vinetur

Japans Alkoholsteuerreform nimmt Bier der dritten Kategorie seinen langjährigen Preisvorteil

Für Bier, Happoshu und Getränke der dritten Kategorie gilt nun dieselbe Abgabe von 54,25 JPY je 35 cl. Der Wettbewerb verlagert sich auf Geschmack, Marken und Bequemlichkeit.

Freitag, 13. November 2026



Der japanische Spirituosenmarkt wird durch die sinkende Whisky-Nachfrage im Inland, das rasante Wachstum heimischer Gin-Marken und Steueränderungen geprägt, die den Wettbewerb bei Bier und trinkfertigen Getränken verschieben. Das geht aus Marktdaten und Aussagen großer Getränkeunternehmen hervor, die in Japan aktiv sind.

Das allgemeine Marktumfeld bleibt schwierig. Rund 30 % der japanischen Bevölkerung sind 65 Jahre oder älter. Dieser Trend lässt die Zahl der Erwerbsfähigen sinken und bremst die Nachfrage der privaten Haushalte. IWSR prognostiziert, dass der japanische Markt für alkoholische Getränke bis zum Ende des Jahrzehnts jährlich durchschnittlich um 1 % schrumpfen wird. Auch der Internationale Währungsfonds geht davon aus, dass Japan, gemessen am Bruttoinlandsprodukt derzeit die viertgrößte Volkswirtschaft der Welt, 2027 auf Platz sechs zurückfallen wird.

Trotz dieser Belastungen entwickelt sich der Markt nicht in eine einzige Richtung. Während einige Kategorien an Boden verlieren, erschließen andere neue Nachfrage bei jungen Erwachsenen im gesetzlichen Trinkalter, Frauen und Verbrauchern, die nach anderen Geschmacksrichtungen und Trinkgelegenheiten suchen.

Eine der größten Veränderungen trat am 1. Oktober in Kraft: Japan setzte Steuerreformen für Alkohol um, die Bier, das als Happoshu bekannte malzarme Bier, Bieralternativen der dritten Kategorie und RTDs betreffen. Die Steuer auf Bier, Happoshu und Getränke der dritten Kategorie wurde auf 54,25 JPY je 35 cl angeglichen. Damit sank die Biersteuer effektiv um etwa 9 JPY je Einheit, während die Abgabe auf die beiden anderen Segmente um etwa 7 JPY stieg. Auch die Steuer auf RTDs wurde angehoben: von 28 auf 35 JPY.

Piotr Poznanski, Forschungsdirektor bei IWSR, sagte, die Änderung beseitige einen Großteil des Steuervorteils, der Produkte der dritten Bierkategorie bislang begünstigt habe. Seiner Einschätzung nach dürften schwächere Happoshu- und Produkte der dritten Kategorie aus einigen Regalen verschwinden. Der Wettbewerb werde sich von steuergetriebener Preisgestaltung hin zu Markenstärke, Geschmack und Marketing verlagern. Die Verbraucher könnten, so Poznanski, auf Standardbier umsteigen, bei reformulierten Marken bleiben oder sich ganz von bierähnlichen Getränken abwenden.

Die Reform ist auch über den Biermarkt hinaus von Bedeutung, denn RTDs sind zu einem zentralen Bestandteil des japanischen Alkoholmarkts geworden. Laut IWSR entfallen auf die Kategorie fast 22 % des gesamten Markts für alkoholische Getränke im Land. Poznanski sagte, RTDs böten weiterhin Vorteile durch ihre Geschmacksvielfalt, Varianten mit geringerem Alkoholgehalt und ihre Attraktivität für jüngere Verbraucher, auch wenn höhere Steuern das Wachstum bremsen könnten.

Japanischer Whisky hatte 2025 ein schwieriges Jahr. Laut IWSR sank der Inlandsabsatz um 3 % – einer der stärksten Rückgänge seit fast 20 Jahren, abgesehen von den Verwerfungen durch die Covid-19-Pandemie. Poznanski führte den Rückgang auf wiederholte Preiserhöhungen, die Inflation von 2023 bis 2025 und den schwachen Yen zurück, der die Kaufkraft geschmälert habe. Zudem gerate Whisky in Flaschen stärker durch abgefüllte Highball-Getränke und Premium-Tequila unter Druck, insbesondere bei wohlhabenden Stadtbewohnern.

Suntory Spirits, einer der größten Alkoholkonzerne Japans, bewertet dieselbe Entwicklung optimistischer. Das Unternehmen erklärte, RTDs auf Whisky-Basis könnten jüngere Verbraucher für die breitere Whisky-Kategorie gewinnen und dazu beitragen, mehr alltägliche Trinkgelegenheiten zu schaffen. Darin zeigt sich eine der deutlichsten Veränderungen am Markt: Hersteller versuchen, ihre Kernspirituosen nicht mehr nur über den Flaschenverkauf zu sichern, sondern auch über Dosen- und Mischgetränke, die zu veränderten Konsumgewohnheiten passen.

Auch Nikka, Teil der Asahi Group, schlägt diese Richtung ein und setzt zugleich stärker auf Wachstum außerhalb Japans. Nach Angaben des Unternehmens werden seine Produkte in rund 65 Ländern verkauft. Nikka meldete für 2025 einen Umsatz von 59,7 Mrd. JPY, gegenüber 27,3 Mrd. JPY im Jahr 2023, und strebt bis 2034 einen Umsatz von 100 Mrd. JPY an. Das Unternehmen investiert 7 Mrd. JPY in die Modernisierung der Yoichi Distillery auf Hokkaido; zusätzliche Produktionskapazitäten sollen 2027 in Betrieb gehen. Unternehmensvertreter sagten, dass auch in die Miyagikyo Distillery, den Reifekeller in Tochigi und die Abfüllanlage in Kashiwa investiert werde.

Für Getränkeunternehmen ist der japanische Markt zunehmend mehr als eine einfache Wachstums- oder Rückgangsgeschichte. Whisky- und Gin-Exporteure sowie Brauereien und RTD-Hersteller treffen auf einen Markt, in dem die Preissensibilität zugenommen hat, während sich in bestimmten Nischen weiterhin Nachfrage entwickelt – etwa bei Produkten, die auf Bequemlichkeit, Premiumpositionierung und eine lokale Geschmacksidentität setzen.

Importierter Whisky steht stärker unter Druck. Die Scotch Whisky Association teilte mit, dass der Absatz von Scotch in Japan 2025 um 27 % auf 54 Millionen Flaschen zurückging. Poznanski sagte, ein Großteil des Rückgangs sei auf den schwachen Yen zurückzuführen, der importierte Spirituosen für japanische Verbraucher verteuert habe. Dennoch erklärte das Japan-Team von Pernod Ricard, das Profil der Whiskytrinker beginne sich zu erweitern. Unter Berufung auf IWSR-Daten sagte das Unternehmen, dass rund 70 % des in Japan konsumierten Whiskys weiterhin von Männern getrunken würden, sich aber mehr Frauen der Kategorie zuwendeten – insbesondere über den Einkauf im Einzelhandel und den Konsum zu Hause. Dieser Trend könnte Marken zugutekommen, die Whisky mit ungezwungenen geselligen Anlässen verbinden können und nicht ausschließlich mit dem traditionellen Konsum in Bars.

Pernod Ricard erklärte außerdem, eine verbreitete Einstellung nach dem Motto „besser trinken“ könne in Japan Premiumspirituosen mit überzeugenden Geschichten zur Herstellung und klarer Herkunft stützen. Das erklärt, warum Marken verstärkt auf Handwerk, Fassveredelung und speziell für Japan konzipierte Editionen setzen. Chivas Regal etwa vermarktet seine Takumi-Abfüllung, die 2024 erstmals auf den Markt kam und in Sakefässern reifte, mit Verweisen auf japanische Handwerkskunst und lokale Geschmacksbezüge.

Die stärkste Wachstumsgeschichte im heimischen Spirituosensektor schreibt Gin. Suntory schätzt den Wert des japanischen Gin-Markts 2025 auf rund 24,7 Mrd. JPY – mehr als das Dreifache des Werts von 2020. Nach Angaben des Unternehmens treiben junge Erwachsene und Frauen dieses Wachstum. Auf Grundlage von IWSR-Daten für 2025 erklärte Suntory, Roku sei gemessen am Absatz zur weltweit zweitgrößten Marke in der Gin-Kategorie oberhalb des Super-Premium-Segments geworden.

Der Aufstieg von Gin zeigt auch, wie japanische Getränkeunternehmen lokale Zutaten und RTD-Erweiterungen nutzen, um neue Nachfrage zu schaffen. Im Oktober brachte Suntory den Roku Yuzu Yukimi Edition mit 43 % vol. auf den Markt, bei dem Yuzu unter den japanischen Botanicals hervorgehoben wird. Außerdem führte das Unternehmen Roku Premium Gin Soda mit 9 % vol. ein. Beide Produkte verbinden zwei starke Trends am japanischen Markt: das Interesse an japanischen Geschmacksnoten und die anhaltende Bedeutung trinkfertiger Getränke.

Dieselben Belastungen wirken sich auch auf Bars aus. Betreiber in Osaka und Tokio sagten gegenüber Global Drinks Intel, dass die Kundschaft vor Ort stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achte, obwohl der Tourismus aus dem Ausland weiterhin stark sei. Steigende Kosten, Wechselkursschwankungen und Unsicherheit bei der Zuteilung importierter Spirituosen veranlassen manche Bars, verstärkt auf heimische Kategorien wie Shochu, Awamori, Sake mit Kohlensäure, aromatisierten Sake und Doburoku zu setzen. Dieser Wandel ist zum Teil eine Reaktion auf die Kosten, bietet den Lokalen aber auch die Möglichkeit, ihre Karten rund um unverkennbar japanische Produkte zu gestalten, die sich von globalen Cocktailangeboten abheben.