie Zertifizierungssysteme und Lebensmittelskandale aus und tragen zur zukünftigen Entwicklung des Marktes sowie zur Akzeptanz der Produkte durch den Endkonsumenten bei.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Innerhalb der deutschen, englischen und japanischen Literatur, die für diese Diplomarbeit ausgewertet wurde, werden folgende Übersetzungen des Begriffes verwendet:

- Bio-Lebensmittel
- Organic food and beverages
- *yûki shokuhin* (有機食品)

Verschiedene Organisationen und Verbände haben Definitionen herausgegeben, um den Begriff „Bio“ eindeutig abzugrenzen. Hierbei ist vor allem der Aspekt wichtig, dass es sich bei biologischer Landwirtschaft, aus deren Produktion die Bio-Lebensmittel stammen, um ein ganzheitliches, nachhaltiges System handelt, welches großen Wert auf die Verbindung von Mensch, Tier und Natur legt. Um dies zu erreichen, dürfen keinerlei chemische und/oder synthetische Substanzen eingesetzt werden, da diese das biologische Gleichgewicht und die biologische Vielfalt gefährden. Sie sind nicht nur für den Konsumenten schädlich, sondern vergiften jährlich schätzungsweise 3 Millionen Bauern weltweit (FAO 1999: o. S.).

Folgende Definition hat die Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) für die Übernahme durch die Codex Alimentarius Kommission der FAO/WHO vorgeschlagen:

„Organic Agriculture is a holistic production management system which promotes and enhances agro-ecosystem health, biological cycles and soil biological activity. It emphasises the use of management practices in preference to the use of off-farm