



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel allgemein in Südkorea

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1. Zusammenfassung	9
2. Einleitung	10
3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea	11
3.1 Zusammenfassung	11
3.2 Politische Rahmenbedingungen	11
3.2.1 Hintergrunddaten und Innenpolitik	11
3.2.2 Landwirtschaftliche Bedingungen	13
3.2.3 Außenpolitik und Handelsbeziehungen	13
3.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	15
3.3.1 Gesamtwirtschaftlicher Überblick	15
3.3.2 Beziehungen zur EU und zu Deutschland	16
4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea	18
4.1 Zusammenfassung	18
4.2 Einführung	18
4.3 Preisniveau	19
4.4 Konsumentenverhalten	23
4.5 Außenhandel mit Lebensmitteln: Importe und Exporte	26
5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure	30
5.1 Zusammenfassung	30
5.2 Überblick	30
5.2.1 Einzelhändler im Vergleich	30
5.2.2 Food Cluster	31
5.3 Supermärkte	31
5.4 Hypermärkte	33
5.5 Bedarfsartikelgeschäfte	34
5.6 Onlinehändler	35
5.7 Kaufhäuser	38
5.8 Traditionelle Familien- und Straßenläden	38
5.9 Foodservice und Fachgeschäfte	39
6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea	40
6.1 Zusammenfassung	40
6.2 Landwirtschaftliche Produkte	40
6.2.1 Fleisch	40

6.2.1.1 Rindfleisch	41
6.2.1.2 Schweinefleisch.....	42
6.2.1.3 Geflügel.....	43
6.2.2 Fisch.....	44
6.2.3 Molkereiprodukte.....	46
6.2.4 Obst und Gemüse.....	47
6.3 Snacks, Back-, und Süßwaren	50
6.3.1 Snacks	50
6.3.2 Backwaren und Kleingebäck	52
6.3.3 Süßwaren.....	54
6.4 Alkoholfreie Getränke	56
6.5 Alkoholische Getränke	58
7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland.....	61
7.1 Rechtliche Importbedingungen.....	61
7.1.1 Recht	61
7.1.1.1 Rahmenbedingungen	61
7.1.1.2 Besonderheiten für Lebensmittel.....	62
7.1.2 Steuern und Einfuhrabgaben.....	63
7.1.2.1 Mehrwertsteuer und Umsatzsteuer.....	63
7.1.2.2 Produktspezifische Steuer	63
7.1.2.3 Zolltarife.....	64
7.2 Importablauf/Einfuhrbestimmungen	64
8. SWOT Analyse und Ausblick.....	68
8.1 Stärken, Chancen und Risiken des Marktes	68
8.2 Ausblick.....	69
9. Kontakte	71
9.1 LEH	71
9.1.1 Bedarfsartikelgeschäfte.....	71
9.1.2 Hypermärkte	72
9.1.3 Supermärkte	74
9.1.4 Kaufhäuser	74
9.1.5 Online-Handel.....	75
9.1.6 Lebensmitteleinzelhandel der Fleischbranche	77
9.2 Verbände und öffentliche Einrichtungen.....	78
9.3 Importeure und Hersteller.....	81
9.3.1 Verarbeitete Lebensmittel und alkoholfreie Getränke.....	81
9.3.2 Fleisch und Fleischprodukte	88
9.3.3 Alkoholische Getränke.....	89
9.3.4 Molkereiprodukte.....	91

9.4 Fachmessen.....	93
9.5 Medien	97
10. Literaturverzeichnis.....	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Koreas	12
Tabelle 2: Länderdaten kompakt - Südkorea im Vergleich zu Deutschland.....	15
Tabelle 3: Die 20 größten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter in Südkorea, 2016, in Mrd. KRW.....	19
Tabelle 4: Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke nach Region in Südkorea (Basis 2015)	20
Tabelle 5: Verbraucherpreisindex für Lebensmittelgruppen in Südkorea (Basis 2015).....	21
Tabelle 6: Vergleich der Verbraucherpreisindexe für Lebensmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke in Südkorea, Japan, Deutschland und Europa (Basis 2015).....	22
Tabelle 7: Monatliches durchschnittliches Haushaltseinkommen in Südkorea.....	24
Tabelle 8: Umsatz von verpackten Lebensmitteln in Südkorea, in Mio. USD (fester Wechselkurs 2016).....	24
Tabelle 9: Monatliche Haushaltsausgaben in KRW	25
Tabelle 10: Einzelhandel mit verpackten Gesundheits- und Wellnessprodukten in Südkorea, in Mio. USD (fester Wechselkurs 2016).....	26
Tabelle 11: Top 10 der Exporte von Nahrungsmittel und Getränke, 2016 , in Mio. USD	27
Tabelle 12: Importe von landwirtschaftlichen Produkten nach Südkorea, 2016, CIF Wert* ..	28
Tabelle 13: Wert und Wertanteil der Nahrungsmittel, die in Südkorea importiert wurden, nach Herkunftsland, 2016, in Mrd. USD.....	28
Tabelle 14: Südkoreas größten Nahrungsmittel- und Meeresfrüchteimporte aus der Welt, 2016.....	29
Tabelle 15: Umsatz aus Lebensmitteln nach Segment im Einzelhandel in Südkorea, 2016 (Schätzung).....	31
Tabelle 16: Eigenschaften eines typischen Supermarktes in Südkorea, 2016	32
Tabelle 17: Profile der größten Supermarktketten in Südkorea, 2015.....	32
Tabelle 18: Eigenschaften eines typischen Hypermarktes in Südkorea, 2016.....	33
Tabelle 19: Profile der größten Hypermärkte in Südkorea, 2015	34
Tabelle 20: Eigenschaften eines typischen Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea, 2016.....	35
Tabelle 21: Profile der größten Bedarfsartikelgeschäfte in Südkorea, 2015.....	35
Tabelle 22: Profile der größten Onlinehändler in Südkorea, 2015	37
Tabelle 23: Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea, 2016.....	38
Tabelle 24: Profile der größten Kaufhäuser in Südkorea, 2015	38
Tabelle 25: Verbraucherpreisindex für Fleischerzeugnisse, Südkorea (Basis 2015).....	41
Tabelle 26: Verbraucherpreisindex für Fisch und Meeresfrüchte, Südkorea (Basis 2015)	45
Tabelle 27: Verbraucherpreisindex von Molkereiprodukten in Südkorea (Basis 2015).....	46
Tabelle 28: Verbraucherpreisindex für frisches Gemüse, Südkorea (Basis 2015)	48

Tabelle 29: Verbraucherpreisindex für frisches Obst in Südkorea (Basis 2015).....	49
Tabelle 30: Volumen der meist importierten Früchte in Südkorea, 2016, in Tonnen.....	50
Tabelle 31: Entwicklung der Exporte und Importe von Backwaren in Südkorea, in Mio. USD	53
Tabelle 32: Entwicklung der Importe und Exporte von Zuckerwaren in Südkorea, in Mio. USD	55
Tabelle 33: Entwicklung der Importe und Exporte von Schokoladenwaren in Südkorea, in Mio. USD	56
Tabelle 34: Wert und Volumen des Marktes für alkoholische Getränke nach Warengruppe in Südkorea, 2016, in Bio. KRW und Mio. l.....	59
Tabelle 35: Steuersätze im Bereich Lebensmittel und Getränke in Südkorea, 2017, in %	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Südkorea	12
Abbildung 2: Entwicklung des BIP in Südkorea, in %, real	15
Abbildung 3: Deutsche Ausfuhrgüter nach Warengruppe, 2017 (Schätzung), % der Gesamtausfuhr	17
Abbildung 4: Formular zur Exporterklärung	67

Abkürzungsverzeichnis

AAFC	Agriculture and Agri-Food Canada
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EAS	East Asian Summit
EUR	Euro
GTaI	German Trade and Invest GmbH
KCS	Korean Customs Service
KOSIS	Korean Statistical Information Service
KOTIS	Korean Trade Information Service
KRW	Südkoreanischer Won
MFSD	Ministry of Food and Drug Safety
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
QIA	Animal and Plant Quarantine Agency
UNO	United Nations Organisation
USD	US-Dollar
USDA	United States Department of Agriculture
VK	Vereinigtes Königreich
VPI	Verbraucherpreisindex
WTO	World Trade Organisation

1. Zusammenfassung

Die inländische Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Südkorea ist hochgradig auf einige wenige lokale Hersteller konzentriert. Ausländische Unternehmen, haben bisher keine bis sehr wenige Marktanteile inne. Dies führen Marktexperten auf eine stark ausgeprägte Markenloyalität für etablierte koreanische Marken sowie ein Bewusstsein für traditionelle Produkte zurück. Dies ist als Hemmnis für deutsche Unternehmen zu werten. Dennoch bietet die stabile, südkoreanische Wirtschaft hohe Absatzchancen in verschiedenen Lebensmittelindustriesegmenten.

Die Gruppe der 30- bis 45-jährigen macht einen wachsenden Anteil der südkoreanischen Bevölkerung aus. Sie verzeichnet einen Trend zum Einpersonenhaushalt mit hohem verfügbarem Einkommen und einem geschäftigen Lebensstil. Als wichtige Zielgruppe setzt sie die aktuellen Konsumtrends, wie eine „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten, ein anhaltendes Gesundheitsbewusstsein, eine vermehrte Nachfrage nach Premium-Produkten und einen hohen Anspruch für Neuheiten sowie Innovationen.

Diese Tendenzen unterstützen eine Marktöffnung für deutsche Produkte und schwächen das Traditionsbewusstsein sowie die Markenloyalität ab. Konkret hat sich dies besonders positiv auf deutsche high-end Produkte und speziell in den Bereichen der Bonbons, Premium-Schokolade, Mineralwasser, Bier und Spirituosen ausgewirkt. Die „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten erhöht einerseits die Nachfrage für verpackte und vorbereitete Lebensmittel. Auch durch das starke Wachstum des Onlinehandels können importierte Produkte in Südkorea einfacher vertrieben werden. Andererseits steigt der südkoreanische Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren und von Fleisch- und Molkereiprodukten stark an, obwohl diese nicht zur traditionellen Ernährung gehören. Entsprechend stieg in den vergangenen Jahren die Nachfrage für deutsches Schweinefleisch, Molkereiprodukte und Wurstwaren ebenfalls an. Das ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein präsentiert sich jedoch als potenzielle Herausforderung für die Nachfrage nach diesen oft ungesund bewerteten Produkten.

Aufgrund der fortgeschrittenen Marktsättigung ist die Platzierung der eigenen Produkte für deutsche Unternehmen an diverse Bedingungen geknüpft. Südkoreaner sind internationalen Produkten gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen, trotzdem müssen die Produkte teilweise stark an die südkoreanischen Geschmackspräferenzen angepasst werden. Die hohe Erwartung für neue Produkte äußert sich für deutsche Unternehmen darin, Nischen zu erkennen und für sich zu nutzen. Eine Partnerschaft mit bereits etablierten Unternehmen ist ebenfalls denkbar. Hierbei sei darauf hingewiesen, dass etwa 70 % der Halbfabrikate zur Fertigung der Endprodukte von den südkoreanischen Herstellern importiert werden.

2. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im November 2018 eine Geschäftsreise zum Thema „Lebensmittel allgemein in Japan und Südkorea“ für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen und allen am südkoreanischen Markt interessierten Unternehmen als Marktanalyse für den hiesigen Lebensmittelmarkt. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Südkoreas. Darauf aufbauend wird speziell der Markt für Lebensmittel und Getränke hinsichtlich des Preisniveaus, des Konsumentenverhaltens, identifizierter Trends und dem Außenhandel beleuchtet. Weiterhin werden die Handelsstrukturen des südkoreanischen Absatzmarktes dargestellt. Schließlich wird die südkoreanische Agrar- und Ernährungswirtschaft untersucht, indem unterschiedliche Produktkategorien nacheinander analysiert werden. In der Folge wird die rechtliche Lage vorgestellt. Abschließend vermittelt eine SWOT-Analyse einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft für den südkoreanischen Markt. Eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen, Behörden, Importeuren und Messen in Südkorea runden die Marktstudie ab.

Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am südkoreanischen Markt dar. Als Grundlage für die Informationen wurden aktuelle Daten aus den Jahren 2016, 2017 und 2018 genutzt, sofern diese zum Zeitpunkt der Erstellung bereits zur Verfügung standen. In sehr wenigen Fällen musste auf Daten aus den Jahren 2014 oder 2015 zurückgegriffen werden.

In dieser Studie wird anstelle des öffentlich anerkannten Landesnamen *Republik Korea* der allgemein vielgenutzte Name *Südkorea* verwendet. Dies soll dem Lesefluss dienen. Außerdem soll sich der Einfachheit halber geschlechterneutral zu den *Südkoreanern* bezogen werden anstatt geschlechtsspezifisch *Südkoreanerinnen und Südkoreaner* einzeln zu nennen. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderer Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. *Konsumenten*).

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

3.1 Zusammenfassung

- Da etwa 70 % des Landes aus Gebirgszügen besteht, ist die südkoreanische Bevölkerung vorrangig in den flachen Ebenen der West- und Südküste mit einer Bevölkerungsdichte von 513,2 Einwohnern / km² angesiedelt.
- Rund die Hälfte der 51,7 Mio. Südkoreaner leben in der Hauptstadt Seoul oder in angrenzenden Satellitenstädten. Der Großraum Seoul ist somit das wichtigste Ballungszentrum.
- Der Selbstversorgungsgrad Südkoreas mit Lebensmitteln liegt bei ca. 30 %, da allein 18,1 % des Staatsgebiets landwirtschaftlich nutzbar sind. Somit ist das Land auf Importe angewiesen.
- Südkorea hat seit dem Ende des Krieges in den 50er Jahren eine starke Wirtschaft aufgebaut und ist seitdem Teil zahlreicher Handelsabkommen. Die wichtigsten Handelspartner sind China, Japan und die USA.

3.2 Politische Rahmenbedingungen

3.2.1 Hintergrunddaten und Innenpolitik

Die Republik Korea („Daehan Minguk“) grenzt im Norden an Nordkorea und liegt zwischen dem chinesischen Festland und dem japanischen Archipel (vgl. Abbildung 1). Sie umfasst eine Gesamtfläche von 100.329 km² und entspricht somit grob einem Viertel der Fläche der Bundesrepublik Deutschland. Da etwa 70 % des Landes aus Gebirgszügen besteht, ist die Bevölkerung vorrangig in den flachen Ebenen der West- und Südküste angesiedelt. Rund die Hälfte der 51,7 Mio. Südkoreanern lebt in der nördlichen Hauptstadt Seoul oder angrenzenden Satellitenstädten (vgl. Tabelle 1).¹ Südkorea trägt die fünfthöchste Bevölkerungsdichte weltweit mit 513,2 Einwohnern / km² (Deutschland: 231,4 Einwohner / km²).² Von den ca. 3.500 vorgelagerten Inseln sind etwa 200 bewohnbar. Die Bevölkerung wird als überwiegend monoethnisch bezeichnet, das Bevölkerungswachstum beträgt 0,4 % jährlich (Stand 2016).³

¹ Auswärtiges Amt (2018): Länderinformationen Korea (Republik Korea, Südkorea), www.auswaertiges-amt.de.

² Länderdaten.info (2018): Bevölkerungsdichte im internationalen Vergleich, www.laenderdaten.info.

³ Auswärtiges Amt (2018), a. a. O.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea



Abbildung 1: Landkarte Südkorea

Quelle: Weltatlas Online.

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Koreas

Ranking	Stadt	Einwohnerzahl
1	Seoul	10.349.312
2	Busan	3.678.555
3	Incheon	2.628.000
4	Daegu	2.566.540
5	Daejeon	1.475.221
6	Suwon-si	1.242.724
7	Goyang-si	1.073.069
8	Seongnam-si	1.031.935
9	Ulsan	962.865
10	Bucheon-si	850.731

Quellen: WorldAtlas, Kooperation International.

Korea ist ein seit dem Koreakrieg (1950 bis 1953) geteiltes Land. Die Republik Korea, allgemein Südkorea genannt, ist demokratisch und marktwirtschaftlich strukturiert, während die Demokratische Volksrepublik Korea (Nordkorea) einer der letzten kommunistisch-totalitären Staaten der Welt ist.⁴ Die Verfassung von der Republik Korea ist präsidentiell geprägt mit einem Einkammer-Parlament (Nationalversammlung). Am 10. Mai 2017 ist Moon Jae-in als Staatspräsident für eine einmalige Amtszeit von 5 Jahren durch eine

⁴ Nowak & Partner (2015): Südkorea – Business-Chancen für Produktionstechnologien von technischen Textilien, Nonwovens und Composites, www.ixpos.de.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

Volksabstimmung direkt gewählt worden. Er ernennt Minister und den Ministerpräsidenten als Regierungschef (Lee Nak-yeon, seit Mai 2017). Er verfügt ebenfalls über ein aufschiebendes Vetorecht und ist oberster Befehlshaber der Streitkräfte.⁵ Der aktuellen sozialliberalen Demokratischen Regierungspartei („Deobureo-minju-Partei“) steht die Freiheitspartei, die Nachfolgepartei der „Saenuri-Partei“ der ehemaligen Präsidentin Park Geun-Hye gegenüber.

Innenpolitisch stehen an erster Stelle Themen wie die Beteiligung an friedenserhaltenden Maßnahmen, Nichtverbreitung von Massenvernichtungswaffen, Verhinderung des Klimawandels, Schaffung einer neuen Weltwirtschafts- und Finanzordnung im G-20-Rahmen. Vorrangig ist ebenfalls der Bildungsbereich, die Ausgaben in diesem Sektor werden zu den höchsten weltweit erzählt. Die koreanische Bevölkerung gilt als entsprechend hoch qualifiziert, sodass das Land regelmäßig hervorragende Ergebnisse im globalen Bildungsranking erreicht. Diese Politik hat Herausforderungen wie ein Überschuss an Universitätsabsolventen zur Folge.⁶

3.2.2 Landwirtschaftliche Bedingungen

Südkorea gehört zu den am dichtesten besiedelten und gebirgigsten Ländern der Welt.⁷ Rohstoffe sind vor Ort kaum verfügbar und allein 18,1 % des Staatsgebiets sind landwirtschaftlich nutzbar. Davon sind lediglich 15,3 % Ackerland, 2,2 % bestehende Ernte und 0,6 % Dauerweiden.⁸ Eine Fläche von 12.000 ha verschwindet jährlich als Folge der Stadterweiterung.⁹ Südkorea hängt stark von Importen ab, da die lokale Versorgung allein nicht ausreicht und die Nachfrage der Verbraucher nach Qualität und Vielfalt stets ansteigt. Südkoreas Selbstversorgungsrate lag für Getreide im Jahr 2015 bei 23,8 %, das niedrigste Niveau unter den 35 OECD-Ländern. Über 90 % der lokalen Getreideproduktion war Reis, was seine traditionelle Bedeutung widerspiegelt. Laut Schätzung werden über 70 % aller in Korea konsumierten Lebensmittel und landwirtschaftlichen Produkte entweder importiert oder lokal mit importierten Zutaten verarbeitet.¹⁰ Dieser Anteil steigt jährlich aufgrund einer stagnierenden lokalen Produktion.¹¹ Im Jahr 2012 stammten von 1.504.000 t konsumierten landwirtschaftlichen Grundstoffen bloß 29,7 % aus lokaler Landwirtschaft.¹²

3.2.3 Außenpolitik und Handelsbeziehungen

Formal befindet sich Südkorea mit Nordkorea im Kriegszustand, da noch kein Friedensvertrag der Waffenstillstandsvereinbarung von 1953 folgte. Obwohl beide Seiten im

⁵ Auswärtiges Amt (2018), a. a. O., S. 10.

⁶ Auswärtiges Amt (2018): Beziehungen zu Deutschland, www.auswaertiges-amt.de.

⁷ Nowak & Partner (2015), a. a. O.

⁸ CIA (2018): The World Factbook: Koerea, South, www.cia.gov.

⁹ Flanders Investment & Trade (2014): The Food Industry in South Korea, www.flandersinvestmentandtrade.com.

¹⁰ USDA (2017): Korea Retail Food Sector Report, gain.fas.usda.gov.

¹¹ Flanders Investment & Trade, a. a. O.

¹² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Korea, Republik – Statistisches Länderprofil, www.destatis.de.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

Grundlagenvertrag von 1991 bekennen auf Gewalt zu verzichten, erfolgte in den vergangenen Jahren ein militärisches Hochrüsten. Der außenpolitische Kurs Südkoreas ist seit der Unabhängigkeit 1948 durch ein gespanntes Verhältnis zu Nordkorea beeinflusst. Bedeutend sind der Erhalt von Frieden und Sicherheit, die Unterstützung der koreanischen Exportwirtschaft sowie das Streben nach Wiedervereinigung. Dementsprechend baute Südkorea internationale Beziehungen auf und regionale Kooperationsformate in Ostasien und im weiteren Asien-Pazifik-Raum aus. Der trilaterale Dialogformat Südkorea-Japan-China ist dabei von großer Bedeutung. Südkorea ist außerdem Mitglied der Vereinten Nationen (UNO), Welthandelsorganisation (WTO), Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), East Asia Summit (EAS), Association of Southeast Asian Nations (ASEAN+3) und weiterer internationaler Organisationen und Bündnisse.¹³

Die USA sind der wichtigste außen- und sicherheitspolitische Verbündete Südkoreas und drittwichtigster Handelspartner. Südkorea und die USA haben 2007 ein bilaterales Freihandelsabkommen geschlossen, das am 15. März 2012 in Kraft getreten ist. China ist mit Abstand Südkoreas größter Handelspartner, der bedeutendste Absatzmarkt und ein wichtiger ausländischer Produktionsstandort. Das Nachbarland spielt aufgrund seiner traditionell engen Beziehungen zu Nordkorea und als zentrale geopolitische Gestaltungsmacht in der Region eine große Rolle für die politische Zukunft der koreanischen Halbinsel. Präsident Moon bemüht sich, die durch militärische Entscheidungen der ehemaligen Regierung abgekühlten politischen und wirtschaftlichen Beziehungen wieder zu verbessern. Das bilaterale Verhältnis zu Japan ist einerseits geprägt von der starken wirtschaftlichen Verflechtung und dem großen gegenseitigen Interesse an der Kultur des jeweils anderen Landes, andererseits von der immer noch ausstehenden Bewältigung der japanischen Besatzungs- und Kolonialzeit. Die Europäische Union und Südkorea haben 1963 offizielle Beziehungen aufgenommen. Die Europäische Union ist Südkoreas drittwichtigster Exportmarkt und der drittgrößte Investor. Für die EU ist Südkorea der neuntgrößte Exportmarkt.¹⁴

Innerhalb des letzten Jahrzehnts hat sich Südkorea im Gegensatz zu Nordkorea schnellstens von einer traditionellen Agrarwirtschaft zu einer der führenden und modernen Industriewirtschaft entwickelt. Deutschland trug in den 60er und 70er Jahren wesentlich zu den Grundlagen dieses Wirtschaftswunders bei. In der Entwicklungshilfe wurde es vom Nehmer- zum Geberland. Insbesondere die Erfahrung der Wiedervereinigung der Bundesrepublik belebt den zwischenstaatlichen Austausch auf politischer, kultureller und wissenschaftlicher Ebene zu Deutschland und dient Südkorea als Anregung für eigene hierhingehende Bestrebungen.

¹³ Auswärtiges Amt (2018), a.a.O., S. 10.

¹⁴ Auswärtiges Amt (2018): Grundlinien der Außenpolitik, www.auswaertiges-amt.de.

3.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

3.3.1 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 2: Länderdaten kompakt - Südkorea im Vergleich zu Deutschland

	Südkorea	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (in Mrd. EUR)	2017: 1.313 2018: 1.446* 2019:1.518*	2017: 3.259 2018: 3.390* 2019: 3.514*
Einwohneranzahl (in Mio. EUR)	51,7* (2017)	82,6* (2017)
Bevölkerungswachstum	0,5* (2017)	-0,2* (2017)
Jährliches Pro-Kopf-Einkommen (nominal)	25.515 Euro* (2017) 27.995 Euro* (2018)	39.180 Euro (2017) 40.564 Euro* (2018)
Inflationsrate (%)	2017: 1,9 2018: 1,5 2019: 1,9*	2017: 1,7 2018: 1,6* 2019: 1,8*

Quellen: Auswärtiges Amt, GTaI.

* Schätzungen bzw. Prognose

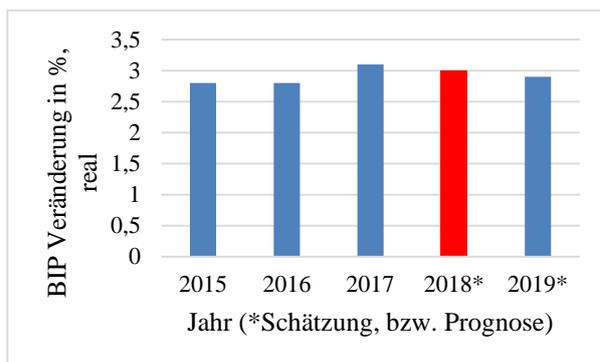


Abbildung 2: Entwicklung des BIP in Südkorea, in %, real

Quelle: GTaI

Obwohl Südkorea in den 50er Jahren zu den ärmsten Ländern der Welt zählte, gilt es heute mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1.313 Mrd. EUR (2017) als die 12. Volkswirtschaft der Welt.¹⁵ Das Bruttonationaleinkommen pro Kopf lag 2017 bei 25.515 EUR

¹⁵ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft, www.auswaertiges-amt.de.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

(Schätzung).¹⁶ Die nationale Währung ist der südkoreanische Won (KRW), im März 2018 entsprach 1 Euro 1.324 südkoreanischen Won. Bei den Währungsreserven erreicht Südkorea Ende Juni 2018 mit 400,3 Mrd. USD den 9. Rang. Im Juni 2018 betrug die Inflationsrate der Verbraucherpreise 1,5 % (Juni 2017: 1,9 %). Seit dem 30. November 2017 liegt der Leitzins bei 1,5 %. Im Jahr 2017 wuchs die südkoreanische Wirtschaft um 3,1 %. Im Jahr 2018 wird ein Wachstum auf einem ähnlichen Niveau erwartet (vgl. Abbildung 2). Die Arbeitslosenquote lag im Mai 2018 bei 4,0 %. Mit einer Arbeitslosigkeit von 10,5 % ist die jugendliche Bevölkerungsgruppe (15-29 Jahre) besonders stark betroffen.¹⁷ Die staatliche Gesamtverschuldung lag Ende 2017 bei etwa 39,8 % des BIP und blieb damit auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Es wird geschätzt, dass sie 2018 auf 38,9 % und 2019 auf 38,3 % des BIP (brutto) sinkt¹⁸.

Neben den Haupthandelsbeziehungen zu den USA, Japan, China und der EU wurden in den letzten Jahren zahlreiche Freihandelsabkommen zu anderen Regionen wie Mittelamerika, Neuseeland, Vietnam, Kanada, Kolumbien, Singapur, die Europäische Freihandelsassoziation (EFTA), Chile, dem Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN), Indien, Peru und die Türkei abgeschlossen. Der Außenhandelsumsatz (Importe und Exporte) stieg 2017 um 16,7 % und betrug insgesamt 1.052 Mrd. USD.¹⁹

Die Einfuhren erhöhten sich im Jahr 2017 um 17,8 % obwohl sie in den letzten zwei Jahren im Vergleich zum Vorjahr sanken. Wichtigste Einfuhrgüter waren Erdöl, Maschinen/Präzisionsgeräte, chemische Erzeugnisse, Halbleiter, Kommunikationsgeräte, Stahlwaren und Erdgas. Hauptlieferländer waren 2017 China, Japan, USA, Saudi-Arabien, Deutschland, Australien und Taiwan. Die Ausfuhren stiegen im selben Zeitraum gegenüber dem Vorjahr um 15,8 %, während sie in den vorigen zwei Jahren rückläufig waren. Wichtigste Ausfuhrgüter waren Halbleiter, Maschinen, chemische Erzeugnisse, Autos, Stahlwaren, Kommunikationsgeräte, Schiffe und Ölprodukte. Hauptabnehmerländer waren im Jahr 2017 China, USA, Vietnam, Hongkong, Japan, Australien und Indien.

3.3.2 Beziehungen zur EU und zu Deutschland

Obwohl im Jahr 2016 die Einfuhren der EU aus Südkorea rückläufig waren, stiegen sie im Jahr 2017 um 20,1 %. Dasselbe gilt für die Ausfuhr der EU ins Zielland, die im Jahr 2017 um 12,8 % stiegen. Im Jahr 2016 stiegen deutsche Einfuhren nur gering um 0,9 %. Jedoch wird geschätzt, dass sie im Jahr 2017 um 46,1 % stiegen. Deutsche Ausfuhren sanken im Jahr 2016 um 3,6 % und stiegen nach einer Prognose im Jahr 2017 um 1,4 %. Deutsche Einfuhrgüter waren im Jahr 2017 zu 31,2 % Elektronik, zu 11,2 % Kfz und -Teile, zu 11,1 %

¹⁶ GTaI (2018): Wirtschaftsdaten kompakt – Südkorea, www.GTaI.de.

¹⁷ Auswärtiges Amt (2018), a. a. O.

¹⁸ GTaI (2018), a. a. O., S.14.

¹⁹ Auswärtiges Amt (2018), a. a. O., S.14.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

Elektrotechnik, zu 10,2 % Arzneimittel und zu 7,8 % Maschinen. Deutschland exportierte im Jahr 2017 hauptsächlich 29,1 % Kfz und –Teile, Maschinen, Mess- und Regeltechnik, Elektrotechnik, Industriechemikalien, Elektronik und Sonstiges (vgl. Abbildung 6). Im Jahr 2017 steht Südkorea auf der 23. Stelle von 239 Handelspartnern bei deutschen Einfuhren und auf der 19. Stelle bei deutschen Ausfuhren.²⁰

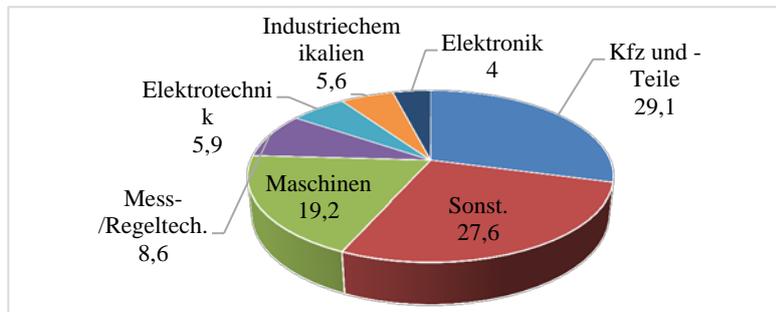


Abbildung 3: Deutsche Ausfuhrgüter nach Warengruppe, 2017 (Schätzung), % der Gesamtausfuhr

Quelle: GTaI.

Allgemein entwickelte sich die südkoreanische Wirtschaft in den letzten Jahren stetig und bildet enge Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland. Obwohl südkoreanische Unternehmen dazu tendieren, ihre kurzfristigen Geschäftsperspektiven negativ einzuschätzen, schneidet das Land in internationalen Rankings vergleichsweise gut ab. Im Jahr 2018 endet Südkorea beim „Ease of Doing Business Index“ auf Platz vier von insgesamt 189, was dem Land hervorragende strukturelle Voraussetzungen zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten attestiert. Auch im „Global Competitiveness Index“ 2017 - 2018 schließt Südkorea mit Rang 26 von 137 sehr positiv ab. Der von der NGO Transparency International vergebene „Corruption Perception Index“ platziert Südkorea zudem auf Platz 51 von 180 Ländern.²¹

²⁰ GTaI (2018), a. a. O., S. 14.

²¹ GTaI (2018), a. a. O., S. 14.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

4.1 Zusammenfassung

- Wenigen Konglomerate dominieren alle Bereiche der koreanischen Lebensmittelindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels. Die größten Mischkonzerne auf dem Markt für Lebensmittel sind Lotte Group und CJ Cheiljedang Corp.
- Generell verläuft im gesamten Land seit 2015 eine einheitliche Preissteigerung von Lebensmitteln und Getränken. Die Verbraucherpreise von alkoholischen Getränken stiegen stärker an als die Preise alkoholfreier Getränke und von Lebensmitteln.
- Südkoreanische Verbraucher sind inländischen und traditionellen Marken treu. Sie schätzen im Lebensmittelkonsum Qualität und Frische. Sie sind ausländischen Produkten gegenüber zunehmend offen.
- Die Bevölkerungsgruppe der 30- bis 45-jährigen ist die größte. Sie kennzeichnet sich durch eine Zunahme der Einpersonenhaushalte und einen geschäftigen Lebensstil mit einem hohen verfügbaren Einkommen und Erwartungen für Neuheit und Innovation. Daraus folgende Konsumtrends sind Effizienz und Bequemlichkeit, eine erhöhte Nachfrage für Premium-Produkte und innovative Produkte.
- Ebenfalls ist in der gesamten Bevölkerung eine Verwestlichung der Ernährung zu beobachten und ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein.

4.2 Einführung

In Südkorea macht der Lebensmittelsektor 23 % des gesamten Umsatzes im Einzelhandel aus. Allgemein wurden im Jahr 2016 im Einzelhandel Umsätze im Werte von 386 Bio. KRW erzeugt, was einer Erhöhung von 5,2 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Davon waren 88,1 Bio. KRW aus dem Lebensmittelsektor, ein Wachstum von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr.²²

Ein großer Teil der Mischunternehmensgruppen (Konglomerate) verfügt über mindestens einen Großkonzern im Bereich der Lebensmittelherstellung und verschiedene Konzerne im Lebensmitteleinzelhandel. Das Unternehmen Lotte Co., Ltd. z. B. erscheint mehrmals in Tabelle 3, da der Großkonzern verschiedene Tochterunternehmen in den einzelnen Lebensmittelindustriesegmenten zählt. Somit stellt Lotte Confectionery Süßwaren, Kaugummi und Eis her, Lotte Chilsung Beverage produziert Softdrinks, Fruchtsäfte und Mineralwasser, Lotte Boulangerie ist für die Herstellung von Backwaren verantwortlich und Lotte Foods ist Hersteller von Fleisch- und Molkereiprodukten. Diese Konglomerate sind wichtige Importeure.²³ Viele große Hersteller mit Sitz in Südkorea sind außerdem in der

²² USDA (2017), a. a. O., S. 12.

²³ Flanders Investment & Trade (2014), a. a. O., S.12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

internationalen Geschäftsexpansion erfolgreich. Aufschluss über die nach Angaben vom Ministerium für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit (Ministry for Food and Drug Safety, MFDS) umsatzstärksten Lebensmittelhersteller und -Verarbeiter gibt Tabelle 3. Im Jahr 2017 waren die drei führenden Unternehmen für verpackte Lebensmittel Lotte Group mit 9,4 % Anteilswert, gefolgt von Nong Shim Co Ltd (6,5 %) und von CJ Cheiljedang Corp. (5,8%).²⁴

Tabelle 3: Die 20 größten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter in Südkorea, 2016, in Mrd. KRW

Rang	Unternehmen	Umsatz (2016, Mrd. KRW)
1	Lotte Chilsung Beverage Co., Ltd.	2.604,5
2	CJ CheilJedang Corporation	2.318,8
3	The Hitejinro Co., Ltd.	1.545,9
4	Oriental Brewery Co., Ltd.	1.456,9
5	Nongshim Co., Ltd.	1.446,3
6	Dong Suh Food Co., Ltd.	1.195,9
7	Lotte Confectionery Co., Ltd.	1.130,2
8	Daesang Corporation	880,7
9	The Coca-Cola Company	849,9
10	Samyang Corporation	787,5
11	Haitai Confectionery & Foods Co., Ltd.	747,1
12	Ottogi Co., Ltd.	724,1
13	Orion Corporation	708,3
14	Paris-Croissant Food Company	706,3
15	Ottogi. Corporation	594,5
16	Lotte Food Co., Ltd.	576,0
17	Dongwon F&B Co., Ltd.	501,6
18	Samyang Foods Co., Ltd.	421,9
19	Crown Confectionery Co., Ltd.	331,8
20	TS Corporation	327,0

Quelle: MFDS.

4.3 Preisniveau

Der Verbraucherpreisindex (VPI) von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken für ganz Südkorea war zwischen 2016 und Juni 2018 generell niedriger als der von alkoholischen Getränken. Das Preisniveau von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken ist seit 2015 um 6,1 % angestiegen, während die Verbraucherpreise für alkoholische Getränke um 7,5 % wuchsen (vgl. Tabelle 4). Die Werte des VPI für die Hauptstadt Seoul blieben im gesamten Zeitraum sehr nah am Landesdurchschnitt. Die Differenz zwischen den höchsten und den niedrigsten VPI-Werten in den unterschiedlichen Städten befindet sich zwischen 3 % und 4 %. Generell verläuft im genannten Zeitraum eine einheitliche Preissteigerung. Die Städte mit den höchsten VPI-Werten waren Daegu (für Lebensmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke), Gwangju (alkoholische Getränke) und Jeju-do und Jeollanam-do (Lebensmittel

²⁴ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

und alkoholfreie Getränke). Die mit den niedrigsten Werten waren Jeju-do und Jeollanam-do (für alkoholische Getränke) und Ulsan und Gyeongsangnam-do.

Tabelle 4: Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke nach Region in Südkorea (Basis 2015)

Stadt	Warenkategorie	2018 Jun.	2018 Jan.	2017	2016
Gesamtes Land	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,1	105,7	105,8	102,3
	Alkoholische Getränke	107,5	108,1	107,1	102,2
Seoul	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,3	106,2	106,3	102,1
	Alkoholische Getränke	107,9	108,5	107,5	103,0
Busan	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,2	105,3	105,0	102,3
	Alkoholische Getränke	107,7	108,2	107,6	101,5
Daegu	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,5	107,0	106,3	103,0
	Alkoholische Getränke	108,6	109,5	109,0	103,1
Incheon	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,6	105,9	105,1	102,0
	Alkoholische Getränke	106,8	107,2	106,0	101,9
Gwangju	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,5	105,1	106,3	102,3
	Alkoholische Getränke	108,9	109,6	108,2	101,0
Daejeon	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,8	106,3	106,3	102,4
	Alkoholische Getränke	108,3	108,8	107,8	103,1
Ulsan	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	104,8	104,6	105,7	102,6
	Alkoholische Getränke	107,8	107,0	106,1	102,0
Gyeonggi-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	105,5	105,2	105,6	102,0
	Alkoholische Getränke	107,3	107,8	107,0	102,0
Gangwon-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	105,1	104,7	105,5	102,1
	Alkoholische Getränke	106,8	107,0	106,5	102,5
Chungcheongbuk-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,1	106,4	105,5	102,5
	Alkoholische Getränke	106,9	107,5	106,5	101,8
Chungcheongnam-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,0	105,8	105,4	102,1
	Alkoholische Getränke	107,8	107,9	106,7	102,2
Jeollabuk-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	105,6	105,9	105,0	102,4
	Alkoholische Getränke	107,0	107,5	106,4	102,1
Jeollanam-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	107,3	106,5	106,7	103,4
	Alkoholische Getränke	105,2	106,0	105,9	100,5
Gyeongsangbuk-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	105,8	105,5	105,4	102,3
	Alkoholische Getränke	108,1	108,4	107,8	102,7
Gyeongsangnam-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	105,4	104,6	104,6	102,2
	Alkoholische Getränke	108,4	108,0	107,9	102,7
Jeju-do	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	107,4	106,3	105,0	102,4
	Alkoholische Getränke	105,8	106,2	105,3	101,3

Quelle: KOSIS.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Seit 2015 ist das Preisniveau der in Südkorea konsumierten Lebensmittel in allen Kategorien angestiegen, außer in den Kategorien Milch, Käse und Eier; Öle und Fette und Süßwaren. Die Lebensmittelgruppe mit den höchsten VPI-Werten war in diesem Zeitraum Gemüse und Seetang, Obst und Fisch und Meeresfrüchte (vgl. Tabelle 5). Die Preise der Lebensmittel allgemein stiegen seit 2015 um 6,5 %. Die Preise verarbeiteter Lebensmittel erhöhten sich bloß um 2,8 % während die Preise von Gemüse und Seetang monatlich erheblich schwanken. Sie erreichten im Februar 2018 einen Höhepunkt und erhöhten sich um 31,2 % bevor sie wieder sanken.

Tabelle 5: Verbraucherpreisindex für Lebensmittelgruppen in Südkorea (Basis 2015)

Ausgaben-kategorien	2018 Jun.	2018 Mai	2018 Apr.	2018 März	2018 Feb.	2018 Jan.	2017	2016
Lebensmittel	106,5	107,8	108,6	108,0	109,4	106,1	106,2	102,3
Verarbeitete Lebensmittel	102,8	102,6	102,4	102,1	102,0	101,7	101,2	100,5
Brot und Zerealien	106,4	106,5	106,0	105,2	103,9	102,3	98,1	98,3
Fleisch	106,1	104,3	104,5	103,5	104,0	103,5	106,4	104,4
Fisch und Meeresfrüchte	114,2	114,1	113,6	113,0	112,0	111,7	108,2	102,6
Milch, Käse, Eier	96,8	97,8	97,1	97,3	99,7	100,6	97,9	97,9
Öle und Fette	95,6	96,6	97,3	95,3	91,6	97,1	97,4	97,4
Obst	112,5	114,9	117,2	113,8	115,4	109,7	112,2	98,7
Gemüse und Seetang	104,2	114,4	119,5	121,8	131,2	114,2	116,2	115,9
Süßwaren	100,5	99,8	100,0	99,0	100,5	99,7	99,0	99,0

Quelle: KOSIS.

Tabelle 6 vergleicht die Werte des VPI für Lebensmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke in Südkorea, Japan, Deutschland und Europa. Im Bereich Lebensmittel und alkoholfreie Getränke sind die Preise in allen Regionen gestiegen. Im Vergleich zu 2015 stieg das Preisniveau Deutschlands am stärksten (+ 6,2 % im Juni 2018), vor allem zwischen den Jahren 2016 und 2017. Südkorea weist im Vergleich zu den anderen Regionen die höchsten Preisschwankungen auf. Das Preisniveau für Lebensmittel ist in Japan das stabilste. Der VPI alkoholischer Getränke stieg in Südkorea und Japan stärker an als der VPI von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken. Insbesondere in Südkorea sind die Preise alkoholischer Getränke stark gestiegen.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 6: Vergleich der Verbraucherpreisindexe für Lebensmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke in Südkorea, Japan, Deutschland und Europa (Basis 2015)

Land	Kategorie	2018 Jun.	2018 Mai	2018 Apr.	2018 März	2018 Feb.	2018 Jan.	2017	2016
Südkorea	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,1	107,3	108,0	107,5	108,8	105,7	105,8	102,3
	Alkoholische Getränke	107,5	107,6	108,0	107,7	108,2	108,0	107,1	102,2
Japan	Lebensmittel	102,4	102,8	102,8	103,8	105,3	105,9	103,1	102,0
	Alkoholfreie Getränke	100,4	100,4	100,4	100,5	100,5	100,7	100,6	100,4
	Alkoholische Getränke	103,0	103,4	103,5	103,5	103,7	103,9	103,5	99,9
Deutschland	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	106,2	106,5	106,3	106,3	106,1	106,2	105,3	100,9
	Alkoholische Getränke	103,8	102,9	103,4	102,9	102,3	101,5	100,9	100,4
Europa	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	104,4	104,6	104,2	104,0	103,9	104,0	103,4	100,4
	Alkoholische Getränke	103,0	102,9	102,8	102,4	102,4	102,1	101,0	100,2

Quellen: KOSIS, e-Stats, eurostat.

4.4 Konsumentenverhalten

Der historisch schwachen Wirtschaft unter militärischen Besatzungen folgt zwischen den 1960er und 1990er Jahren in der Republik Korea ein rasantes Wirtschaftswachstum. Bis heute beeinflusst dieser Wandel die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung erheblich.²⁵ Im Jahr 2016 erreichten die gesamten Pro-Kopf-Ausgaben in Südkorea einen jährlichen Durchschnittswert von 12.681 USD und sollten im Jahr 2017 um 1,7 % steigen. Ausgaben für Lebensmittel und Getränke entsprachen mit 1.683 USD pro Kopf einem Anteil von 13,2 % der gesamten Ausgaben (vgl. Tabelle 7).²⁶ Diese Ausgaben wurden zu 52 % Lebensmitteleinkäufen und zu 48 % Restaurants zugewiesen. Zwischen 2012 und 2016 erhöhte sich der Anteil der Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe jährlich im Durchschnitt um 0,7 %. Der Anteil ihrer Ausgaben beim auswärts Essen ist im selben Zeitraum durchschnittlich im Jahr um 2,6 % gewachsen. Da Südkoreaner zunehmend Bequemlichkeit und Effizienz in ihrer Ernährung schätzen, soll der Trend außer Haus zu essen in den nächsten Jahren weiterhin zunehmen. Entsprechend sind ebenfalls Verkäufe von verpackten Lebensmitteln und Tiefkühlwaren (vgl. Kapitel 6) sowie die Umsätze mit Lebensmitteln aus Bedarfsartikelmgeschäften, im Foodservice und im Onlinehandel angestiegen (siehe Kapitel 5).²⁷ Das jährliche Durchschnittswachstum der Umsätze mit verpackten Nahrungsmitteln lag zwischen 2012 und 2016 bei 1,2 % und soll bis 2021 auf 2,0 % steigen. Innerhalb dieser Warengruppe wuchs der Umsatz mit Fertiggerichten am stärksten mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 29,5 %, gefolgt von herzhaften Snacks (4,7 %) (vgl. Tabelle 7).²⁸

Die 30- bis 45-jährigen formen das größte Alterssegment in Südkorea. Dies kann den zunehmenden Trend nach Bequemlichkeit und Effizienz zum Teil erklären. Diese Gruppe ist durch einen beschäftigten Lebensstil gekennzeichnet und genießt typischerweise ein hohes verfügbares Einkommen aufgrund niedriger Arbeitslosigkeit und dem Aufschub der Ehe. Laut einer Prognose sollen in Zukunft Einpersonenhaushalte sogar für ein Drittel aller Haushalte in Südkorea aufkommen.²⁹ Das Land verzeichnet zudem eine alternde Bevölkerung und sinkende Geburtenraten.³⁰ Diese Trends erklären zum Teil den Rückgang der Umsätze mit verpackten Babynahrungsmitteln um 3,4 % zwischen 2012 und 2016.³¹ Die verbreitete hohe Verschuldung privater Haushalte hat sich zwischen 2015 und 2016 negativ auf das Wirtschaftswachstum und den Konsum von Nahrungsmitteln ausgewirkt. Dieser stagnierte in den vergangenen Jahren. Die gesamten Ausgaben privater Haushalte waren im Jahr 2015 leicht rückläufig (vgl. Tabelle 7).³²

²⁵ L.E.K Consulting (2013): Spotlight on South Korea Understanding the South Korean Consumer, www.lek.com.

²⁶ Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) (2017): Market Overview South Korea. www.agr.gc.ca.

²⁷ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

²⁸ AAFC (2017), a. a. O.

²⁹ British Columbia Ministry of Agriculture (BCMA) (2014): Market Opportunity Report – South Korea, www2.gov.bc.ca.

³⁰ BCMA (2014), a. a. O.

³¹ GTal (2017): Branchencheck Südkorea (Mai 2017), www.frankfurt-main.ihk.de.

³² GTal (2017), a. a. O.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 7: Monatliches durchschnittliches Haushaltseinkommen in Südkorea

Durchschn. Haushaltseinkommen	Q1 2018	Q4 2017	2016	2015
Anzahl der Haushaltsmitglieder	3,07	3,11	3,13	3,17
Haushaltseinkommen (KRW)	4.581.530	4.313.591	4.356.928	4.373.116

Quelle: KOSIS.

Tabelle 8: Umsatz von verpackten Lebensmitteln in Südkorea, in Mio. USD (fester Wechselkurs 2016)

Verpackte Nahrungsmittel	2012	2013	2014	2015	2016	Durchschnittswachstum (%)
Gesamt	20.244,4	20.608,3	20.559,1	20.917,4	21.248,0	1,2
Backwaren	1.441,5	1.455,8	1.468,1	1.456,6	1.499,3	1,0
Frühstückszerealien	212,8	209,7	183,6	143,7	139,5	-10,0
Speiseöle	406,4	388,1	392,2	407,1	418,2	0,7
Verarbeitetes Obst und Gemüse	66,5	67,6	67,0	67,5	68,8	0,9
Verarbeitetes Fleisch und Meeresfrüchte	2.186,0	2.252,1	2.286,6	2.314,9	2.344,8	1,8
Fertiggerichte	217,0	281,1	332,3	434,5	610,2	29,5
Reis und Nudeln	5.032,2	4.977,5	4.872,9	4.873,7	4.855,7	-0,9
Saucen, Dressings, Würzmittel	1.180,0	1.199,3	1.215,9	1.262,7	1.285,7	2,2
Suppen	75,9	76,3	80,3	81,9	88,8	4,0
Aufstriche	144,2	143,1	144,7	150,0	156,3	2,0
Babynahrung	488,4	439,0	429,2	432,2	425,7	-3,4
Süßwaren	1.148,7	1.180,7	1.241,5	1.279,9	1.318,3	3,5
Molkerei	4.331,5	4.482,2	4.378,0	4.388,0	4.435,9	0,6
Speiseeis und Tiefkühlbackwaren	1.814,8	1.798,2	1.725,4	1.707,8	1.657,6	-2,2
Herzhafte Snacks	1.214,3	1.343,5	1.415,1	1.604,2	1.458,9	4,7
Süße Snacks	812,8	887,0	890,7	841,1	821,4	0,3

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC).

Südkoreanische Haushalte teilten im Jahr 2016 den größten Anteil ihrer Ausgaben für Lebensmittel frischem Fleisch, frischem und verarbeitetem Obst, frischem und verarbeitetem Gemüse, Molkerei- und Eierprodukten und Süßwaren und Snacks zu (vgl. Tabelle 9). Zwischen 2011 und 2016 wuchsen die Warengruppen verarbeitete Lebensmittel, alkoholische Getränke, frisches Fleisch, verarbeitetes Fleisch, Softgetränke und Süßwaren und Snacks im Durchschnitt am stärksten. Ausgaben für Getreide, frische Meeresfrüchte, frisches und verarbeitetes Seetang, Gewürze und Würzmittel, Kaffee und Tee sind dagegen jährlich gesunken.³³

³³ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 9: Monatliche Haushaltsausgaben in KRW

Monatliche Ausgaben (KRW)	2016	2015
Gesamte Ausgaben	3.329.104	3.373.302
Gesamte Konsumausgaben	2.525.237	2.563.092
Gesamte Lebensmittelausgaben	341.528	354.023
Zerealien	17.679	20.101
Verarbeitete Zerealien	16.754	16.167
Brot und Reiskuchen	22.666	22.639
Fleisch	54.883	56.104
Verarbeitetes Fleisch	11.536	11.856
Frischer Fisch	19.277	20.293
Getrockneter Fisch	7.299	7.648
Andere verarbeitete Meeresfrüchte	7.133	7.436
Molkerei und Eier	29.730	30.517
Öle und Fette	2.794	3.018
Obst und verarbeitetes Obst	43.155	43.242
Gemüse und verarbeitetes Gemüse	33.229	37.094
Seetang	3.487	4.186
Süßwaren	27.384	28.753
Würzmittel	11.382	12.253
Andere Lebensmittel	13.972	12.780
Kaffee und Tee	7.314	7.657
Säfte und andere alkoholfreie Getränke	12.656	12.278
Alkoholische Getränke	12.018	12.109
Außer-Haus-Essen	325.363	329.913

Quelle: KOSIS.

Der Nahrungsmittelmarkt in Südkorea war traditionell sehr einheimisch mit einem erheblichen Mangel an ausländischen Produkten. In den vergangenen Jahren hat sich dies geändert, da zunehmend internationale Produkte auf die Regale gelangen. Trotzdem werden zu Hause zubereitete und konsumierte Lebensmittel stets stark von koreanischen Produkten und Rezepten dominiert.³⁴ Es besteht ebenfalls eine Präferenz für etablierte nationale Markenprodukte. Südkoreanische Verbraucher legen generell großen Wert auf Qualität und

³⁴EU Gateway to Korea (2016): Organic Food & Beverage Korea Market Study, 2016.eu-gateway.eu.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Frische. Sie würden auf ein ausländisches Produkt umsteigen, wenn dieses Produkt in diesen Kriterien überlegen ist. Der Preis ist in diesem Verhältnis von untergeordneter Bedeutung.³⁵

Die alternde Bevölkerung und das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Südkoreaner wirken sich positiv auf den Gesundheits- und Wellnesssektor aus, der von 2012 bis 2016 jährlich im Durchschnitt um 2,5 % gewachsen ist und von 2017 bis 2021 um 3,0 % wachsen wird (vgl. Tabelle 10).³⁶ Unter den verschiedenen Kategorien von verarbeiteten Lebensmitteln weisen gesunde und „funktionale“ Lebensmittelprodukte mit einer Steigerung der Umsätze um 62 % zwischen 2011 und 2015 ein besonders starkes Wachstum auf, da sie der Nachfrage der Verbraucher nach nutritiver Effizienz gerecht werden.³⁷ Nach Angaben des Landwirtschaftsministeriums wird der koreanische Markt für verarbeitete und nicht verarbeitete Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke auf 457,5 Mrd. KRW (2013) geschätzt.³⁸ Verpackte Bio-Lebensmittel wuchsen zwischen 2012 und 2016 jährlich im Durchschnitt mit 13,2 % am stärksten (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Einzelhandel mit verpackten Gesundheits- und Wellnessprodukten in Südkorea, in Mio. USD (fester Wechselkurs 2016)

Warenkategorien im Gesundheits- und Wellnesssektor	2012	2013	2014	2015	2016	Durchschnittswachstum (%)
Gesamt	6.053,4	6.260,6	6.301,5	6.487,4	6.682,3	2,5
„Better for you“	298,9	326,2	358,3	389,1	414,8	8,5
angereichert / funktionell	3.323,8	3.321,6	3.220,3	3.227,4	3.236,4	-0,7
„Frei von“	408,4	399,8	349,9	333,3	320,8	-5,9
„Naturally healthy“	1.921,5	2.069,0	2.218,4	2.377,7	2.544,7	7,3
Bio	100,8	144,0	154,5	160,0	165,5	13,2

Quelle: AAFC.

Südkoreanische Kunden sind Lebensmittelsicherheitsproblemen sehr sensibel gegenüber und neigen dazu, sich über Medien darüber zu informieren. Lebensmittelknappheit eines Produktes ist ungerne gesehen und es dauert bis das Vertrauen zur Sicherheit dieses Produkts wieder aufgebaut ist. Sie werden insbesondere von Marken, gutem Marketing, ansprechender Etikettierung und Verpackung angezogen.³⁹

4.5 Außenhandel mit Lebensmitteln: Importe und Exporte

Südkorea ist ein Nettoimporteur von Agrarlebensmittel- und Fischprodukten. Im Jahr 2016 belief sich das südkoreanische Handelsbilanzdefizit im Agrar- und Nahrungsmittelsektor auf 22,9 Mrd. USD mit Importen im Wert von 31,4 Mrd. USD und Exporten im Wert von

³⁵ Flanders Trade & Invest (2014), a. a. O., S. 12.

³⁶ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

³⁷ USDA (2017): Republic of Korea Exporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

³⁸ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O.

³⁹ Flanders Trade & Invest (2014), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

8,5 Mrd. USD. Südkoreas Importe von Agrarerzeugnissen und Meeresfrüchten stiegen im Vergleich zum Jahr 2015 um 3,0 % und von 2012 bis 2016 um 7,8 %.⁴⁰ Im Jahr 2017 stiegen die Einfuhren von Nahrungsmitteln um fast 8 %. Im ersten Quartal 2018 wuchsen die Importe von Getreide-, Fleisch- und Milchprodukten um einen zweistelligen Betrag.⁴¹ Tabelle 11 gibt die im Jahr 2016 von Südkorea meist exportierten Nahrungsmittel und Getränke wieder.

Tabelle 11: Top 10 der Exporte von Nahrungsmittel und Getränke, 2016, in Mio. USD

Rang	Warenkategorie	Ausfuhrwert (Mrd. USD)
1	Weißer Zucker	181,3
2	Fischereiprodukte	180,1
3	Andere Meeresprodukte	166,4
4	Gebratene Instantnudeln (in Beuteln)	162,8
5	Gewürzter Seetang	140,0
6	Andere alkoholische Getränke	125,2
7	Andere verarbeitete Lebensmittelprodukte	117,2
8	Bier	91,5
9	<i>Soju</i> (Koreanische Spirituose)	84,2
10	Gemüsecreme	81,6

Quelle: MFDS.

Koreanischen Regierungshandelsdaten zufolge erreichten die südkoreanischen Importe von verbraucherorientierten Nahrungsmitteln im Jahr 2016 ein Rekordhoch von 11,5 Mrd. USD, 3,4 % höher als im Vorjahr (vgl. Tabelle 12).⁴² Wichtige Lieferländer waren im Jahr 2016 die USA, China, Australien, Brasilien und Vietnam. Deutschland war 2016 mit einem Anteil von ca. 2,8 % der siebte Anbieter von Agrar- und Meeresprodukten in Südkorea (vgl. Tabelle 13).⁴³ Im Jahr 2016 importierte Südkorea Waren aus der deutschen Lebensmittelindustrie im Wert von 500 Mio. EUR.⁴⁴ Im Jahr 2017 exportierten deutsche Unternehmen der Nahrungsmittelbranche 30 % mehr Produkte als im Vorjahr.⁴⁵ Die höchsten Steigerungsraten deutscher Exporteure in Südkorea wurden in Segmenten wie etwa Süßwaren und Mineralwasser erzielt.⁴⁶ Die USA blieben der führende Exporteur von verbraucherorientierten Nahrungsmittelprodukten nach Südkorea, indem sie einen rekordhohen Umsatz von 3,7 Mrd. USD lieferten, ein Plus von 1,6 % im Vergleich zum Vorjahr.⁴⁷

⁴⁰ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

⁴¹ GTaI (2018): Branchencheck Südkorea (Mai 2018), www.GTaI.de.

⁴² USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁴³ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

⁴⁴ BVE (2017): Jahresbericht 2016 – 2017, www.bve-online.de.

⁴⁵ GTaI (2018), a. a. O.

⁴⁶ GTaI (2017): Produktmärkte in Korea: www.frankfurt-main.ihk.de.

⁴⁷ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 12: Importe von landwirtschaftlichen Produkten nach Südkorea, 2016, CIF Wert*

Warenkategorie	Aus der gesamten Welt		Aus den USA	
	Wert (Mrd. USD)	Wachstum (%)	Wert (Mrd. USD)	Wachstum (%)
Landwirtschaftliche Rohstoffe	5,1	-10,2	1,7	-10,1
Zwischenprodukt	7,5	-4,4	1,2	-5,4
Verbraucherorientiert	11,5	3,4	3,7	1,6
Forstwirtschaft	2,9	-0,9	0,1	17,9
Fischerei	4,5	6,2	0,1	2,5
Gesamt	31,4	-1,0	7,0	3,2

Quelle: Korea Trade Information Service (KOTIS)

*Der CIF-Wert (Cost Insurance Freight) ist die Summe der Kosten des Produkts einschließlich des internationalen Versands und der Versicherung zu einem Hafen in Korea

Tabelle 13: Wert und Wertanteil der Nahrungsmittel, die in Südkorea importiert wurden, nach Herkunftsland, 2016, in Mrd. USD

Rang	Herkunftsland (in absteigender Reihenfolge)	Wert importierter Lebensmittel (Mrd. USD)	Wertanteil (%)
1	USA	4,9	20,7
2	China	4,1	17,5
3	Australien	2,9	12,5
4	Vietnam	0,7	4,1
5	Russland	0,8	3,4
6	Japan	0,6	2,8
7	Deutschland	0,6	2,8
8	Brasilien	0,6	2,5
9	Thailand	0,6	2,5
10	Kanada	0,5	2,2

Quelle: MFDS.

Südkoreas größten Agrar- und Nahrungsmittelimporte im Jahr 2016 waren Mais, gefrorenes Schweinefleisch, Nahrungsmittelzubereitung, Weizen und Mengkorn sowie gefrorenes, knochenloses Rindfleisch (vgl. Tabelle 14). Die USA, China, Australien, Deutschland und die Philippinen waren 2016 die größten Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln nach Südkorea und lieferten 64,5 % der gesamten Importe. Zwischen 2014 und 2016 fuhr die Republik Korea 13,5 % mehr Lebensmittel ein.⁴⁸

⁴⁸ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 14: Südkoreas größten Nahrungsmittel- und Meeresfrüchteimporte aus der Welt, 2016

Warenkategorie	Einfuhrwert Mio. USD	Größtes Lieferland / Marktanteil	Zweitgrößtes Lieferland / Marktanteil	Drittgrößtes Lieferland / Marktanteil
Mais	3.324,4	USA 43,4%	Brasilien 25,7 %	Argentinien 15,3 %
Gefrorenes Schweinefleisch	2.049,6	USA 28,6%	Deutschland 20,9 %	Spanien 14,7 %
Nahrungsmittel- zubereitungen	1.818,5	USA 60,3%	Neuseeland 5,9 %	Kanada 3,9 %
Weizen und Mengkorn	1.766,1	USA 28,8%	Australien 26,4 %	Ukraine 25,0 %
Gefrorenes, knochenloses Rindfleisch	1.715,9	Australien 57,5%	USA 35,3 %	Neuseeland 4,5 %
Sojaölkuchen	1.369,7	Brasilien 71,8%	Argentinien 19,8%	Indien 3,4 %
Roher Rohrzucker	1.183,9	Australien 94,0%	Thailand 5,2%	Brasilien 0,03 %
Sojabohnen	1.047,0	USA 48,8%	Brasilien 32,4%	Paraguay 10,7 %
Gefrorener Fisch	1.024,1	China 52,4%	Senegal 9,0%	Taiwan 7,9 %
Gefrorene Knochen, Rindfleisch	1.000,4	USA 71,4%	Australien 18,4%	Neuseeland 7,3 %

Quelle: Global Trade Atlas. * CAD Wechselkurs von 2016 (1CAD = 0.755107 USD)

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

5.1 Zusammenfassung

- Im Jahr 2016 waren Lebensmittelsupermärkte die führenden Vertriebskanäle für Lebensmittel, gefolgt von Hypermärkten und Bedarfsartikelgeschäften.
- Die Vertriebskanäle mit den höchsten Wachstumsraten sind der Onlinehandel und Bedarfsartikelgeschäfte dank der ermöglichten Flexibilität und Bequemlichkeit. Deshalb ist ein Trend zur Eröffnung von Online-Shops unter den großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels zu beobachten.
- Hypermärkte haben sich zum wichtigsten Kanal für die wachsenden Importe verbraucherorientierter Lebensmittel entwickelt.
- Die Umsätze von Hypermärkten und Kaufhäusern mit Lebensmitteln sollen in den kommenden Jahren stagnieren, deshalb spezialisieren sie sich auf Premium-Produkte.
- Traditionelle Familiengeschäfte und Straßenhändler sollen rückläufige Umsätze erleben.

5.2 Überblick

5.2.1 Einzelhändler im Vergleich

Die Branche des Lebensmitteleinzelhandels in Südkorea hat sich seit der Eröffnung des ersten Großdiscounters (E-Mart vom Shinsegae Group) im Jahr 1993 und seit der Liberalisierung des Einzelhandelsgeschäfts für ausländischen Besitz im Jahr 1996 drastisch verändert. Hypermärkte, Kaufhäuser und Online-Einzelhandel haben sich zu Lasten des traditionellen Familieneinzelhandels rapide weiterentwickelt. Diese Veränderungen haben sich ebenfalls auf das Konsumentenverhalten ausgewirkt. Im Jahr 2016 waren Lebensmittelsupermärkte der führende Vertriebskanal für Lebensmittel mit geschätzten Verkäufen im Wert von 31,9 Bio. KRW, gefolgt von Hypermärkten (27,0 Bio. KRW) (vgl. Tabelle 15). Online-Einzelhandel ist jedoch der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsrate mit 84 % Wachstum der Verkäufe in der Lebensmittelbranche zwischen 2014 und 2016, gefolgt von Bedarfsartikelgeschäften (53,5 %). Es wird geschätzt, dass die Umsätze der Hypermärkte und Kaufhäuser in den nächsten Jahren stagnieren werden. Stattdessen wird der Vertrieb im Online-Einzelhandel durch einen Vorteil in den von Konsumenten wertgeschätzten Bereichen Flexibilität und Qualität anhaltend steigen. Die Umsätze traditioneller Straßenhändler und kleiner Familiengeschäfte sollen weiterhin sinken.⁴⁹

⁴⁹ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Tabelle 15: Umsatz aus Lebensmitteln nach Segment im Einzelhandel in Südkorea, 2016 (Schätzung)

Industriesegment	Gesamtumsatz (Bio. KRW)	Anteil von Lebensmitteln im Gesamtumsatz (%)	Umsatz aus Lebensmitteln (Bio. KRW)
Supermarkt	37,8	84,5	31,9
Hypermarkt	52,9	51,0	27,0
Bedarfsartikelgeschäft	19,6	51,4	10,1
Online-Händler	65,6	13,4	8,9
Kaufhaus	29,9	10,1	3,0
Traditionelle Familien- und Straßenläden			7,3
Gesamtsumme			88,1

Quelle: Korea National Statistics Office (KOSIS)

Konglomerate in der Lebensmittelherstellung nehmen in allen Segmenten des Einzelhandels Teil (siehe Kapitel 4). Lotte Group z. B. enthält Supermärkte (Lotte Super), Hypermärkte (Lotte Mart), Kaufhäuser (Lotte Department Store), Bedarfsartikelgeschäfte (Seven Eleven Lotte), Outlet Shopping Malls (Lotte Outlet), Duty Free Stores (Lotte DFS), Schönheitssalons (LOHBs), TV Home Shopping (Lotte Home Shopping) und Onlinehandel (Lotte.com).⁵⁰

5.2.2 Food Cluster

Foodpolis ist ein im Jahr 2016 gegründetes südkoreanische Lebensmittelindustrie-Cluster. Es formt ein kosteneffizientes Vertriebssystem das ansässige Lebensmittel- und Vertriebsunternehmen unterstützt und verbindet. Foodpolis spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in der nationalen Lebensmittelforschung durch ein dichtes Netzwerk von Instituten für F&E, Industrie und Universitäten.⁵¹ Große nationale Lebensmittelunternehmen wie CJ und Dongwon haben sich verpflichtet, Produktionsstätten und Forschungseinrichtungen als Exportbasis für den schnell wachsenden chinesischen Markt in Foodpolis zu errichten.⁵²

5.3 Supermärkte

Im Jahr 2016 betrug der Gesamtumsatz der Supermärkte 37,8 Bio KRW, 4,3 % mehr als im Vorjahr. Lebensmittelprodukte machten 84,5 % des Supermarktsegments aus. Kleine bis mittelgroße Supermärkte unter selbstständigem Eigentum bilden über 70 % des Segmentumsatzes. Große Supermärkte von großen Einzelhandelsunternehmen haben seit 2012 hauptsächlich aufgrund der Regierungsvorschriften, die traditionellen Straßenmärkte schützen sollten, ein stagnierendes Wachstum verzeichnet. Demnach haben sie ihr Angebot diversifiziert, um dem Geschmack und den Anforderungen der verschiedenen Zielmärkte besser zu entsprechen. E-Mart hat z. B. den „No Brand Supermarket“ in Orten eingeführt wo

⁵⁰ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁵¹ Invest Korea (2015): Food and Beverage, www.investkorea.org.

⁵² Korea Times (2015): Food Companies Flocking to Foodpolis, www.koreatimes.co.kr.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Preiswertigkeit besonders geschätzt wird. Lotte Super hat den „Lotte Premium-Supermarkt“ eingeführt, der auf wohlhabende Gemeinden abzielt.

Zu den wichtigsten Trends in der Sortiment Umstellung gehören Home-Meal-Replacement-Produkte (HMR), frische Produkte, portionierte Produkte und Eigenmarken. Führende Spieler bemühen sich außerdem um effizientere Werbeaktionen (Online-Coupons, Mitgliedsprogramme), stärkeren Kundenservice (Filialservicedienst wie Apotheke, Wäscherei und Postamt) und Online-Shopping mit Lieferservice.⁵³ Tabelle 16 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen Supermarkts in Südkorea. Tabelle 17 stellt die Profile der größten Supermarktketten in Südkorea dar.

Tabelle 16: Eigenschaften eines typischen Supermarktes in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln im Gesamtumsatz	<ul style="list-style-type: none"> Landwirtschaftliche Produkte: 14 – 26 % Tierische Produkte: 9 - 17 % Meeresfrüchte: 2 - 8 % Verarbeitete Lebensmittel: 37 - 50 % Vorbereitete Lebensmittel: 3 - 5 %
Fläche	300 – 2.000 km ²
Parkplätze	5 – 50 Autos
Anzahl von Mitarbeitern	3 – 15 Vollzeit, 1 – 10 Teilzeit
Anzahl von Artikeln im Bestand	4.000 – 30.000
Tagesumsatz	10 – 20 Mio. KRW / 7.700 – 15.400 EUR
Anzahl täglicher Verbraucher	1.000 – 2.000
Einkaufswert pro Verbraucher	10.000 – 20.000 KRW / 8 – 16 EUR

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

Tabelle 17: Profile der größten Supermarktketten in Südkorea, 2015

Unternehmen	Name des Ladens	Jahresumsatz (Bio. KRW)	Anzahl von Geschäften
Lotte Shopping Co.	Lotte Super	1,9	555
GS Retail Co., Ltd	GS Supermarket	1,4	286
Seowon Utong Co., Ltd.	Top-Mart	1,5	76
Homeplus Co., Ltd.	Home Plus Express	-	371
Everyday Retail Co., Ltd.	E Mart Everyday	0,8	224

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

⁵³ USDA(2017), a. a. O., S. 14.

5.4 Hypermärkte

Im Jahr 2015 gab es in Südkorea 515 Hypermärkte. Der Gesamtumsatz der Hypermärkte belief sich im Jahr 2016 auf 52,9 Bio. KRW, 8,8 % zusätzlich als im Vorjahr. Lebensmittelprodukte waren für 51 % des Umsatzes verantwortlich. Das Wachstum des Segments wird sich voraussichtlich verringern, da das Wachstum des Marktes durch das geringe Bevölkerungswachstum begrenzt ist. Typische koreanische Hypermärkte zielen auf Gebiete mit einer Mindestbevölkerung von 150.000 Einwohnern. Viele Projekte für neue Warenhäuser wurden durch Proteste kleiner Lebensmittelhändler und NGO-Gruppen zum Schutz traditioneller Straßenmärkte aufgehoben. Der durch die unter Druck gesetzte Regierung im Januar 2013 eingeführte „Retail Industry Development Act“ schreibt die Schließung von großen Einzelhandelsgeschäften in Abendstunden und mindestens zwei volle Tage pro Monat vor. Das starke Wachstum des Online-Handels ist eine weitere große Herausforderung für Hypermärkte.

Die Gründung von Online-Shops, die Expansion in ausländische Märkte (hauptsächlich China und südasiatische Länder) und die Diversifizierung in andere Einzelhandelsindustrien (wie Mitgliederlager Discount-Läden und „Category Killer“-Läden) sind einige der wichtigsten Wachstumsstrategien der führenden Hypermärkte. Aufgrund der starken Konkurrenz durch Online-Einzelhändler haben Hypermärkte auch eine aggressive Strategie täglicher niedriger Preise an wichtigen Verbraucherprodukten wie Schweinefleisch und Instant-Nudeln betrieben. Führende Unternehmen haben auch die Sortimentsstrategie durch Eigenmarken, Direktimporte, HMR-Produkte und direkte Beschaffung von Partnerfarmen entscheidend verändert, um Wachstum zu ermöglichen.

Andererseits haben sich Hypermärkte zum wichtigsten Einzelhandelskanal für die steigenden Importe von verbraucherorientierten Lebensmitteln entwickelt. Sie bieten ein günstiges Einkaufsumfeld, in dem importierte Produkte besser mit lokal hergestellten Produkten konkurrieren können.⁵⁴ Tabelle 18 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen Hypermarkts in Südkorea. Tabelle 19 stellt die Profile der größten Hypermärkte in Südkorea dar.

Tabelle 18: Eigenschaften eines typischen Hypermarktes in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln im Gesamtumsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaftliche Produkte: 11 – 13 % • Tierische Produkte: 6 - 7 % • Meeresfrüchte: 4 - 7 % • Verarbeitete Lebensmittel: 24 - 29 % • Vorbereitete Lebensmittel: 4 - 6 %
Fläche	10.000 km ²
Parkplätze	500 – 700 Autos

⁵⁴ USDA(2017), a. a. O., S. 14.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Eigenschaften	Daten
Anzahl von Mitarbeitern	100 – 150 Vollzeit, 5 – 20 Teilzeit
Tagesumsatz	170 – 230 Mio. KRW / 131.000 – 178.000 EUR
Anzahl täglicher Verbraucher	4.000 – 5.000
Einkaufswert pro Verbraucher	35.000 – 50.000 KRW / 27 – 40 EUR

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

Tabelle 19: Profile der größten Hypermärkte in Südkorea, 2015

Unternehmen	Name des Ladens	Eigentum	Jahresumsatz (Bio. KRW)	Anzahl von Geschäften	Neue Geschäfte
E-mart Co., Ltd.	E-Mart	Südkorea	11,7	145	6
Homeplus Co., Ltd.	Home Plus	Südkorea	6,7	141	1
Lotte Shopping Co.	Lotte Mart	Südkorea	7,3	112	2
Costco Wholesale Korea	COSTCO	USA	3,2	12	1

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

5.5 Bedarfsartikelgeschäfte

Der Gesamtumsatz von Bedarfsartikelgeschäften belief sich 2016 auf 19,6 Bio. KRW, ein Plus von 18,4 % gegenüber 2015. Lebensmittelprodukte machten 51,4 % des Gesamtumsatzes aus. Ein starkes Wachstum sowohl in der Anzahl der Filialen als auch in den Umsätzen zeigte sich insbesondere in Ballungszentren, in denen Büroangestellte und junge Verbraucher mit einem geschäftigen Lebensstil eine erhöhte Nachfrage nach schnellen Einkaufsmöglichkeiten für kleine Lebensmitteleinkäufe erzeugen. Aufgrund einer relativ geringen Kapitalinvestition, die für den Einstieg in das Geschäft erforderlich ist, kam es zwischen 2009 und 2012 zu einer explosionsartigen Eröffnung neuer Geschäfte. Die 2013 von der südkoreanischen Regierung eingeführte "Fair-Trade-Richtlinie" verfolgte das Ziel, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Das Geschäftsumfeld im Segment führte 2013 zu einem drastischen Rückgang der Neueröffnungen, da neue Geschäfte desselben Lizenzbetriebs innerhalb von 250 Metern verboten waren. Die Eröffnung neuer Geschäfte erholte sich jedoch seit 2014 aufgrund eines besseren Wirtschaftsklimas schnell. Der steigende Konsum in Bedarfsartikelgeschäften unterstützt in den kommenden Jahren eine solide Expansion des Segments.

In den letzten Jahren wurde die Einführung von Take-out-Produkten von Produkten für die Eigenmarken in Bedarfsartikelgeschäften gestärkt, um die Kundenbindung zu verbessern.

Zusätzliche Dienstleistungsprodukte wie Postdienstleistung, Lieferservice und Fotoverarbeitung wurden bereitgestellt, um die Kundenfrequenz zu erhöhen.

Bedarfsartikelgeschäfte verfolgen eine aggressive Strategie im Produktsortiment, indem neue Produkte eifrig ausprobiert und leistungsschwache Produkte schnell aufgegeben werden. So halten sie mit den sich rasch verändernden Verbrauchertrends ihrer Zielkunden Schritt.⁵⁵

Tabelle 20 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen

⁵⁵ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea. Tabelle 21 stellt die Profile der größten Bedarfsartikelgeschäfte in Südkorea dar.

Tabelle 20: Eigenschaften eines typischen Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln im Gesamtumsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholische Getränke: 8 – 9 % • Snacks: 7 % • Frisch Verpackte Nahrungsmittel: 13 - 15 % • Verarbeitete Lebensmittel und Getränke: 26 - 18 % • Fast Food: 4 - 6 %
Fläche	72 km ²
Anzahl von Mitarbeitern	2 Vollzeit, 5 Teilzeit
Anzahl von Artikeln im Bestand	3.000
Tagesumsatz	1,8 Mio. KRW / 1.400 EUR
Anzahl täglicher Verbraucher	362
Einkaufswert pro Verbraucher	5.000 KRW / 4 EUR

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen)

Tabelle 21: Profile der größten Bedarfsartikelgeschäfte in Südkorea, 2015

Unternehmen	Name des Ladens	Jahresumsatz (Bio. KRW)	Anzahl von Geschäften
BGF Korea Co., Ltd.	CU	4,3	9.409
GS Retail Co., Ltd.	GS25	4,4	9.285
Korea Seven Co., Ltd.	Seven Eleven	3,3	8.178
Ministop Korea Co., Ltd.	Ministop	1,1	2.200
E Mart, Inc.	With Me	1,4	1.314
Home Plus	365 Plus	-	401

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

5.6 Onlinehändler

Südkorea ist weltweit ein Pioniermarkt im Online-Einzelhandel. Veränderungen im Lebensstil der Verbraucher in Verbindung mit der Einführung neuer Informationstechnologien haben im Laufe der Jahre zu einem schnellen Wachstum des Online-Einzelhandels geführt. Darüber hinaus bieten die hohe Bevölkerungsdichte und der hohe Anteil an verstädterter Bevölkerung (83 % im Jahr 2015) ein perfektes Umfeld für die Entwicklung des Online-Einzelhandels. Im Jahr 2016 erreichten die Gesamtumsätze aus dem Onlinehandel 65,6 Bio. KRW.⁵⁶ In den vergangenen Jahren haben berufstätige Haushalte zu einem beträchtlichen Wachstum der Online-Lebensmitteleinzelhändler geführt. Der Wert des Internetverkaufs von Lebensmitteln und Getränken stieg zwischen 2011 und 2016 um 97 % (eine Wachstumsrate, die höher ist als die des Internethandels insgesamt) und erreichte im Jahr 2016 ca. 308 USD pro Haushalt. Online-bestellte Getränke machten 13 % des gesamten Umsatzes des Internet-Einzelhandels aus. Südkoreanische Verbraucher begrüßten zunächst die Cross-Channel-Online-Optionen,

⁵⁶ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

die von etablierten Lebensmittelketten auf U-Bahnen angeboten wurden wie z. B. Tesco's HomePlus-Service. So können Pendler Lebensmittel mit ihren Mobiltelefonen einscannen und nach Hause liefern lassen. Viele bevorzugen jetzt Dienste wie Coupang und Tmon, die es ermöglichen, frische Lebensmittel schnell Online zu bestellen. In den kommenden Jahren wird erwartet, dass der Internethandel für Lebensmittel und Getränke durch anhaltend niedrigere Preise und verbesserte Dienstleistungen, die durch intensiven Wettbewerb in diesem Sektor generiert werden, weiter wächst.⁵⁷ Insbesondere sollte der Online-Handel ein effizienter Vertriebskanal für importierte Spezialprodukte sein, die eine begrenzte, aber diversifizierte Nachfrage haben.⁵⁸

Laut Schätzung wurden im Jahr 2018 Umsätze im Wert von 6.786 Mio. USD durch den Onlinehandel in der Lebensmittelbranche erzeugt. Umsätze sollen jährlich im Durchschnitt um 7,9 % wachsen, und im Jahr 2022 ein Marktvolumen von 9.204 Mio. USD erreichen. Die Nutzerpenetration liegt im Jahr 2018 bei 36,5 % und wird bis 2022 voraussichtlich 45,4 % erreichen. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde beträgt derzeit 355,79 USD.⁵⁹ In Deutschland werden die Umsätze aus dem Onlinehandel in der Lebensmittel- und Getränkebranche im Jahr 2018 auf 1.482 Mio. USD geschätzt und wachsen jährlich im Durchschnitt um 11,4 %. Die Nutzerpenetration wird 2018 auf 12,7 % geschätzt. Im weltweiten Vergleich werden die höchsten Umsätze in China erzielt (18.521 Mio. USD im Jahr 2018).⁶⁰ Tabelle 22 stellt die Profile der größten Onlinehändler in Südkorea dar.

⁵⁷ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

⁵⁸ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁵⁹ Statista (2018): Food & Beverages South Korea, www.statista.com.

⁶⁰ Statista (2018): Food & Beverages Germany, www.statista.com

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Tabelle 22: Profile der größten Onlinehändler in Südkorea, 2015

Unternehmen	Jahresumsatz (Bio. KRW)*	Geschäftsart	Internetseite
SK Planet Co., Ltd.	1,00	Internet und mobile Shopping Mall	www.11st.com
CJ O Shopping, Co., Ltd.	1,10	TV Home, Internet, Catalogue und mobile Shopping Mall	www.cjmall.com
GS Home Shopping, Inc.	1,10	TV Home, Internet, Catalogue und mobile Shopping Mall	www.gseshop.co.kr
Hyundai Home Shopping Network Corporation	0,89	TV Home, Internet, Catalogue und mobile Shopping Mall	www.hmall.com
Woori Home Shopping Co., Ltd.	0,85	TV Home, Internet und mobile Shopping Mall	www.lotteimall.com
Ebay Korea, Inc.	0,80	Internet und mobile Shopping Mall	www.auction.co.kr www.gmarket.co.kr
NS Shopping Co., Ltd.	0,40	TV Home, Internet, Catalogue und mobile Shopping Mall	www.nseshop.com
Interpark Corporation	0,38	Internet und mobile Shopping Mall	www.interpark.com
Wemakeprice, Inc.	0,22	Internet und mobile Shopping Mall	www.wemakeprice.com
Lotte.Com, Inc.	0,21	Internet und mobile Shopping Mall	www.lotte.com
Ticket Monster, Inc.	0,20	Internet und mobile Shopping Mall	www.ticketmonster.co.kr

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

***Bemerkung:** Die koreanische Rechnungslegungsvorschrift definiert den Umsatz von Online-Einzelhandelsunternehmen als den Betrag von Transaktionsgebühren, die aus Transaktionen mit Vermittlern erhoben werden, es sei denn, das verkaufte Produkt oder die verkaufte Dienstleistung war Eigentum des Online-Einzelhandelsunternehmens. Daher sollte der tatsächliche Wert der Produkte, die über die Online-Händler abgewickelt werden, viel größer sein als die in dieser Tabelle angegebene Verkaufszahl. Zum Beispiel betrug der Gesamtwert der Produkte und Dienstleistungen, die über Ebay Korea abgewickelt wurden, im Jahr 2010 insgesamt 8,1 Bio. KRW, aber nur 354 Mrd. KRW wurden als Verkäufe des Unternehmens verzeichnet.

5.7 Kaufhäuser

Der Gesamtumsatz der Kaufhäuser belief sich im Jahr 2016 auf 29,9 Bio. KRW, 2,3 % mehr als im Vorjahr. Lebensmittelprodukte machen 10,1 % der Umsätze aus. Kaufhäuser verzeichneten in den vergangenen Jahren ein stagnierendes Wachstum. Die rasche Expansion der Online-Händler reduziert den Konsum von Marken in Kaufhäusern. Kaufhäuser dürften weiterhin der führende Einzelhandelskanal für hochwertige importierte Premium-Produkte sein, auch im Bereich Lebensmittel. Deshalb führten Hauptakteure des Segments umfangreiche Investitionen durch, um Luxusmarken-Shops und Spezialprodukten zusätzliche Ladenfläche zuzuteilen. Der Anteil von Lebensmitteln und Agrarprodukten im Warenhausverkauf ist jedoch rückläufig.⁶¹ Tabelle 23 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea. Tabelle 24 stellt die Profile der größten Kaufhäuser in Südkorea dar.

Tabelle 23: Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln im Gesamtumsatz	3 – 15 % (mit Take-out Ständen)
Fläche	15.000 – 60.000 km ²
Parkplätze	700 – 2.000 Autos
Anzahl täglicher Verbraucher	2.000 – 25.000
Einkaufswert pro Verbraucher	50.000 – 100.000 KRW / 39 - 77 EUR

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

Tabelle 24: Profile der größten Kaufhäuser in Südkorea, 2015

Unternehmen	Name des Ladens	Jahresumsatz (Bio. KRW)	Anzahl von Geschäften
Lotte Shopping Co.	Lotte Department Store	15,0	33
Shinsegae Co.	Shinsegae Department Store	6,0	10
E Land Retail Co., Ltd.	NC / Donga Department Store	4,7	26
Hyundai Dept. Co., Ltd.	Hyundai Department Store	1,2	11
Hanwha Galleria	Galleria Department Store	0,52	5

Quellen: Yearbook of Retail Industry 2016, Korea Chain Store Association (Schätzungen).

5.8 Traditionelle Familien- und Straßenläden

Es gibt keine offiziellen Daten für den Umfang des traditionellen Einzelhandels in Südkorea. Traditionelle Einzelhändler sollen im Jahr 2016 für weniger als 8 % (oder 7 Bio. KRW) des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich gewesen sein. Trotz der schnellen Expansion großer und moderner Einzelhandelssegmente bleiben regionale Straßenmärkte und kleine familienbetriebene Lebensmittelhändler dort tätig, wo große Hypermärkte keinen Zugang haben, wie in alten Stadtteilen und in ländlichen Gebieten. Darüber hinaus beschränkt eine Reihe von Verordnungen, die kürzlich von lokalen Regierungen unter starker sozialer Initiative zum Schutz von Kleinunternehmen erlassen

⁶¹ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

wurden, den Eintritt von Großhändlern in bestimmte „traditionelle Marktgebiete“. Allerdings werden traditionelle Einzelhändler in den kommenden Jahren wahrscheinlich einen weiteren Rückgang ihres Geschäfts erleben, wenn sie keinen Weg finden die gestiegene Verbrauchernachfrage nach Qualität, Vielfalt und Bequemlichkeit zu erfüllen. Traditionelle Einzelhändler neigen dazu sich auf eine begrenzte Kategorie von Zielprodukten zu konzentrieren wie Getreide, Obst und Gemüse, Meeresfrüchte, Fleisch, Gewürze, Würzmittel und verarbeitete Lebensmittel. Die Lieferkette für traditionelle Einzelhändler umfasst mehrere Ebenen von Zwischenhändlern.⁶²

5.9 Foodservice und Fachgeschäfte

Die südkoreanische Foodservice-Industrie ist die neunt-größte weltweit und soll laut einer Schätzung um 5,4 % bis 2018 wachsen.⁶³ Ein Gesamtumsatz von 78,8 Mrd. USD soll in dieser Branche im Jahr 2017 erreicht worden sein.⁶⁴ Der Foodservice ist der Hauptantrieb des erhöhten Konsums von Tiefkühlkost. Die gefragtesten Tiefkühlkostarten sind Tiefkühl-pizza, -kartoffeln und -geflügel, die hauptsächlich in westlichen Restaurants mit steigender Beliebtheit zu finden sind.⁶⁵

Die verstärkte Nachfrage nach effizienteren Einkaufsmöglichkeiten von Spezialnahrungsmitteln bietet eine neue Wachstumsnische für spezialisierte Lebensmitteleinzelhändler. Führende Akteure des Segments stehen unter Franchise-Management und bieten ein begrenztes Sortiment von Produkten an. Geschäfte für spezialisierte Lebensmittel konzentrieren sich hauptsächlich auf Ballungsgebiete, in denen große Einzelhandelsgeschäfte nur begrenzten Zugang haben. Derzeit sind Gesundheits- und Schönheitsprodukte sowie Bio- und Naturkost deren Schwerpunkt. Das Unternehmen Chorokmaeul Co., Ltd. zählt 442 Bio- und Naturkostgeschäfte unter dem Namen Chorok Maeul und hat einen Jahresumsatz von 211 Bio. KRW. Orga Whole Foods zählt 108 ORGA-Geschäfte und hat einen Jahresumsatz von 102 Bio. KRW.

⁶² USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁶³ British Chamber of Commerce Korea (2018): Food and Beverage, bckc.or.kr.

⁶⁴ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

⁶⁵ BCMA (2014), a. A. O., S. 22.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

6.1 Zusammenfassung

- Der Anteil von Fleisch in der südkoreanischen Ernährung ist stark angestiegen. Schweinefleisch hat den höchsten Verzehranteil, gefolgt von Hühner- und Rindfleisch. Die Nachfrage für Wurstwaren steigt langsam an. Rindfleisch wird aufgrund einer erhöhten Preisfähigkeit vermehrt importiert.
- Käse ist unter den Molkereiprodukten am umsatzstärksten. Die Nachfrage nach diversen Geschmacksrichtungen steigt an.
- Der südkoreanische Markt für Snacks wird hauptsächlich von lokalen Herstellern dominiert, doch gesunde Snacks bieten deutschen Unternehmen hohe Absatzchancen. Der Markt für Backwaren und süßem Gebäck wächst, während der Markt für Kleingebäck als gesättigt gilt. Ausländische Süßwaren, insbesondere deutsche Bonbons, werden steigend nachgefragt.
- Der anhaltende Gesundheitstrend bietet auf dem Markt für alkoholfreie Getränke zahlreiche Chancen in Nischen wie Mineralwasser, wo sich deutsche Produkte zuletzt gut positionierten. Die Nachfrage für Kaffee ist in Südkorea fünfmal höher als der asiatische Durchschnitt.
- Der Markt für alkoholische Getränke generiert in der koreanischen Lebensmittelindustrie die höchsten Umsätze und besonders das Segment der Bierherstellung wird von lokalen Marken dominiert. Eine steigende Nachfrage für Neuheit und Qualität bietet deutschen Nischenprodukten hohe Absatzchancen.

6.2 Landwirtschaftliche Produkte

6.2.1 Fleisch

Tierische Erzeugnisse machen ca. ein Viertel der gesamten landwirtschaftlichen Erzeugnisse in Südkorea aus. Es werden hauptsächlich Rinder, Schweine und Hühner erzeugt. Rindfleisch macht im Durchschnitt ca. 12 % des Fleisch- und Fischkonsums eines koreanischen Verbrauchers aus. Schweinefleisch hat einen Anteil von 28 % und Hühnerfleisch 12,6 %.⁶⁶ Seit den 60er Jahren ist der Pro-Kopf-Fleischverzehr im Durchschnitt jährlich um 3,9 % gewachsen. Dabei ist der Konsum von Hühnerfleisch seit den 2000er Jahren am stärksten gewachsen (+ 30,1 %), gefolgt von Rind- und Schweinefleisch (jeweils + 26,5 % und + 23,7 %). Der wachsende Anteil von Fleisch stellt die Verwestlichung der koreanischen Ernährung dar, die traditionell hauptsächlich Fisch als Eiweißquelle nutzt.⁶⁷

⁶⁶ Meat and Livestock Australia (MLA) (2017): The Korean Beef Market: Insights And Prospects From An Australian Perspective, www.mla.com.au.

⁶⁷ MLA (2017), a. a. O.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Tabelle 25 gibt einen Überblick über den VPI von Fleischerzeugnissen in Südkorea. Allgemein sind die Verbraucherpreise von Fleisch seit 2015 um 9 % angestiegen. Unter den Fleischerzeugnissen sind die Preise von inländischem Rindfleisch am stärksten gestiegen (über 14 %). Die Preise für Schweinefleisch sind bis auf einer monatlichen Erhöhung von 13,5 % vergleichsweise stabil. Deutschland exportierte 2017 Fleisch im Wert von 360,7 Mio. USD nach Südkorea, knapp ein Drittel mehr als im Vorjahr und fast dreimal so viel wie 2012.⁶⁸

Tabelle 25: Verbraucherpreisindex für Fleischerzeugnisse, Südkorea (Basis 2015)

Warenkategorie	2018 Jul.	2018 Jun.	2018 Mai	2018 Apr.	2018 März	2018 Feb.	2018 Jan.	2017	2016
Fleisch allgemein	109,2	106,1	104,3	104,5	103,5	104,0	103,5	106,4	104,4
Rindfleisch (inländisch)	115,5	115,1	115,1	115,9	115,4	115,7	115,2	113,7	114,6
Rindfleisch (importiert)	106,1	105,6	104,9	106,3	106,6	106,7	104,9	104,8	102,2
Schweinefleisch	113,5	105,3	100,1	99,3	97,4	98,7	98,6	106,9	100,6
Hühnerfleisch	97,5	94,9	96,4	98,2	97,4	95,9	95,2	101,5	96,7
Wurst	96,6	98,2	98,7	98,7	96,3	98,1	96,7	98,2	100,2
Schinken und Bacon	93,4	93,6	94,2	93,7	93,5	92,5	92,7	92,4	95,8

Quelle: KOSIS.

6.2.1.1 Rindfleisch

Rindfleisch gilt in Südkorea als Premiumfleisch.⁶⁹ Trotzdem sind Südkoreaner mit einem Pro-Kopf-Verzehr von 15,5 kg Rindfleisch im Jahr die größten Konsumenten von Rindfleisch in Asien. Eine steigende Tendenz ist weiterhin zu erwarten.⁷⁰

Das inländische Fleisch stammt vor allem von einheimischen Rassen (allgemein bezeichnet als *Hanwoo*). Den größten Anteil am Tierbestand macht das Korean Brown Cattle aus. Der zweitgrößte Tierbestand ist beim deutschen Holsteinrind zu verzeichnen. Der koreanische Rinderbestand reduzierte sich von 2.966.000 Tieren im Jahr 2013 auf 2.659.000 Tiere im Jahr 2015. Dieser Trend soll sich in den nächsten Jahren fortfahren, aufgrund der vergleichsweise geringeren Preiswettbewerbsfähigkeit zu importiertem Rindfleisch.⁷¹

Ein Drittel von dem konsumierten Fleisch wurde 2016 in Südkorea erzeugt (277.000 t) und zwei Drittel wurden importiert (513.000 t).⁷² Über 70 % des Rindfleischs werden als Tiefkühlprodukt eingeführt, da der Foodservice- und der Verarbeitungssektor den größten

⁶⁸ GTal (2018): Asien wird für deutsche Fleisch- und Milchexporteure immer wichtiger, www.GTal.de.

⁶⁹ USDA (2017): Republic of Korea Livestock and Products Annual Report, gain.fas.usda.gov.

⁷⁰ MLA (2017), a. a. O., S. 39.

⁷¹ BMEL (2016), Studie über die Fleischmärkte in Südkorea, www.agrarentwicklung.de.

⁷² MLA (2017), a. a. O., S. 39.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Anteil der Nachfrage nach importiertem Rindfleisch bilden. Die übrigen 30 % werden hauptsächlich durch den Einzelhandel als gekühlte Produkte vermarktet. Querrippen machen über 40 % der gesamten Importe aus, gefolgt von Roastbeef, Rinderbrust und Vorderhese.⁷³

Australien und die USA teilen sich fast alleine den Markt für importiertes Rindfleisch in Südkorea.⁷⁴ Die USA waren 2017 zum ersten Mal seit Südkoreas Verbot von US-Rindfleisch infolge des Ausbruchs der bovinen spongiformen Enzephalopathie (BSE oder Rinderwahn) im Jahr 2003 der größte Rindfleischlieferant Südkoreas und exportierten somit mehr als ihr größter Konkurrent Australien.⁷⁵ Importiertes US-Rindfleisch wird tendenziell aufgrund seiner preislichen Wettbewerbsfähigkeit den größten Beitrag zur Deckung der Verbrauchslücke leisten. Im August 2017 kosteten 100 Gramm frisches koreanisches *Hanwoo*-Fleisch (Querrippen, Stufe 1) im Großhandel 4.876 KRW. Dagegen kostete dasselbe frische Stück US-Rindfleisch 2.438 KRW und tiefgekühlt 2.353 KRW. Frisches, australisches Rindfleisch kostete 2.051 KRW und tiefgekühlt 1.985 KRW und war somit das wettbewerbsfähigste auf dem Markt.⁷⁶

6.2.1.2 Schweinefleisch

Mit einem jährlichen Verzehr von mehr als 1,5 Mio. t ist Schweinefleisch das beliebteste Fleisch unter den koreanischen Verbrauchern. Aufgrund gesundheitlicher Bedenken kaufen Verbraucher zunehmend fettarmes Fleisch, sodass Schulterteile allmählich Schweinebäuche ersetzt haben.

Die steigende Nachfrage für südkoreanisches Schweinefleisch ist besonders von inländischen Verarbeitern angetrieben, insbesondere für die Herstellung von Wurst. Der Ausbruch der hochpathogenen Influenza-Virus-Infektion (Vogelgrippe) in Südkorea im ersten Halbjahr 2017 ließ die Eierpreise auf einen historischen Höhepunkt steigen und die Nachfrage für Geflügel ging stark zurück. Somit gewann Schweinefleisch im Vergleich zu *Hanwoo*-Rindfleisch und zu Eiern aus lokaler Erzeugung eine erhöhte preisliche Wettbewerbsfähigkeit.

Importiertes Schweinefleisch deckt etwa ein Drittel der Marktnachfrage. Über 90 % des importierten Schweinefleischs ist tiefgefroren und wird hauptsächlich weiterverarbeitet. Die meist importierten Teile sind Schweinebauch, Schulter und Nacken. Im Jahr 2016 wurden 473.191 t Schweinefleisch im Wert von 1,3 Mrd. USD importiert. Die USA und Deutschland sind seit 2015 die Hauptlieferländer von Schweinefleisch in Südkorea, gefolgt von Spanien, Kanada, Chile, den Niederlanden, Österreich, Mexiko und Dänemark. Im Jahr 2016 wurden 86,813 t Schweinefleisch im Wert von 245 Mio. USD aus Deutschland eingeführt. Dies entspricht einem Marktanteil von 18,8 %.⁷⁷ Im Jahr 2016 lieferten die Länder der EU als

⁷³ BMEL (2016), a. a. O.

⁷⁴ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

⁷⁵ Successful Farming (2018): U.S. Is Top Beef Supplier To South Korea, www.agriculture.com.

⁷⁶ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

⁷⁷ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Gruppe mit 307.000 t Schweinefleisch ca. 35 % der gesamten südkoreanischen Schweinefleischimporte.⁷⁸

US-Schweinefleisch ist auf dem Markt das wettbewerbsfähigste. Im Jahr 2016 kostete 1 kg Schweinefleisch aus den USA im Großhandel 3.865 KRW und aus der EU 3.960 KRW. Ein kg südkoreanisches Schweinefleisch kostete dagegen im Juni 2017 im Großhandel 5.423 KRW.⁷⁹ Im Einzelhandel gibt es inländisches Schweinehinterbein für 700 KRW je 100 Gramm zu kaufen. Ein Stück vom Bauch, von der Schulter oder vom Hals kostet ca. 780 KRW je 100 Gramm.⁸⁰

6.2.1.3 Geflügel

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in Korea liegt an zweiter Stelle nach Schweinefleisch und wird voraussichtlich in den kommenden Jahren weiter wachsen. Südkoreas Geflügelfleischimporte, zum größten Teil Hühnerfleisch, beliefen sich im Jahr 2016 auf 193 Mio. USD, ein Rückgang von 12,6 % im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der oben genannten Gründe. Etwa 80 % des importierten Hühnerfleisches ist tiefgefrorene Hähnchenkeule.⁸¹ Im Einzelhandel kosten 100 Gramm frische Hähnchenbrust 1.571 KRW.⁸²

Verarbeitete Fleischerzeugnisse (nicht Rind)

Der Markt für verarbeitete Fleischerzeugnisse in Südkorea ist vergleichsweise klein. Der Wurstkonsum beträgt etwa 4 kg pro Kopf im Jahr, deutsche Konsumenten verzehren im Vergleich rund 41 kg. Als koreanische Spezialität bei den Verarbeitungserzeugnissen zählt z. B. *Soonday*, ein koreanisches Würstchen, welches teils aus Schweineblut und Getreide hergestellt wird. Auch das Produkt „Lotte Canned Luncheon Meat – Chicken & Pork“, ähnlich wie deutscher Leberkäse, ist sehr beliebt unter der koreanischen Bevölkerung. Neben Wurst und Schinken zählt aber auch Konservenfleisch zu den Verarbeitungserzeugnissen. Konserven werden sowohl aufgrund des sich wandelnden Lebensstils der Hauptkonsumentengruppe als auch um westliche Produkte konsumieren zu können, gekauft.⁸³

Der Wert des Wurstwarenkonsums wird auf 78 Mrd. KRW geschätzt. Dies ist im Vergleich zu anderen Lebensmittelkategorien ein geringes Volumen, jedoch werden Wurstwaren in Südkorea immer beliebter. Die Bedeutung dieses Segments zeigt sich auch in der Umstrukturierung der Vermarktungsbedingungen. Seit dem 1. Januar 2015 ist es erstmals möglich, in einem Fleischer-Fachgeschäft sowohl Fleisch als auch Wurst zu vermarkten.

⁷⁸ Bayerischer Bauernverband (2017): Aktuelle Situation und Tendenzen an den Vieh- und Fleischmärkten, media.repro-mayr.de.

⁷⁹ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

⁸⁰ Lottemart (2018): www.lottemart.com.

⁸¹ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

⁸² Harim Mall (2018): www.harimmall.com.

⁸³ BMEL (2016), a. a. O.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Der Trend in den Konsumgewohnheiten bietet vor allem den deutschen Unternehmen für verarbeitete Fleischerzeugnisse neue Marktchancen. Anbieter bemühen sich, den lokalen Geschmacksrichtungen nach salzärmeren Wurstwaren nachzukommen, allerdings ist die durchschnittliche Qualität noch ziemlich gering.⁸⁴ 100 Gramm importierte verpackte Kilbasa Wurst kosten im Einzelhandel z. B. 1.444 KRW. Deutsche Würstchen (2 Mal 310 Gramm) können im Einzelhandel für 6.480 KRW gekauft werden.⁸⁵

6.2.2 Fisch

Fisch macht mit einem Anteil von 47 % den größten Anteil des Fleischkonsums eines durchschnittlichen koreanischen Verbrauchers aus.⁸⁶ Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Fisch und Meeresfrüchten in Südkorea lag im Jahr 2015 bei 58,9 kg. Die wichtigsten Fischerzeugnisse, die von Koreanern verzehrt werden, sind Sardellen, Makrele, Garnelen, Tintenfisch, Thunfisch, Alaska-Pollack, Gelbfisch, Haarschwänze, Plattfisch, Mönchsfisch, Aal, Felsenfisch und Kabeljau.

Der Markt für Fisch und Meerestiere bildet ein großes Wachstumspotenzial für zahlreiche importierte Produkte. Das Inlandsangebot sinkt aufgrund der Erschöpfung der Fischereiresourcen in nahliegenden Meeren und der zunehmenden Beschränkungen in der internationalen Hochseefischerei. Darüber hinaus suchen koreanische Importeure nach einer alternativen Quelle für Meeresfrüchte, um japanische Produkte aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Verbrauchersicherheit zu ersetzen (seit dem Atomkraftwerksunfall in Fukushima 2011).⁸⁷ Im Jahr 2016 importierte Südkorea Fisch und Meeresfrüchte aus über 100 Ländern im Wert von 4,5 Mrd. USD, 6,2 % mehr als 2015.⁸⁸ Die Hauptlieferländer waren im Jahr 2015 China (mit einem Marktanteil von 25,4 %), Russland (16,3 %), Vietnam (13,1 %), die USA (5,5 %) und Norwegen (4,9 %). Südkorea hat 2015 Fisch und Meeresfrüchte im Wert von 1,7 Mrd. USD exportiert, 5,6 % mehr als im Vorjahr. Südkoreas Hauptabnehmerländer waren Japan mit einem Anteil von 37,5 %, China mit 14,7 % und die USA mit 9,6 %.⁸⁹

Tabelle 26 stellt die Verbraucherpreise für verschiedene Fischerzeugnisse dar. Seit 2015 haben sich die Verbraucherpreise von Tintenfisch (frisch, und getrocknet) am stärksten erhöht. Die Verbraucherpreise von Krabbe, Oktopus, fermentiertem Fisch und Muscheln sind ebenfalls stark angestiegen. Die Verbraucherpreise der anderen Erzeugnisse sind vergleichsweise stabil geblieben.

⁸⁴ BMEL (2016), a. a. O.

⁸⁵ LotteMart (2018): www.lottemart.com.

⁸⁶ MLA (2017), a. a. O. S. 39.

⁸⁷ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

⁸⁸ USDA (2017): South Korea Seafood Brief Update 2017, gain.fas.usda.gov.

⁸⁹ AAFC (2016): Fish and Seafood Trends in South Korea, www.agr.gc.ca.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Tabelle 26: Verbraucherpreisindex für Fisch und Meeresfrüchte, Südkorea (Basis 2015)

Fischart	2018. Jul.	2018. Jun.	2018. Mai	2018. Apr.	2018. Mär.	2018. Feb.	2018. Jan.	2017	2016
Haarschwanz	95,5	97,4	101,1	100,8	101,1	101,8	96,8	106,7	109,2
Alaska-Pollack	107,1	106,0	106,6	107,3	106,5	103,8	106,8	106,0	103,0
Gelbfisch	99,1	98,8	98,0	97,4	97,6	96,5	95,8	97,9	100,0
Makrele	100,6	105,2	104,0	101,6	99,8	98,9	97,7	96,4	96,5
Tintenfisch	181,8	179,8	183,7	185,1	186,5	185,3	186,0	155,3	103,6
Krabbe	137,4	137,2	133,0	129,9	128,2	128,4	127,7	126,8	127,1
Auster	96,8	96,8	96,8	96,8	96,8	106,2	112,7	107,1	107,0
Muschel	114,2	112,2	113,9	115,2	113,9	111,6	111,8	112,1	106,6
Seeohren	77,5	79,8	83,8	87,0	89,6	90,8	91,0	90,2	92,7
Getrocknete Anchovis	103,0	102,0	103,5	101,8	102,3	102,8	103,2	102,3	97,9
Getrockneter Tintenfisch	179,3	178,1	177,8	176,9	176,5	173,8	165,7	137,1	100,8
Kleiner Oktopus	146,1	140,0	130,0	126,2	121,1	111,5	104,5	101,7	98,5
Getrockneter und zerkleinerter Tintenfisch	140,9	142,4	144,2	142,9	145,5	141,8	136,0	118,5	104,4
Getrockneter und zerkleinerter Pollack	102,7	103,4	103,3	104,6	106,8	103,4	105,8	104,5	101,4
Fischfrikadellen	107,9	108,4	106,8	105,1	101,3	97,8	98,0	97,0	98,9
Surimi	103,1	102,0	101,8	102,5	102,8	101,7	102,6	101,7	101,6
Dosenfisch	105,0	104,7	104,1	104,6	104,0	104,0	103,6	102,1	99,0
Fermentierter Fisch	122,3	121,9	121,8	121,4	120,8	120,3	120,3	117,4	112,7

Quelle: KOSIS

6.2.3 Molkereiprodukte

Obwohl Molkereiprodukte traditionell nicht Teil der koreanischen Ernährung sind, entwickeln koreanische Verbraucher zunehmend einen Geschmack für Käse. Unter dem Einfluss der Verwestlichung werden vermehrt Molkereiprodukte konsumiert. Im Jahr 2016 ging die Produktion von lokalen Rohmilchprodukten um 4,5 % auf 2 Mio. t zurück. Jedoch erhöhte sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Molkereiprodukten auf 76,4 kg. Fettarme Milch, Bio-Milch und angereicherte Milch verzeichneten ein positives Wachstum während die Umsätze mit Frischmilch gesunken sind. Generell genießen Südkoreaner zunehmend Getränke auf Milchbasis, der Verbrauch von Frischmilch pur nimmt nur gering zu.⁹⁰ Im August 2018 kostete ein Liter frische lokale Milch 2.570 KRW. Vier Joghurts von der Marke „Yoplait“ kosten im Einzelhandel 2.300 KRW.⁹¹

Die Umsätze mit verarbeitetem und frischem südkoreanischen Käse waren unter den Molkereiprodukten 2016 mit jeweils einem Wert von 161 Mio. und 147 Mio. USD am höchsten. Der lokale Geschmack ist immer noch auf weitverbreitete Produkte wie Mozzarella und Cheddarkäse beschränkt, jedoch entwickelt sich ein Interesse für andere Käsesorten. Die Einführung von neuen verarbeiteten Käseprodukten, wie geriebener Käse für Instant-Nudeln oder für Reis und schwarz-gefärbt mit Tintenfischfarbe, ermöglicht das Wachstum dieser Warengruppe. Die führenden Unternehmen in der Käseherstellung in Südkorea sind Seoul Dairy Cooperative, Dongwon F&B Co. und Maeil Dairies Co.⁹² Im Einzelhandel kosten 200 Gramm Scheibenkäse amerikanischer Art 3.500 KRW. Goudakäse in Scheiben (150 Gramm) kosten 4.480 KRW. Brie (150 Gramm) kann für 4.980 KRW gekauft werden.⁹³ Die Verbraucherpreise von Molkereiprodukten sind seit 2015 sehr stabil, mit der größten Erhöhung in der Warengruppe fermentierte Milch (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27: Verbraucherpreisindex von Molkereiprodukten in Südkorea (Basis 2015)

Warenkategorie	2018. Jul.	2018. Jun.	2018. Mai	2018. Apr.	2018. Mär.	2018. Feb.	2018. Jan.	2017	2016
Milch	99,3	99,2	99,1	99,0	98,9	98,9	99,2	98,8	99,5
Käse	100,1	100,3	101,2	100,9	101,7	101,7	100,5	100,8	99,7
Fermentierte Milch	104,4	105,2	106,0	103,1	98,8	102,1	102,3	101,0	101,8

Quelle: KOSIS.

Im Jahr 2016 wurde Käse im Wert von 429 Mio. USD aus dem Ausland nach Südkorea importiert. Hauptlieferanten waren die EU mit einem Anteil von 40,5 % gefolgt von den USA, Neuseeland und Australien⁹⁴ Deutschland lieferte 2017 Milch und Milchprodukte im

⁹⁰ USDA (2017): Republic of Korea, Dairy and Products Annual Update 2017, gain.fas.usda.gov.

⁹¹ Lotte (2018), www.lottemart.com.

⁹² USDA (2017), a. a. O.

⁹³ Lotte (2018), www.lottemart.com.

⁹⁴ USDA (2017): Republic of Korea Exporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Wert von über 88,4 Mio. USD nach Südkorea, fast ein Drittel mehr als im Vorjahr und über doppelt so viel wie 2012.⁹⁵ Zu bemerken ist ebenfalls, dass die höchste Nachfrage unter Bio-Lebensmitteln für Milchprodukte besteht.⁹⁶

6.2.4 Obst und Gemüse

Südkoreaner verzehren im Durchschnitt jährlich 169 kg frisches Gemüse und 60 kg frisches Obst pro Kopf. Im Jahr 2015 wurde 84 % des konsumierten Obstes im Inland angebaut. Die lokale Produktion von Gemüse konzentriert sich auf Grundnahrungsmittel wie Kohl, Rettich und Kopfsalat. Die meist verzehrten Obstsorten sind in Südkorea Äpfel, Orangen, Birnen, Trauben, Pfirsiche und Dattelpflaumen. Die Beliebtheit von lokal erzeugten Wassermelonen, Erdbeeren und Tomaten (im Obstsalat verwendet) wächst ebenfalls.⁹⁷ Tabelle 28 und 29 stellen die Entwicklung der Verbraucherpreise für jeweils Obst und Gemüse dar. Generell ist das Preisniveau von manchen Obst- und Gemüsesorten sehr instabil und monatliche Schwankungen sind sehr hoch.

Aufgrund des verbreiteten Bewusstseins ihrer positiven Ernährungsvorteile hält die Nachfrage nach Baumnüssen, insbesondere von Mandeln und Walnüssen, in Südkorea ebenfalls an. Südkorea stützt sich fast ausschließlich auf Importe, um die Nachfrage zu decken. Im Jahr 2015 wurden Nüsse im Wert von 345 Mio. USD aus dem Ausland importiert.⁹⁸

⁹⁵ GTaI (2018): Asien wird für deutsche Fleisch- und Milchexporteure immer wichtiger, www.GTaI.de.

⁹⁶ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O., S. 25.

⁹⁷ New Zealand Embassy (2016): Korea Market Report: Fruits and Vegetables, www.hortnz.co.nz.

⁹⁸ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Tabelle 28: Verbraucherpreisindex für frisches Gemüse, Südkorea (Basis 2015)

Warenkategorie	2018. Jul.	2018. Jun.	2018. Mai	2018. Apr.	2018. Mär.	2018. Feb.	2018. Jan.	2017	2016
Gemüse (gesamt)	106,2	102,4	113,7	119,5	122,0	132,6	113,5	116,0	117,2
China-Kohl	133,7	96,2	119,6	146,9	146,9	146,2	106,0	138,5	169,6
Kopfsalat	124,8	100,3	99,9	103,8	102,0	125,8	121,6	119,6	117,2
Spinat	131,2	87,4	86,1	88,2	85,3	126,2	116,7	118,8	128,4
Kohl	131,9	118,9	129,4	140,8	151,3	162,4	154,0	158,5	133,5
Wasserfenchel	81,0	80,5	94,5	111,9	135,6	167,1	140,0	116,1	114,6
Perilla-Blätter	100,0	106,6	120,7	121,2	121,6	151,4	140,7	109,4	111,2
Koreanischer Lauch	74,3	69,0	75,9	93,3	100,9	153,1	107,8	102,5	114,1
Rettich	166,7	166,1	219,1	193,8	200,2	170,2	108,8	155,6	148,4
Radieschen	125,6	88,4	100,0	124,1	122,3	91,8	91,8	114,0	125,6
Möhren	133,3	125,5	130,3	113,5	112,6	114,8	112,7	149,1	122,6
Kartoffeln	93,0	121,3	206,6	247,6	185,4	170,2	152,7	122,3	97,1
Süßkartoffeln	144,0	139,6	132,6	121,9	116,9	113,6	104,6	102,4	96,0
Platycodon	102,3	102,6	102,8	103,6	103,1	102,1	100,6	100,5	99,5
Bohnensprossen	110,0	109,4	109,8	109,9	109,4	109,1	108,5	108,6	100,5
Pilze	87,5	88,1	89,0	89,8	93,3	106,8	92,7	94,8	96,9
Gurke	92,2	89,5	94,0	105,1	121,6	154,7	135,4	104,7	107,1
Chilischote (unreif)	95,7	96,1	94,6	108,7	117,7	152,3	97,2	107,0	107,8
Kürbis	79,6	91,1	99,5	110,4	150,4	177,7	137,7	105,2	110,4
Aubergine	89,6	105,7	124,6	138,9	109,4	109,4	109,4	110,6	106,5
Tomate	83,6	84,8	104,6	114,5	110,7	113,2	104,4	117,8	112,6
Lauch	86,5	85,3	76,0	72,8	106,5	138,0	109,4	113,6	120,3
Gelbe Zwiebel	85,0	90,0	93,3	96,4	110,0	114,9	114,9	115,3	107,0
Knoblauch	118,7	120,5	122,1	121,3	121,8	122,2	121,4	123,7	132,1
Brokkoli	113,9	104,4	112,1	101,0	96,9	128,1	138,9	116,2	128,4
Paprika	80,9	90,4	106,3	109,8	119,0	158,6	105,9	104,6	110,4
Ingwer	86,9	83,9	83,3	82,12	80,5	78,3	76,4	58,4	76,2

Quelle: KOSIS

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Tabelle 29: Verbraucherpreisindex für frisches Obst in Südkorea (Basis 2015)

Warenkategorie	2018. Jul.	2018. Jun.	2018. Mai	2018. Apr.	2018. Mär.	2018. Feb.	2018. Jan.	2017	2016
Obst (gesamt)	111,4	113,5	116,1	118,6	115,0	116,7	110,5	113,1	98,4
Äpfel	98,3	98,3	98,3	98,3	97,5	99,2	90,9	92,2	86,6
Birnen	98,3	98,3	98,3	98,3	98,3	98,3	91,9	99,4	107,0
Pfirsiche	113,3	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	102,3	100,9
Trauben	118,9	117,0	117,2	115,6	118,2	121,7	118,6	113,7	99,3
Kastanien	114,7	114,7	114,7	114,7	114,7	114,7	111,2	121,0	118,3
Dattelpflaumen	142,8	142,8	142,8	142,8	142,8	140,8	117,4	115,1	97,9
Mandarinen	177,3	177,3	177,3	177,3	177,3	158,2	131,4	192,2	107,9
Orangen	97,3	97,3	95,8	94,3	100,3	115,4	113,0	102,4	92,7
Melone	85,0	112,7	120,9	158,7	90,3	90,3	90,3	93,5	92,5
Wassermelone	103,0	111,0	132,0	128,1	128,1	128,1	128,1	120,7	105,7
Erdbeeren	85,2	85,2	85,2	87,6	97,9	127,3	142,1	90,7	91,6
Bananen	100,7	108,3	112,6	114,5	112,5	111,8	100,7	108,8	112,5
Kiwis	94,0	92,5	87,4	89,3	89,2	90,5	91,9	92,9	90,3
Heidelbeeren	96,3	95,7	95,0	99,1	97,5	102,6	96,2	96,9	96,6

Quelle: KOSIS.

Saisonale Schwankungen im lokalen Angebot von frischem Obst sowie die starke Nachfrage der Verbraucher nach neuen Geschmacksrichtungen erhöhen die Nachfrage nach importiertem frischem Obst in Südkorea.⁹⁹ Im Jahr 2014 importierte Südkorea Gemüse im Wert von 798 Mio. USD und Obst im Wert von 1.677 Mio. USD aus dem Ausland.¹⁰⁰ Die meist importierten Obst- und Gemüsesorten sind Paprika, Knoblauch, Zwiebel, Kartoffeln, Bananen, Orangen und Kirschen. Tabelle 30 gibt einen Überblick über die Volumina der meist importierten Obstsorten. Zwischen 2010 und 2015 hat sich das Volumen importierten Obstes verdoppelt. Kirschen werden lokal nicht angebaut, koreanische Verbraucher haben jedoch rapide einen Geschmack für diese Obstsorte entwickelt. Die Einfuhren von Kirschen haben sich von 40 Mio. USD im Jahr 2010 auf 177 Mio. USD im Jahr 2015 erhöht. Aufgrund der Schwierigkeiten in der Erzeugung und des Transports der fragilen Frucht, werden Kirschen im Einzelhandel üblicherweise zu einem Premium-Preis von 60 USD / kg verkauft. Trauben wurden im Wert von 156 Mio. USD importiert.¹⁰¹ Hauptlieferländer für Obst und Gemüse sind die USA und China, die sich einen Marktanteil von 70 % teilen, gefolgt von

⁹⁹ USDA (2017), a. a. O., S. 40.

¹⁰⁰ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O., S. 25.

¹⁰¹ USDA (2017), a. a. O., S. 46.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Chile, den Philippinen und Vietnam.¹⁰² Südkorea exportierte Gemüse im Wert von 313 Mio. USD und Obst im Wert von 259 Mio. USD.¹⁰³

Tabelle 30: Volumen der meist importierten Früchte in Südkorea, 2016, in Tonnen

Obstsorte	Volumen (t)
Orangen	154.944
Trauben	49.025
Bananen	364.550
Ananas	77.375
Mangos	11.346
Kiwis	30.735
Kirschen	13.820
Granatäpfel	4.950
Grapefruit	23.169
Zitronen	15.247
Gesamt	745.161

Quelle: Korea Rural Economic Institute (KREI).

6.3 Snacks, Back-, und Süßwaren

6.3.1 Snacks

Der Pro-Kopf-Verzehr von herzhaften Knabberartikeln im Jahr 2018 wird auf 8,1 kg geschätzt.¹⁰⁴ Der Markt für Snacks in Südkorea besteht aus verschiedenen Kartoffel- und Getreideprodukten (wie Chips, Flips und Salzstangen) und Nüssen. Allgemein verzeichnet der Verkauf von herzhaften und pikanten Snacks einen deutlich höheren Umsatz im Lebensmittel-einzelhandel als süße Alternativen.¹⁰⁵ Jedoch soll der Konsum von süßen Snacks durch erhöhten Stress im geschäftigen Arbeitsalltag zunehmen.¹⁰⁶ Beliebte Geschmacksrichtungen sind in erster Linie scharfe und würzige Knabberartikel. Zu den beliebtesten Produkten zählen unter anderem „Honey Butter Chips“ sowie „Sumi Chips“, unter anderem mit Senfaroma.¹⁰⁷

Im Jahr 2015 wurden Gesamtumsätze in der südkoreanischen Herstellung von Snacks im Wert von 3.738 Bio. KRW erreicht. Die Herstellung von Snacks wuchs zwischen 2011 und 2015 um 26 %. Dies ist die dritthöchste Wachstumsrate unter den inländisch hergestellten, verpackten Lebensmitteln.¹⁰⁸ Der nach produzierten Mengen führende Hersteller war 2015 Lotte Confectionery mit 32.254 t an Knabberartikeln im Wert von 280 Mio. USD. Angesichts des produzierten Warenwerts waren die größten Hersteller des Landes Nongshim Co. (294 Mio. USD, 24.934 t) und Orion (286 Mio. USD, 21.118 t).¹⁰⁹

¹⁰² Deloitte (2016): Market Opportunities for Queensland agribusiness from FTAs with China, Japan and South Korea, www2.deloitte.com.

¹⁰³ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O., S. 25.

¹⁰⁴ Statista (2018): Snack Food, www.statista.com.

¹⁰⁵ World of Sweets (2016), www.worldofsweets.de; AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

¹⁰⁶ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

¹⁰⁷ World of Sweets (2016), www.worldofsweets.de; AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

¹⁰⁸ USDA (2017), a. a. O., S. 46.

¹⁰⁹ BMEL (2016): Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Südkorea, www.agrarexportfoerderung.de.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Zwischen 2012 und 2016 konnte der Einzelhandel mit Snacks ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,7 % verzeichnen und erreichte 2016 einen Gesamtumsatz von 1,5 Mrd. USD nach einem Höchstumsatz von 1,6 Mrd. USD im Jahr 2015.¹¹⁰ Im Jahr 2018 werden die Umsätze mit Knabberartikeln auf einen Wert von 2,5 Mrd. USD geschätzt. Der Markt soll jährlich weiterhin um durchschnittliche 8 % wachsen. Der größte Anteil der Umsätze wird im Segment Nüsse und Schalenfrüchte (1,0 Mrd. USD, 11 % Wachstum, und 6,1 kg Pro-Kopf-Verzehr), gefolgt von Tortilla Chips, Flips & Salzstangen (992 Mio. USD, 4,5 % Wachstum und 1,4 kg Pro-Kopf-Verzehr) und Kartoffelchips (502 Mio. USD, 8,0 % Wachstum, 0,6 kg Pro-Kopf-Verzehr) erzeugt.¹¹¹ Seit 2015 erhöhten sich die Verbraucherpreise von der Warenkategorie Snacks um ca. 4 %.¹¹²

Koreanische Snacks mit einem Wert von 1,4 Mrd. USD wurden in den ersten drei Quartalen 2015 ins Ausland exportiert. Die wichtigsten Abnehmerländer sind China, Vietnam und Russland. Besonders hohe Absätze erzielten Kartoffelchips mit 170 Mio. USD in den ersten drei Quartalen 2015.¹¹³ Im Jahr 2017 exportierte Südkorea zubereitete Erdnüsse (HS-Code 200811) im Wert von 7,7 Mio. USD, hauptsächlich nach China und Vietnam. Importe dieses Produkts aus dem Ausland beliefen sich 2017 auf 58,0 Mio. USD zum größten Teil aus China, gefolgt von den USA und Argentinien. Zubereitete Schalenfrüchte (HS-Code 200819) wurden im Wert von 102,3 Mio. USD importiert, vor allem aus Vietnam, China und Myanmar. Exportiert wurden sie im Wert von 22,7 Mio. USD, hauptsächlich nach China, Japan und Hongkong.¹¹⁴

Aufgrund der Nachfrage nach innovativen und diversen Produkten bietet dieser Markt zahlreiche Chancen innerhalb der kommenden Jahre.¹¹⁵ Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein schafft ebenfalls eine Nachfrage für gesunde Snacks, die zum schnellen Verzehr geeignet und gleichzeitig nahrhaft sind. Hier fallen aktuell beispielsweise die als „Superfoods“ gehandelten Nüsse und Kerne ins Gewicht, die speziell von älteren Bevölkerungsschichten gerne als gesunde Snacks konsumiert werden.¹¹⁶

¹¹⁰ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

¹¹¹ Statista (2018), a. a. O., S. 49.

¹¹² KOSIS (2018), a. a. O.

¹¹³ BMEL (2016) a. a. O.

¹¹⁴ KITA (2018), www.kita.org.

¹¹⁵ World of Sweets (2016), AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

¹¹⁶ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

6.3.2 Backwaren und Kleingebäck

Der Pro-Kopf-Verzehr von Brot und Backwaren wird 2018 auf 7 kg geschätzt. Unter Backwaren gelten in diesem Kapitel frisches Brot und Brötchen, Kuchen und andere süße Gebäckstücke. Kleingebäck wie Kekse und „Cookies“ (süß und salzig) sind ausgeschlossen. Im Jahr 2018 sollen sich die Umsätze aus dem Lebensmitteleinzelhandel mit Brot und Backwaren auf 1,9 Mrd. USD belaufen. Der Markt soll in den kommenden Jahren jährlich im Durchschnitt um 4,5 % wachsen. Brot und Brötchen werden 2018 voraussichtlich mit einem Pro-Kopf-Verzehr von 5,3 kg im Wert von insgesamt 1,2 Mio. USD verkauft werden. Die Umsätze mit Kuchen und Gebäck sollen sich auf 643 Mio. USD und einem Pro-Kopf-Verzehr von 1,7 kg belaufen.¹¹⁷

Die Backwarenindustrie in Südkorea gewinnt unter dem Einfluss einer fortschreitenden Verwestlichung der Essgewohnheiten stark an Bedeutung. Dies wird durch die zunehmende Eröffnung von Bäckereien deutlich, die in Südkorea als typisch westlich angesehen werden, insbesondere weil der Verzehr von Brot und süßem Gebäck nicht in den koreanischen Esstraditionen verankert ist.¹¹⁸ Die größten Ketten sind Paris Baguette (vom Konzern Paris Croissant) und Tous les Jours (vom Konzern CJ Foodville), doch unabhängige Bäckereien werden zunehmend gegründet. Im Jahr 2018 zählt Südkorea über 17.000 Bäckereien.¹¹⁹ Sie sind durch einen westlichen Stil stark geprägt. Im Jahr 2014 zählte Paris Baguette 3.466 Filialen und Tous Les Jours betrieb im Jahr 2016 ca. 2.000 Filialen. Im Jahr 2012 führte die Regierung neue Regelungen zur Unterstützung von kleinen, lokalen Backwarenherstellern ein, um das Wachstum der großen Bäckereiketten einzudämmen. Die Konzerne Lotte Confectionery, Samlip General Foods, Paris Croissant und CJ Foodville teilen sich die inländische industrielle Produktion von Backwaren (ausgenommen der handwerklichen Produktion). Lotte Confectionery und Samlip General Foods sind in Südkorea für die Massenproduktion von Brot bekannt. In 2015 produzierte Samlip General Foods 157.754 t Brot im Wert von 552,1 Mio. USD. Die Brotproduktion von Lotte Confectionery lag mit 15.033 t und 94,2 Mio. USD deutlich niedriger. Der größte Umsatz in der Backwarenindustrie wurde 2015 von Paris Croissant mit 1,2 Mrd. USD und 128.402 t Backwaren pro Tag erzielt.¹²⁰ Die Verbraucherpreise von Kuchen und Brot sind seit 2015 um über 10 % gestiegen.¹²¹ Im Jahr 2015 wurden Umsätze aus dem Vertrieb der südkoreanischen Backwaren- und Gebäckindustrie im Wert von 3.692 Bio. KRW erreicht.¹²²

Aufgrund der fallenden Geburtsraten sanken die Verkäufe von Kleingebäck zwischen 2015 und 2016, dessen Hauptzielgruppe Kleinkinder sind. Weil süßes Gebäck auf den Geschmack

¹¹⁷ Statista (2018): Bread and Bakery Products, www.statista.com.

¹¹⁸ BMEL (2016), a. a. O.

¹¹⁹ Daresia (2018): Success of Bakery Pastry South Korea, daresia.com

¹²⁰ BMEL (2016) a. a. O.

¹²¹ KOSIS (2018), a. a. O.

¹²² USDA (2017), a. a. O., S. 46.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

von Erwachsenen weniger zutrifft, werden zunehmend zartbittere Produkte mit Schokolade und Zucker sowie Geschmacksrichtungen wie Grüntee- oder Matcha entwickelt. Auffällig ist, dass in diesem Marktsegment ein Großteil der Produkte von koreanischen Unternehmen hergestellt wird. Lotte Confectionery stand 2017 auf Platz eins in der Herstellung von Kleingebäck mit einem Marktanteil von 37 %, gefolgt von Haitai Confectionery, Orion Corp. und Crown Confectionery.¹²³ Anstatt neue Produkte zu entwickeln, werden die Geschmacksrichtungen etablierter Produkte wie „Pepero“ und „Margaret“ diversifiziert. Nach dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein wurde z. B. ein Keks mit Süßkartoffelgeschmack entwickelt, um den Anteil von Ballaststoffen zu erhöhen. Dies deutet auf die besondere Traditions- und Markenloyalität koreanischer Verbraucher bei Kleingebäck hin. Das beliebteste Produkt in der Produktkategorie des verpackten Kleingebäcks ist in Südkorea der Schokoladenkuchen, auch „Choco Pie“ genannt.¹²⁴

Südkorea exportierte 2017 Backwaren und Kleingebäck im Wert von 244,4 Mio. USD. Die Hauptabnehmerländer für in Südkorea hergestellte Backwaren waren auf dem ersten Platz die USA, gefolgt von China, Hongkong und Taiwan. Südkorea importierte Backwaren im Wert von 367,3 Mio. USD, hauptsächlich aus Malaysia, den USA, China, Japan und Taiwan. In den vergangenen vier Jahren reduzierten sich die Ausfuhren von Backwaren aus Südkorea (vgl. Tabelle 31). Die Einfuhren von Backwaren stiegen in den vergangenen Jahren ununterbrochen an und erreichten 2017 einen Wert von 367,3 Mio. USD.

Tabelle 31: Entwicklung der Exporte und Importe von Backwaren in Südkorea, in Mio. USD

Backwaren, süße Gebäckstücke und Kleingebäck (Mio. USD)		
HS-Code 1905		
Jahr	Export	Import
2014	291,4	290,1
2015	286,5	289,8
2016	280,7	318,3
2017	244,4	367,3

Quelle: KITA.

Der Markt für Kleingebäck in Südkorea gilt als gesättigt. Deutsche Unternehmen können allerdings durch innovative Produkte Eintritt finden. Die Erschließung neuer Nischen auf dem Markt für Backwaren wird demnach als Voraussetzung für ausländische Firmen gewertet. Beispiel dafür sind Backwaren, in denen Premium-Schokolade verwendet wird. In der Tat erhöhten sich zuletzt die Umsätze dieser Produkte und somit die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft. Alternativ besteht die Möglichkeit eine Produktionspartnerschaft mit

¹²³ Statista (2018), a. a. O., S.51; BMEL (2016) a. a. O.

¹²⁴ BMEL (2016), a. a. O.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

etablierten Akteuren einzugehen.¹²⁵ Insbesondere bei Zusatzstoffen wie Geschmacksstoffen, Färbungsmitteln und Konservierungsstoffen sowie für Halbfabrikate wie Sirup und Dekore soll Interesse bei südkoreanischen Herstellern, die aufgrund der begrenzten inländischen Rohstoffe auf einen hohen Anteil von Importen angewiesen sind, bestehen.¹²⁶

6.3.3 Süßwaren

Süßwaren werden trotz Südkoreas eigener, stark entwickelter, Süßwarenindustrie zunehmend importiert. Die Bevölkerung weist eine anhaltende hohe Nachfrage nach neuen Geschmacksrichtungen auf, vor allem für Schokolade mit hohem Kakao-Anteil, die in Südkorea als gesund bewertet wird. Der Umsatz mit sehr zuckerhaltigen Süßwaren stagnierte hingegen. Diese Entwicklung wird mit einem steigenden Gesundheitsbewusstsein und einem Rückgang der Geburtenrate innerhalb der letzten Jahre begründet. Die Hauptkonzerne in der lokalen Herstellung von Schokolade sind Lotte Confectionery, Haitai Confectionery und Orion Corp. Zusammen produzierten diese drei Unternehmen im Jahr 2015 insgesamt 62.039 t Schokolade im Wert von 498,9 Mio. USD. Somit ist seit 2013 ein starkes Wachstum in der lokalen Produktion von Schokolade zu erkennen. Im Jahr 2015 lagen die gesamten Umsätze aus dem Vertrieb von in Südkorea hergestellten Schokoladenwaren bei 1.261 Bio. KRW.

Im Bereich Zuckerwaren sind die lokalen Hersteller Lotte Confectionery, Orion Corp. und Crown Confectionery treibende Akteure für die Produktion. Im Jahr 2015 produzierten diese Unternehmen zusammen 21.418 t Zuckerwaren im Wert von 291 Mio. USD. Diese Industrie konnte in den letzten Jahren die Produktionsmenge steigern.¹²⁷ Der erzielte Umsatz der Branche Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren) in Südkorea belief sich 2018 auf über 4 Mrd. USD und soll bis 2021 weiterhin jährlich im Durchschnitt um 2,3 % wachsen.¹²⁸ Tabelle 31 gibt einen Überblick über die VPI von Süßwaren in Südkorea. Insgesamt bleiben die Verbraucherpreise von Süßwaren allgemein seit 2015 stabil und gehen leicht zurück.

Bisher bestand eine besonders hohe Nachfrage für ausländische Süßwaren aus den USA, zuletzt auch vermehrt aus Deutschland und Westeuropa. Allein zwischen 2012 und 2016 betrug die Steigerungsrate der Einfuhren von Süßwaren in Südkorea 54 %. Im Jahr 2016 wurden Schokolade und Süßwaren im Wert von 373 Mio. USD importiert mit einem Volumen von 64.000 t, ein Zuwachs von knapp 9 % im Jahresvergleich. Die Exporte koreanischer Zuckerwaren sanken seit 2014 erheblich. Die Importe dieser Warenkategorie stiegen bis 2017 ununterbrochen an (vgl. Tabelle 32). Hauptabnehmerländer für südkoreanische Süßwaren, die 2017 im Wert von 124,5 Mio. USD exportiert wurden, waren

¹²⁵ BMEL (2016), a. a. O.

¹²⁶ ATO Seoul (2016), www.atoseoul.com.

¹²⁷ BMEL (2016), a. a. O.

¹²⁸ Statista (2018): Confectionery South Korea, www.statista.com.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

Japan, China und Vietnam. Im Jahr 2017 wurden Süßwaren im Wert von 218,9 Mio. USD importiert. Hauptlieferländer waren China, Deutschland, Japan und die USA.

Im Jahr 2016 war Deutschland mit Lieferungen von Zuckerwaren von 68 Mio. USD das wichtigste Land mit einem Anteil von mehr als 18 % an den gesamten Branchenimporten. Die Einfuhren aus Deutschland stiegen um 23,6 % im Vergleich zu 2015, während die Importe von Süßigkeiten aus den USA, China und Italien zum Teil deutlich zurückgingen. Zwischen 2012 und 2016 konnten deutsche Süßwarenhersteller ihre Lieferungen mehr als vervierfachen. Besonders deutsche Bonbons und Fruchtgummis sind stark gefragt. In diesem Segment war „Made in Germany“ 2016 mit einem Anteil von fast einem Drittel an allen Importen der Marktführer. Zwischen 2012 und 2016 haben sich die Lieferungen von deutschen Bonbons sogar versiebenfacht.¹²⁹

Tabelle 32: Entwicklung der Importe und Exporte von Zuckerwaren in Südkorea, in Mio. USD

Süßwaren auf Zuckerbasis (inkl. Weiße Schokolade), ohne Kakao (Mio. USD) HS-Code 1704		
Jahr	Export	Import
2014	146,1	156,8
2015	123,5	168,0
2016	120,8	195,5
2017	124,5	218,9

Quelle: KITA.

Die Exporte von Schokoladenwaren sanken zwischen 2014 und 2017. Die Einfuhren dieser Warenkategorie erreichten 2016 einen Höhepunkt von 338,4 Mio. USD und gingen 2017 leicht auf ein ähnliches Niveau wie 2014 zurück (vgl. Tabelle 33). Südkorea exportierte 2017 Schokoladenwaren im Wert von 64,7 Mio. USD, davon den größten Teil nach Japan, gefolgt von China, Malaysia und Australien. Die Importe von Schokoladenwaren beliefen sich auf einen Wert von 324,1 Mio. USD. Hauptlieferländer waren die USA, China, Belgien, Singapur, Italien und Frankreich. Deutschland stand mit Ausfuhren im Wert von 19,1 Mio. USD auf Platz 8. Der AHK Korea zufolge sind Schokoladenprodukte wie Kinder-Schokolade der Marke Ferrero im Convenience-Sektor weit vertreten. Auf dem koreanischen Markt sind ebenfalls Schokoladensorten der Marken Ritter Sport, Storck und Lauenstein und Zuckerwaren wie Haribo zu finden.¹³⁰

¹²⁹ GTaI (2017): Koreaner stehen auf ausländische Süßwaren, www.gtai.de.

¹³⁰ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de.

Tabelle 33: Entwicklung der Importe und Exporte von Schokoladenwaren in Südkorea, in Mio. USD

Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelprodukte (Mio. USD)		
HS-Code 1806		
Jahr	Export	Import
2014	54,9	323,0
2015	57,8	310,9
2016	55,5	338,4
2017	64,7	324,1

Quelle: KITA.

6.4 Alkoholfreie Getränke

Seit 2015 sind alkoholische Getränke und Erfrischungsgetränke die führenden Warenkategorien in der südkoreanischen Lebensmittelherstellung.¹³¹ Im Jahr 2015 verzeichnet die inländische Herstellung von Erfrischungsgetränken (ohne Kaffee und Tee) die zweithöchsten Umsätze in der südkoreanischen Lebensmittelindustrie hinter dem Segment alkoholische Getränke, mit einem Gesamtumsatz von 4.670 Mrd. KRW. Das Industriesegment alkoholfreier Erfrischungsgetränke wuchs zwischen 2011 und 2015 um 14 %.¹³² Der Gesamtumsatz des Markts für alkoholfreie Erfrischungsgetränke soll 2018 etwa 6,1 Mrd. USD betragen und in den kommenden Jahren jährlich um 3,7 % wachsen. Das größte Marktsegment sind Softdrinks mit geschätzten 3,5 Mrd. USD Umsatz im Jahr 2018. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch soll 2018 rund 46,9 l betragen. Die wichtigsten Hersteller in diesem Segment stellen Coca-Cola, PepsiCo und Red Bull dar.¹³³

Die Verbraucherpreise von heißen Getränken (Instant-Kaffee und Tee), Mineralwasser, Softdrinks und Fruchtsäfte sind allgemein seit 2015 relativ stabil geblieben. Die Verbraucherpreise gingen um ca. 4 % leicht zurück, während die Preise von Erfrischungsgetränken um 2 % zunahmen. Unter ihnen erhöhten sich in den vergangenen Monaten hauptsächlich die Preise von Sojamilch und Mineralwasser.¹³⁴

Der koreanische Markt für Mineralwasser hat sich zwischen 2007 und 2016 verdreifacht. Im Jahr 2016 belief sich der Umsatz mit Mineralwasser nach Angaben des Fachverbandes Korea Natural Mineral Water Association auf geschätzte 780 Mrd. KRW. Der Fachverband geht davon aus, dass bis 2020 die Schwelle von 1 Bio. KRW überschritten werden kann.¹³⁵ Der Pro-Kopf-Konsum von Mineralwasser wird 2018 auf 56,5 l geschätzt.¹³⁶ Im Jahr 2017 agierten etwa 70 Unternehmen mit 100 Marken im Sektor und immer mehr Firmen drängen in

¹³¹ USDA (2017): Republic of Korea Exporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

¹³² USDA (2017), a. a. O., S. 46.

¹³³ Statista (2018): Non-Alcoholic Drinks, www.statista.com.

¹³⁴ KOSIS (2018), a. a. O.

¹³⁵ GTaI (2017): Absatz von Mineralwasser steigt in Korea (Rep.) zweistellig, www.gtai.de.

¹³⁶ Statista (2018): Bottled Water, www.statista.com.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

den Markt. Besonderes Potenzial soll das Marktsegment für Sprudelwasser mit Geschmack haben, entsprechend des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins als Alternative zu zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken. Deutschland lag nach im Jahr 2016 auf Rang fünf des Importrankings bei Mineralwasser und hat seine Lieferungen real um 45,4 % auf über 0,7 Mio. USD ausbauen können. So ist beispielsweise die Marke „Gerolsteiner“ sehr stark im koreanischen Markt positioniert.¹³⁷ Im Jahr 2017 stand Deutschland auf dem Markt für importiertes Sprudelwasser immer noch auf Platz fünf, mit Ausfuhren im geringeren Wert von 0,6 Mio. USD. In diesem Jahr wurde Mineralwasser im Wert von insgesamt 58,8 Mio. USD nach Südkorea importiert, hauptsächlich aus China gefolgt von Frankreich, Italien und Fidschi.¹³⁸

Ein weiterer Trend in der Industrie für alkoholfreie Getränke in Südkorea ist ein erhöhter Konsum von Fruchtsäften, insbesondere hochwertigere Produkte mit Merkmalen wie „Nicht aus Konzentrat“ oder „ohne Zuckerzusatz / künstliche Zusatzstoffe“. Ein Großteil der importierten Säfte wird von lokalen Verarbeitern gemischt und abgefüllt.¹³⁹ Getränke aus Fruchtsaft wurden 2017 im Wert von 55.000 USD importiert, ausschließlich aus Thailand und Italien. Diese Produkte wiesen jedoch negative Wachstumsraten auf.¹⁴⁰ Der Pro-Kopf-Konsum von Fruchtsaft wird 2018 auf 4 l geschätzt.¹⁴¹

Heiße Getränke (Kaffee und Tee) waren 2015 die Produktgruppe aus der inländischen Herstellung mit den fünfthöchsten Umsätzen im Wert von 3.214 Mrd. KRW. Zwischen 2011 und 2015 wuchs diese Produktgruppe am zweitstärksten, mit einem Zuwachs von 48 %.¹⁴² Der Hersteller von heißen Getränken Dong Suh Co. Ltd. dominiert weiterhin den Markt für Instant-Kaffee, Teebeutel und weitere heiße Getränke durch seine stark vertretenen Marken.¹⁴³

Der koreanische Pro-Kopf-Konsum von Kaffee war 2015 fünfmal größer als der durchschnittliche Konsum im Asien-Pazifik-Raum. Unter Einfluss der Verwestlichung steigt die Nachfrage von jüngeren Generationen für Kaffee höherer Qualität weiter an. Der Konsum von Kaffee befindet sich auf einem Aufwärtstrend.¹⁴⁴ Dementsprechend beliefen sich 2016 die Einfuhren von Kaffeeprodukten auf insgesamt 563 Mio. USD, 2,9 % mehr als im Vorjahr. Seit Anfang der 2000er Jahre hat der Konsum von Kaffeegetränken in Form von Americano oder Espresso auf Kosten von Instant-Kaffee stark zugenommen.¹⁴⁵ Im Jahr 2014 importierte Südkorea Kaffee im Wert von 527,3 Mio. USD, 27 % mehr als im Vorjahr. Bis 2017 blieben die Einfuhren auf diesem Niveau bis sie auf einen historischen Höchstwert von

¹³⁷ GTaI (2017), a. a. O.

¹³⁸ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹³⁹ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

¹⁴⁰ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁴¹ Statista (2018), a. a. O.

¹⁴² USDA (2017), a. a. O., S. 46.

¹⁴³ Dongsuh (2018), www.dongsuh.com.

¹⁴⁴ USDA (2015): Coffee Market Brief Update Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

¹⁴⁵ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

655,3 Mio. USD stiegen, 16,5 % mehr als 2016. Importiert wurde die Ware hauptsächlich aus Kolumbien, Brasilien, Vietnam und den USA.

Tee wurde 2017 im Wert von 16 Mio. USD importiert, vor allem aus China, Indien, Taiwan, Sri-Lanka und den USA. Exportiert wurde die Ware im Wert von 6,6 Mio. USD, größtenteils in die USA, nach Singapur, China, Deutschland und in die Niederlande.¹⁴⁶

Im Jahr 2016 erreichte der Markt für Bio-Getränke einen Wert von 4,7 Mrd. KRW, was einer Steigerung von rund 17 % im Vergleich zu 2009 entspricht. Der Markt für Bio-Getränke wird von grünem Tee (Marktanteil von 65 %) und Saft mit wenigen Marktakteuren dominiert.¹⁴⁷

6.5 Alkoholische Getränke

Der Pro-Kopf-Konsum alkoholischer Getränke in Südkorea ist einer der höchsten weltweit. Dementsprechend ist der Konsum von alkoholischen Getränken ein wichtiger Bestandteil im Gesellschaftsleben und ist in sozialen wie in geschäftlichen Angelegenheiten üblich. Im Jahr 2016 belief sich der Vertrieb von alkoholischen Getränken auf 5,1 Bio. KRW (4,6 Mrd. USD) und 3,7 Mrd. l, jeweils etwa 1 % und 2 % weniger als 2015. Bier und *Soju* (ein traditioneller koreanischer Spirituosen aus Süßkartoffeln, Tapioka oder Reis) machten zusammen 76 % des gesamten Marktwertes und 85 % des gesamten Marktvolumens aus.¹⁴⁸ Die Umsätze aus dem Vertrieb von alkoholischen Getränken werden 2018 auf 11,5 Mrd. USD geschätzt und sollen in den nächsten 3 Jahren um durchschnittliche 3,4 % jährlich wachsen. Der Pro-Kopf-Konsum von alkoholischen Getränken wird 2018 auf 22,4 USD geschätzt. Bier hat den größten Anteil im Markt für alkoholische Getränke, gefolgt von Obstwein, Spirituosen und Wein. Seit 2015 haben sich die Verbraucherpreise von alkoholischen Getränken um 8 % erhöht. Darunter erhöhten sich am stärksten die Verbraucherpreise von *Soju* mit 13 %, gefolgt von Bier mit 7 % und koreanischem Reiswein mit 6 %. Die Verbraucherpreise von Obstwein, Spirituosen und Wein aus Trauben sind in diesem Zeitraum relativ stabil geblieben.¹⁴⁹

Bier, *Soju* und *Takju* (koreanischer Reiswein) werden hauptsächlich von lokalen Herstellern vermarktet. Ausländische Hauptakteure sind Anheuser-Busch InBev, Heineken und Diageo. Die größten lokalen Hersteller von alkoholischen Getränken waren 2017 Hite Jinro und Oriental Brewery.¹⁵⁰ Die Umsätze aus der inländischen Herstellung von alkoholischen Getränken beliefen sich im Jahr 2015 auf 5.329 Bio. KRW und es war somit die stärkste Industrie in der Lebensmittelherstellung. Im Vergleich zu 2011 wuchs sie um 18 %.¹⁵¹ Entsprechend des wachsenden Gesundheitsbewusstseins wurden in den vergangenen Jahren alkoholische Getränke mit geringem Alkoholsatz tendenziell zunehmend konsumiert. Tabelle

¹⁴⁶ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁴⁷ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O., S. 25.

¹⁴⁸ USDA (2018): Wine Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

¹⁴⁹ KOSIS (2018), a. a. O.

¹⁵⁰ Statista (2018): Alcoholic Drinks, www.statista.com.

¹⁵¹ USDA (2018), a. a. O., S. 51.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

34 gibt einen Überblick über die Umsätze mit lokalen und importierten alkoholischen Getränken nach Warengruppe.¹⁵²

Tabelle 34: Wert und Volumen des Marktes für alkoholische Getränke nach Warengruppe in Südkorea, 2016, in Bio. KRW und Mio. l

Warenkategorie	Lokale Produkte		Importierte Produkte	
	Umsatz (Bio. KRW)	Volumen (Mio. L)	Umsatz (Bio. KRW)	Volumen (Mio. L)
Bier	1.975	1.979	193	221
<i>Soju</i>	1.697	933	1	0
Spirituosen	24	4	200	25
Reiswein	470	418	18	4
Obstwein	102	17	206	38
Sonstige	140	31	42	22
Gesamt	4.407	3.383	659	311

Quelle: Korea Wine & Spirits Importers Association.

Unter den alkoholischen Getränken ist der Markt für Bier der größte, mit einem Marktwert von 5,7 Mrd. USD im Jahr 2018. Er soll jährlich um 4,4 % wachsen. Koreaner konsumieren im Durchschnitt 53,6 l Bier.¹⁵³ Inländische Hersteller dominieren mit einem Marktanteil von 90 % den Markt.¹⁵⁴ Der Markt für importiertes Bier soll jedoch zukünftig wachsen, da eine hohe Nachfrage für diversifizierte Geschmacksrichtungen und höhere Qualität besteht. Vor allem junge Konsumenten sehen alkoholische Getränke zunehmend als Genussmittel. Vor allem qualitativ hochwertige Biersorten nehmen dabei eine Rolle ähnlich der von Wein in der südkoreanischen Beliebtheitsskala ein.¹⁵⁵ Im ersten Halbjahr 2017 überholten die Biereinfuhren erstmalig Whiskey und legten um fast 50 % zu.¹⁵⁶ Im Jahr 2017 beliefen sich die Einfuhren von Bier auf 263,1 Mio. USD, 45 % mehr als im Vorjahr. Ausfuhren lagen bei 112,4 Mio. USD, ein Zuwachs von 24 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Hauptabnehmerländer koreanischen Biers (aus Malz) waren China, Hongkong und Irak. Die Hauptlieferländer für importiertes Bier waren Japan, China, Deutschland, Belgien, Irland, die Niederlande und die USA.¹⁵⁷ Im Jahr 2016 hatte Deutschland im Markt für importiertes Bier einen Anteil von 10,9 %.¹⁵⁸

Die Umsätze aus dem Marktsegment für Obstwein (hauptsächlich Apfel-, Birne- und Reiswein) sollen sich 2018 auf 4,6 Mrd. USD belaufen. Der Markt soll bis 2021 jährlich um

¹⁵² USDA (2018): Beer Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

¹⁵³ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹⁵⁴ GTaI (2017): Südkoreaner trinken deutlich mehr importiertes Bier, www.gtai.de.

¹⁵⁵ USDA (2018), a. a. O., S. 64, GTaI (2017), a. a. O.

¹⁵⁶ GTaI (2017), a. a. O.

¹⁵⁷ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁵⁸ GTaI (2017), a. a. O.

6. Lebensmittel und Produktgruppen in Südkorea

2,5 % wachsen. Im Jahr 2018 sollen Südkoreaner im Durchschnitt 16,4 l Obst- und Reiswein konsumieren.¹⁵⁹ Lokal hergestellter Obstwein ist in der Regel süß und ist gut bekömmlich.¹⁶⁰ Die gesamten Ausfuhren koreanischen Obstweins beliefen sich 2017 auf 114,6 Mio. USD, ein Rückgang von 6,4 % im Vergleich zu 2016. Einfuhren hingegen lagen bei 27,1 Mio. USD, 18,2 % mehr als 2016. Obstwein wurde größtenteils nach Japan exportiert. Aus diesem Land wurde ebenfalls der größte Teil von Obstwein importiert, gefolgt von Dänemark und Deutschland.¹⁶¹

Der Vertrieb von Wein aus Trauben soll 2018 Umsätze im Wert von 438 Mio. USD generieren. Er ist somit der kleinste Markt innerhalb der alkoholischen Getränke. In den nächsten drei Jahren soll dieser Markt um 1,9 % wachsen. Der Pro-Kopf-Konsum von Wein wird 2018 auf 1,1 l geschätzt.¹⁶² Die Importe von Wein aus Trauben waren 2017 historisch mit einem Wert von 210 Mio. USD am höchsten, 10 % mehr als im Vorjahr. Das Volumen von importiertem Wein aus Trauben nimmt seit 2015 ab. Der Grund für diese Entwicklung ist der Rückgang der Einfuhren von Grundwein von lokalen Herstellern alkoholischer Getränke und die Erhöhung des Konsums von Premium-Wein. In der Tat ist die lokale Weinproduktion aufgrund landwirtschaftlicher Bedingungen minimal. Grundwein wird importiert und im Inland abgefüllt und weiter verarbeitet.¹⁶³ Wein wurde 2017 hauptsächlich aus Frankreich, Chile, Italien und den USA importiert. Im Jahr 2017 wurden 671.077 l Wein aus Trauben im Wert von 3,3 Mio. USD aus Deutschland nach Südkorea importiert. Weißwein machte den größten Anteil aus. Lokale koreanische Weine wurden zum größten Teil nach Australien und in die USA exportiert, gefolgt von Singapur im Wert von 257.000 USD, 41,4 % weniger als im Vorjahr.¹⁶⁴

Der Markt für Spirituosen ist vergleichsweise relativ klein. Die Umsätze aus dem Vertrieb dieses Marktsegments sollen 2018 bei 636 Mio. USD liegen. Der Markt soll jährlich bis 2021 um 2,1 % wachsen. Im Durchschnitt konsumieren Koreaner 0,9 l Spirituosen im Jahr.¹⁶⁵ Spirituosen wurden hauptsächlich nach Japan, in die USA und nach China im Wert von 139,1 Mio. USD exportiert, leicht über dem Niveau des vorigen Jahres. Importiert wurde die Ware im Gesamtwert von 205,3 Mio. USD (6 % weniger als 2016) aus VK, China und den USA. Im Jahr 2017 war Deutschland mit Ausfuhren im Wert von 2,1 Mio. USD das neuntwichtigste Lieferland für Spirituosen.¹⁶⁶

¹⁵⁹ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹⁶⁰ USDA (2018), a. a. O., S. 58.

¹⁶¹ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁶² Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹⁶³ USDA (2018), a. a. O., S. 58.

¹⁶⁴ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁶⁵ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹⁶⁶ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

7.1 Rechtliche Importbedingungen

7.1.1 Recht

7.1.1.1 Rahmenbedingungen

Als Mitglied der WHO gilt in Südkorea das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (General Agreement on Tariffs and Trade/GATT). Dementsprechend sind stets Spielräume für beispielsweise gesonderte Dokumentationsvorschriften, Quarantänenvorschriften oder Importrestriktionen vorhanden. Das Abkommen begünstigt außerdem Exporte aus den Vertragsstaaten.

Von Bedeutung ist ebenfalls das Freihandelsabkommen zwischen der EU und der Republik Korea, welches am 01.07.2011 vorläufig in Kraft trat und seit Ende 2015 endgültig angewendet wird. Das Abkommen sieht einen weitreichenden gegenseitigen Abbau von Zöllen und Handelshemmnissen vor. Bei Agrarwaren verläuft der Zollabbau etwas langsamer als sämtliche gewerbliche Waren. Hier sind die meisten Waren erst nach 10 bis 15 Jahren komplett zollfrei. Unter anderen Waren ist bei Lebensmitteln eine vollständige Angleichung der technischen Vorschriften noch nicht erreicht.¹⁶⁷

Für die Lebensmittelsicherheit ist in Südkorea das Ministerium für Nahrungs- und Arzneimittelsicherheit (MFDS) zuständig. Die wichtigsten Gesetze in Bezug auf Lebensmittel sind das Food Sanitation Act, das Food Safety Basic Act, das Health Functional Food Act und das Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Diese setzen die Rahmenbedingungen zur Gewährleistung der Sicherheit von Lebensmitteln, Lebensmittelzusatzstoffen und funktionellen Lebensmitteln für den menschlichen Verzehr.¹⁶⁸ Das Ministerium überprüft eintreffende Waren vor der zollamtlichen Freigabe auf die Einhaltung dieser Vorschriften. Zur Vereinfachung dieses Vorgehens kann ein Exporteur sich durch das Ministerium zertifizieren lassen und so eine schnellere Abfertigung seiner Produkte sicherstellen. Die Zertifizierung erfordert eine Besichtigung des Herstellungsbetriebes. Alle importierten Waren müssen grundsätzlich mit der Ursprungslandbezeichnung gekennzeichnet werden. Alle aus Deutschland stammenden Produkte müssen somit mit dem Hinweis „Made in Germany“ versehen sein, sodass die Kennzeichnung nicht leicht zu entfernen ist. Die Bezeichnung „Made in Europe“ wird nicht anerkannt. Zudem müssen alle importierten Lebensmittel eine Warenbezeichnung tragen sowie mit einer Herstellerangabe versehen sein. Ergänzend müssen das Herstellungs- und das Mindesthaltbarkeitsdatum, Mengenabgaben

¹⁶⁷ GTaI (2017), Merkblatt für gewerbliche Wareneinführen – Korea, www.gtai.de

¹⁶⁸ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

bzw. Gewicht sowie eine Liste der Inhaltsstoffe mit Angaben zum Nährwert angegeben werden.¹⁶⁹

Der Inspektionsablauf importierter Lebensmittel nach Südkorea verläuft in folgenden Schritten:

- **Prüfung der Dokumente** (2 Tage): Wenn ein Produkt dem koreanischen Standard entspricht, wird die nächste Lieferung des gleichen Produkts der Dokumentenprüfung unterzogen.
 - Untersuchung der Zutaten für die Verarbeitung
 - Untersuchung des Geschmacks (Lebensmittelqualität) und der Verpackung
- **Sensorische Untersuchung / Sichtprüfung** (3 Tage): Wenn ein Produkt dem koreanischen Standard entspricht, wird die nächste Lieferung des gleichen Produkts der Sensorischen Untersuchung unterzogen.
 - Untersuchung der Eigenschaften (Aromen, Geschmack, Farbe), Lagerung, Etikettierung, Verpackung
- **Labortest bei der ersten Einfuhr eines Produkts** (10 Tage, 14 Tage für Lebensmittel in Dosen- oder Glaskonserven):
 - Untersuchung des Produkts mit Ablehnungsaufzeichnung oder Risikoinformationen aus verschiedenen Quellen
 - Untersuchung im Falle einer Veränderung des Standards
- **Stichprobenauswahl** (5 Tage): Die Produkte werden vom MFDS-System nach einem jährlichen Stichprobenplan ausgewählt.

Mit einer positiven Inspektion stellt das MFDS dem Importeur eine Bescheinigung aus, das mit diesem Dokument die Zollabfertigung beginnen kann.¹⁷⁰

7.1.1.2 Besonderheiten für Lebensmittel

Alle importierten Lebensmittel, mit Ausnahme von Fleisch, Eiern und Milchprodukten, müssen in koreanischer Sprache gekennzeichnet sein. Alle notwendigen Informationen sollten auf dem Etikett angegeben werden. Etiketten in koreanischer Sprache können am Eingangshafen angebracht werden. Die MFDS kontrolliert die Kennzeichnung der Lebensmitteleinfuhren, sobald sie importiert wurden.

Einige Kategorien von Lebensmitteln sind von der koreanischen Kennzeichnungspflicht ausgenommen:¹⁷¹

- landwirtschaftliche Produkte wie Getreide; Fischereierzeugnisse, wie z. B. unverpackter gefrorener Fisch oder Früchte
- Lebensmittel zur Herstellung für den Eigenbedarf eines Unternehmens

¹⁶⁹ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

¹⁷⁰ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

¹⁷¹ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

- Waren, zum Zwecke des Devisenerwerbs nach den Bestimmungen des Artikels 34 des Ministerial Ordinance to the Foreign Trade Act

Seit Februar 2015 haben sich die koreanische Regierung und die Europäische Union auf eine Gleichwertigkeit von Qualitätsstandards des ökologischen Landbaus geeinigt. Beide Parteien akzeptieren die jeweils andere Bio-Zertifizierung.¹⁷²

7.1.2 Steuern und Einfuhrabgaben

7.1.2.1 Mehrwertsteuer und Umsatzsteuer

Südkorea erhebt eine vorsteuerabzugsfähige Mehrwertsteuer auf Warenlieferungen und Dienstleistungen. Die Bemessungsgrundlage ist der cif-Wert zuzüglich sämtlicher Einfuhrabgaben. Der Mehrwertsteuersatz liegt bei 10 %. Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer ist die Summe des Zollwerts, des Zollbetrags und sonstiger Verbrauchssteuern. Steuerfrei sind Grundnahrungsmittel, Kulturgüter und Wohltätigkeitsspenden. Auf alle importierten Waren wird eine Mehrwertsteuer erhoben.¹⁷³

7.1.2.2 Produktspezifische Steuer

Gegebenenfalls wird zusätzlich eine produktspezifische Steuer erhoben. Dazu gehören beispielsweise die Luxussteuer, die Branntweinsteuer, die Transportsteuer und die Tabaksteuer. Auf die zu zahlenden Verbrauchssteuern wird noch eine sog. Erziehungssteuer von bis zu 50 % des maßgeblichen Betrages an zu zahlender Verbrauchssteuer aufgeschlagen. Die für diese Studie relevanten Steuern sind in der untenstehenden Tabelle 35 aufgelistet.¹⁷⁴

Tabelle 35: Steuersätze im Bereich Lebensmittel und Getränke in Südkorea, 2017, in %

Verbrauchssteuer: Alkoholsteuer	
Warenart	Steuersatz
Spirituosen	72 %
Wein	30 %
Bier	72 %
Erziehungssteuer	
Steuerart	Steuersatz
Alkoholsteuer	10 %

Quelle: GTaI.

¹⁷² Flanders Investment & Trade, a. a. O.

¹⁷³ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

¹⁷⁴ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

7.1.2.3 Zolltarife

Der koreanische Zolltarif ist nach dem internationalen Übereinkommen über das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS) aufgebaut, mit grundsätzlich acht Ziffern (vgl. Tabelle 36). Im Rahmen des Freihandelsabkommens zwischen der EU und der Republik Korea wurden die Zollsätze von einigen Lebensmittelwaren auf null reduziert. Obwohl Mitgliedsländer der WTO z. B. bei der Ausfuhr von Wurstwaren nach Südkorea einen Zollsatz von 18 %, bei Keksen 8 % und bei Wein 15 % zahlen müssen, sind Ausfuhren von diesen Waren aus der EU frei von Zolltarifen.¹⁷⁵

7.2 Importablauf/Einfuhrbestimmungen

Die Republik Korea verfügt über gut entwickelte Rechtsvorschriften und Verfahren für die Einfuhr von Lebensmitteln. Die wichtigsten Akteure bei der Durchsetzung dieser Gesetze sind das MFDS, die Behörde für Tier- und Pflanzenquarantäne (Animal and Plant Quarantine Agency, QIA) und der koreanische Zolldienst (Korea Customs Service, KCS).¹⁷⁶ Eingeführte Waren müssen spätestens bei der Ankunft in Korea beim Zoll angemeldet werden. Die Zollbehandlung wird meist durch das jeweilige Transportunternehmen durchgeführt. Auf dem Seeweg transportierte Waren können bis zu fünf Tage vor der Ankunft in Korea angemeldet werden. Bei Luftfracht beträgt dieses Zeitfenster bis zu einem Tag vor der Ankunft. Bei der Anmeldung sind in jedem Fall Angaben zur Warenart, zur Feststellung des Zollwertes und zum zolltechnischen Ursprung der Ware zu machen.¹⁷⁷

Grundsätzlich stehen folgende Abfertigungsmöglichkeiten zur Wahl:¹⁷⁸

- **freier Verkehr:** Bei der Abfertigung zum freien Verkehr erlässt die Zollbehörde einen Abgabenbescheid. Die festgesetzten Einfuhrabgaben (Zoll, Einfuhrumsatzsteuer, eventuelle Verbrauchssteuern und Zollabfertigungsgebühren) sind innerhalb von 15 Tagen zu bezahlen. Anschließend unterliegt die Ware keinen zollrechtlichen Bindungen mehr. Werden die festgesetzten Einfuhrabgaben nicht vollständig bezahlt, so werden Verzugszinsen fällig.
- **Versandverfahren:** Eingeführte Waren müssen nicht unmittelbar am Ort der Einfuhr in Korea abgefertigt werden. Sie können unter Zollverschluss an eine andere Zollstelle, an einen Freihafen oder an ein Zolllager überwiesen werden. Hierfür sind Sicherheiten zu leisten.
- **Zolllager:** Waren, die in das koreanische Zollgebiet eingeführt werden, können in ein Zolllager verbracht werden. Die gesetzlichen Einfuhrabgaben sind erst dann zu zahlen,

¹⁷⁵ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

¹⁷⁶ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

¹⁷⁷ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

¹⁷⁸ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

wenn die eingelagerten Waren in das Zollgebiet gelangen. Es gibt öffentliche und private Zolllager.

- **Vorübergehende Verwendung** (für Lebensmittel irrelevant)
- **Veredelung** (für halb- und verarbeitete Lebensmittel irrelevant)
- **Verbringen in ein Zollfreigebiet**
- **Vernichtung**
- **Wiederausfuhr**

Sämtliche Verfahren einschließlich der Kontrolle von eventuell erforderlichen Genehmigungen werden elektronisch über das Portal Uni-Pass abgewickelt (<http://portal.customs.go.kr>). Grundsätzlich sind der Zollanmeldung eine Handelsrechnung mit allen handelsüblichen Angaben beizufügen. Dies sind folgende:

- Name und Anschrift des Ausführers,
- Name und Anschrift des Empfängers,
- Ort und Datum der Ausstellung,
- Rechnungsnummer,
- Angabe über die Beförderung,
- Ursprungsland,
- Marke, Nummern und Anzahl der Packstücke,
- genaue Warenbezeichnung,
- Brutto- und Nettogewichte,
- Einzelpreise und Gesamtbetrag,
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen,
- ggf. Ursprungszeugnis (nicht präferentiell),
- ggf. Packliste.¹⁷⁹

Für Lebensmittel müssen ebenfalls folgende Dokumente angegeben werden:

- Aufbereitungsschema
- Pflanzengesundheitszeugnis (für Fleisch, Obst, Nüsse, Gemüse, Pflanzen, Getreide)
- Andere relevante Bescheinigungen¹⁸⁰

Sollen Waren in Anwendung des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea zollbegünstigt eingeführt werden, müssen zum Nachweis der Ursprungseigenschaft keine besonderen Präferenznachweise (wie z. B. EUR.) beigelegt werden (Art. 15 ff des Protokolls Nr. 1 zum Abkommen). Stattdessen tritt eine Erklärung auf einem Handelspapier (z. B. Rechnung oder Lieferschein) nach folgendem Muster:

¹⁷⁹ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

¹⁸⁰ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

„Der Ausführer (Ermächtigter Ausführer; Bewilligungs-Nr. ...) der Waren, auf die sich dieses Handelspapier bezieht, erklärt, dass diese Waren, soweit nicht anders angegeben, präferenzbegünstigte Ursprungswaren (zutreffendes Land) sind.“

Die Erklärung kann in allen Sprachen der EU sowie auf Koreanisch abgegeben werden. Die Erklärung kann bis zu einem Warenwert von 6.000 EUR von jedem abgegeben werden. Bei höheren Warenwerten nur von einem „Ermächtigten Ausführer“ mit entsprechendem zollrechtlichen Status. Das örtlich zuständige Hauptzollamt erteilt auf Antrag und nach Prüfung der Voraussetzungen die Zulassung zum „Ermächtigten Ausführer“. Die Handelsrechnung sollte eine genaue Übersicht über die in den einzelnen Packstücken der enthaltenen Waren geben. Anderenfalls sollte der Sendung eine genaue Packliste in englischer Sprache beigelegt werden, mit Warenbeschreibung, Marken und Nummern aufzuführen.¹⁸¹ Abbildung 4 ist ein Muster eines erforderlichen Formulars für den Export von Waren nach Südkorea.

¹⁸¹ GTaI (2017), a. a. O., S. 61.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Deutschland

EXPORT DECLARATION CERTIFICATE

※ Processing Period: Immediate

Number of Submission				⑦ Declaration Number	⑧ Declaration Date	⑨ Declaration Type	⑩ C/S Type
① Name of Declarant		Code					
② Name of Exporter							
Address of Exporter/Consignor				⑪ Transaction Type	⑫ Type	⑬ Payment Type	
Name of Consignor Name				⑭ Country of Destination		⑮ Port of Lading	
Clearance Code	Business License Number			⑯ Transportation Type		⑰ Preferred Date of Inspection	
③ Name of Manufacturer							
Clearance Code				⑱ Location of Goods			
④ Name of Buyer		Code					
③ Drawback Applicant		Exporter/Consignor	Manufacturer	⑲ L/C Number			
⑥ Drawback Agency		Place of Manufacture		⑳ Goods Status		㉑ Advance Ornduty Notice	
㉒ Item Description				㉒ Reason of Return			
				㉒ H.S.Code			
				㉓ Product Code			
				㉔ Declared Value(FOB) \			
				㉕ Actual Weight			
				㉖ Quantity			
				㉗ Packaging Quantity/Type			
				H.S.Code			
				Product Code			
				Declared Value(FOB) \			
				Actual Weight			
				Quantity			
				Packaging Quantity/Type			
㉘ Total Lines () Lines		㉙ Total Weight	㉚ Total Packages	㉛ Total Declared Value(FOB) \			
				\$			
R e v e n t D o c	㉜ Export Permit License			㉜ Transaction Price			
	㉝ Export Recommendation			㉝ Freight(\)		㉝ Insurance(\)	
	㉞ Inspection Certificate			㉞ Customs Only Write			
	㉟ Quarantine Certificate						
	㊱ Strategic Goods Export Permit						
㊲ Import Cargo Management Number							
B / T	㊳ Bonded Transportation Declarant			㊴ Date of Declaration Processing(/ /)			
	㊵ Period / / From / / To			㊵ Term of Loading Obligation(/ /)			

Abbildung 4: Formular zur Exporterklärung

Quelle: KSC.

8. SWOT Analyse und Ausblick

8.1 Stärken, Chancen und Risiken des Marktes

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Gut ausgebaute Infrastruktur • Vielzahl an gut entwickelten Absatzkanälen • Hohe Importabhängigkeit von Rohstoffen • Stabile Nachfrage ermöglicht langfristige Planungen • Hervorragende strukturelle Voraussetzungen zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten • Wachsende Bevölkerung von Single-Haushalten mit hohem verfügbarem Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise kleiner Binnenmarkt • Alternde Bevölkerung und sinkende Geburtsraten • Hohe Marktkonzentration und Dominanz weniger Akteure setzt Grenzen für die Wettbewerbsfähigkeit • Hoher Sättigungsgrad einzelner hier untersuchter Industrien
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Nachfrage nach dauernder Innovation und nach diversifizierten und ausländischen Produkten • Trend nach Bequemlichkeit und Effizienz eröffnet erhöhte Nachfrage für verpackte und vorbereitete Lebensmittel • Anhaltender Konsumtrend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten eröffnet neue Absatzmärkte: Lebensmittel ohne Zusatzstoffe, Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau, funktionelle Lebensmittel, alkoholfreie und zuckerreduzierte Getränke • Anhaltender Trend des Onlinehandels, angemessener Vertriebskanal für importierte Ware • Verwestlichung der Essgewohnheiten, erhöhte Nachfrage für Fleisch- und Molkereiprodukte • Hohe Zahlungsbereitschaft • Hohe Nachfrage nach Premiumprodukten • Deutsche Produkte genießen südkoreaweit einen guten Ruf • Hohe Importabhängigkeit bei Halbfabrikaten • Großer Markt für alkoholische Getränke 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Exportorientierung birgt Risiko für Anfälligkeit bei globalen Konjunkturschwächen • Bevorzugung lokal hergestellter Produkte • Hoher Grad an Markenloyalität erschwert die Etablierung neuer Marken • Zur Platzierung neuer Produkte sind hohe Werbeinvestitionen notwendig • Hoher Grad an Traditionsbewusstsein • Anhaltender Gesundheitstrend wirkt der Nachfrage nach zuckerhaltigen Süßwaren und fetthaltigen Wurstwaren entgegen

8.2 Ausblick

Anhand der SWOT-Analyse wird deutlich, dass der südkoreanische Markt insgesamt gute Geschäftschancen für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelbranche bietet. So zeichnet sich Südkorea durch wirtschaftliche und politische Stabilität aus und zudem bilden hervorragende strukturelle Voraussetzungen eine gute Grundlage zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten mit südkoreanischen Handelspartnern. Ein weiterer positiver Faktor ist ein hohes Maß an Innovation, die als Selbstverständlichkeit hingenommen wird, da südkoreanische Hersteller in kurzen Abständen neue Produkte auf den Markt bringen. Das spielt deutschen Herstellern insofern in die Karten, als dass ausländische Produkte innovative Eigenschaften und Geschmacksrichtungen darstellen, denen südkoreanische Verbraucher sehr offen sind. Die wachsende Bevölkerungsgruppe der 30- bis 45-jährigen, die sich durch einen geschäftigen Lebensstil, zunehmend als Einpersonenhaushalt und einem hohen verfügbaren Einkommen auszeichnet, kann insgesamt als eine der potenziellen Zielgruppen identifiziert werden. Diese Verbrauchergruppe zeigt gute Bedingungen für einen Markteinstieg auf und schätzt innovative und ausländische Produkte sehr. Besonders beliebte Produkte aus deutscher Herkunft sind Bonbons, Schokoladenwaren, Bier und Mineralwasser. Ebenfalls bildet diese Zielgruppe gute Chancen für hochwertige Produkte.

Eine zunehmende „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten ist zudem vorteilhaft für deutsche Hersteller. Westliche Produkte haben einen guten Ruf und es gilt als erstrebenswert, diese Produkte zu konsumieren. Diese Entwicklung ist besonders in den Märkten für Fleisch- und Molkereiprodukte sowie Back- und Süßwaren von Relevanz. Der Verwestlichung der Essgewohnheiten steht allerdings eine ausgeprägte Loyalität für lokale Marken gegenüber. So sind die mit Abstand absatzstärksten Produkte lang etablierte und damit als traditionell wahrgenommene Produkte. Die Nachfrage nach diversifizierten Geschmacksrichtungen und die Verwestlichung der Ernährung sind durch die verankerten traditionellen Geschmackspräferenzen und kulinarischen Bräuche begrenzt. In der Entwicklung von Süßwaren und Wurstwaren für den Zielmarkt sollten deutsche Hersteller die Präferenz für einen geringeren Anteil an Salz und Zucker beachten. Auch die hervorragend ausgebaute Infrastruktur und die Vielzahl an gut entwickelten Absatzkanälen sind Stärken des südkoreanischen Marktes.

Der anhaltende Gesundheitstrend kann gleichzeitig als Hindernis und als Chance bewertet werden. Einerseits führt er dazu, dass große Teile der Bevölkerung vermehrt auf ihre Gesundheit achten und Zucker sowie Fett versuchen zu meiden. Da diese als Hauptbestandteile von Süßwaren und Wurstwaren generell gewertet werden, entfallen immer mehr Menschen als Konsumenten dieser als ungesund wahrgenommenen Produkte. Andererseits hat sich mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein eine neue Industrie der funktionellen Lebensmittel aufgetan, in der die Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft sind und die Zahlungsbereitschaft hoch ist.

8. SWOT Analyse und Ausblick

Schwierig für deutsche Unternehmen gestaltet sich die hohe Marktkonzentration und starke Markenpräsenz einiger weniger lokaler Player wie Lotte, CJ und Nongshim in der Lebensmittelherstellung und Oriental Brewery und HiteJinro in der Getränkeindustrie. Viele Industrien werden von Marktexperten als weitestgehend gesättigt betrachtet. Dies macht es notwendig für deutsche Hersteller, Nischen zu erkennen und diese auszuschöpfen. Als Alternative zu diesem Vorgehen besteht die Möglichkeit einer Partnerschaft mit auf dem Markt etablierten Playern einzugehen, besonders für Hersteller von Halbfabrikaten. In der Tat ist allgemein die geringe Eigenversorgungsrate des Landes als vorteilhaft für deutsche Lebensmittelexporte nach Südkorea zu sehen.

9. Kontakte

9.1 LEH

9.1.1 Bedarfsartikelgeschäfte

7-Eleven

Anschrift:

Korea Seven Co., Ltd.
Namchang-dong 3,
Sowol-ro, Jung-gu,
Seoul, Südkorea

Die international agierende Convenience Store-Kette 7-Eleven ist in Südkorea mit über 7.000 Standorten auf dem Markt vertreten. Die erste Filiale wurde 1989 eröffnet, als Franchise des Konzerns Lotte.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 1577 0711

Webseite: www.7-eleven.co.kr

Ministop

Anschrift:

1-1 Kanda-nishikicho,
Chiyoda-ku,
Tokyo, Japan 101-0054
Niederlassung Südkorea: N/A

Kontaktinformationen:

Telefon (Japan): +43 212 6471

Webseite: www.ministop.co.jp

Ministop ist eine 1980 gegründete, japanische Convenience Store (Franchise)-

Kette. Anders als andere Ketten dieser Art offeriert Ministop eine integrierte Küche, in welcher Sandwiches und Snacks zubereitet werden. Auch haben Gäste die Möglichkeit, vor Ort zu essen. In Südkorea eröffnete Ministop 1990 seine erste Filiale. Heute unterhält das Unternehmen 1.601 Filialen im ganzen Land.

Buy The Way

Anschrift:

N/A

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A

Webseite:

<https://web.archive.org/web/20080107104114/http://www.buytheway.co.kr/>

Buy The Way ist eine südkoreanische Convenience Store-Kette, die unter der Muttergesellschaft Lotte 7-Eleven betrieben wird. Die ersten Filialen der Kette wurden 1991 in Shinchon, Seodaemun-gu, Seoul und Sinchon eröffnet. 2005 betrieb das Unternehmen über 1.000 Filialen in ganz Südkorea.

FamilyMart/CU

Anschrift:

BGFretail 405
Teheran-ro Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A
Webseite: cu.bgfretail.com

FamilyMart ist eine 1981 eröffnete, japanische Convenience Store-Kette. In Japan ist FamilyMart die drittgrößte Kette dieser Art, in Südkorea war sie lange Zeit die größte Kette. Um dem Unternehmen eine eigene Identität bzw. ein individuelles Erkennungszeichen zu geben, wurde FamilyMart in Südkorea in „CU“ umbenannt. CU unterhält heute mit dem Motto „Convenience for you“ 7.950 Filialen in ganz Südkorea.

9.1.2 Hypermärkte

Lotte Mart

Anschrift:

7-18, Sincheon-dong,
Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 2145 8000
Webseite: company.lottemart.com

Lotte Mart ist Teil des südkoreanischen Lotte Konzerns, welcher als eines der wichtigsten Konglomerate Südkoreas gilt. Als solcher ist Lotte Mart einer der führenden Einzelhändler mit einem umfangreichen Sortiment bestehend aus Lebensmitteln, Kleidung, Elektronik und weiteren Waren des täglichen Gebrauchs. Die erste Filiale wurde 1998 in Seoul gegründet. Des Weiteren ist Lotte Mart mit 199 Filialen (Stand 2011) in Südkorea, China, Vietnam, und Indonesien auch international vertreten.

E-Mart

Anschrift:

Shinsegae
377, Ttukseom-ro,
Seongdong-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 380 5678
Webseite: english.shinsegae.com

E-Mart ist die größte Discounterkette Südkoreas und wurde 1993 von der Unternehmensgruppe Shinsegae ins Leben gerufen. Mit 150 Standorten wurde 2013 ein Umsatz von 8,38 Mrd. USD erzielt, was einem Marktanteil im LEH von 16 % entsprach. Ein Online-Store sowie neun Großmärkte im Land komplettieren die verschiedenen Vertriebswege innerhalb Südkoreas.

Homeplus

Anschrift:

398 Hwagokoro,
Gangseo-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3459 8000
Webseite: www.homeplus.co.kr

Homeplus ist die zweitgrößte südkoreanische Discounterkette hinter Emart vom Konzern Shinsegae. Homeplus zählt 885 Filialen im gesamten Land mit über 25.000 Angestellten.

Costco Wholesale Korea, Ltd.

Anschrift:

Iwojiro 40, 163-3, Illy-dong,
Gwangmyeong-si,
14347 Gyeonggi-do, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 1899-9900
Webseite: www.costco.co.kr

Costco zählt 15 Großflächengeschäfte in Südkorea, wo unter anderen Waren Lebensmittel vertrieben werden. Das Tochterunternehmen der US-amerikanischen Kette ist seit 1968 in Südkorea tätig.

9. Kontakte

9.1.3 Supermärkte

Lotte Super

Anschrift: (Lotte Shopping Co., Ltd)
Euljiro 158, (. Stock (Euljiro 4-ga,
Sampoong),
Jung-ju,
Seoul, Südkorea

Lotte Super Co., Ltd. ist eine wichtige Supermarktkette in Südkorea. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet als Tochtergesellschaft der Lotte Shopping Co., Ltd.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 3668 8500

Webseite: m.lottesuper.co.kr

GS Super

Anschrift:
GS Tower, 508, Nonhyeon-ro,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

GS Super ist eine führende Supermarktkette in Südkorea des Unternehmens GS Retail. Weitere Vertriebsketten des Unternehmens sind GS25 (eine führende Marke von Convenience-Stores in Südkorea), Watsons (Gesundheit und Schönheit), Fresh Serve (Foodservice) und Parnas Hotel (Hotel).

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 2006 2050

Webseite: www.gs.co.kr

9.1.4 Kaufhäuser

Lotte Department Store

Anschrift:
1 Sogong-dong,
Jung-gu,
Seoul, Südkorea

Lotte Department Store ist eine der größten Kaufhausketten in Südkorea mit Sitz in Sogong-dong, Jung-gu, Seoul, Südkorea. Lotte Department Store wurde 1979 gegründet und ist eins der acht Geschäftsbereiche des Konzern Lotte Shopping. Andere Lotte Einzelhandelsunternehmen sind die Discounterkette Lotte Mart und die Supermarktkette Lotte Super. Lotte Department Store zählt in Südkorea 31 Standorte mit ca. 11.000 Angestellten.

Kontaktinformationen:

Telefon: +02-772-3077 8

Webseite: store.lotteshopping.com

Shinsegae Department Store

Anschrift:

194 Sinbangpo,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 1588 1234
Webseite: www.shinsegae.com

Shinsegae ist eine südkoreanische Unternehmensgruppe mit Sitz in Seoul, die unter anderem in Korea unter dem Namen Shinsegae Department Store für hochwertige Waren sowie unter dem Namen e-mart in Korea und China Kaufhäuser im preiswerten betreibt. Der Name Shinsegae bedeutet Neue Welt. Shinsegae zählt in Südkorea 13 Kaufhäuser.

Hyundai Department Store

Anschrift:

165 Apgujeong-ro,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 547 2233
Webseite: www.ehyundai.com

Das Hyundai Department Store ist zusammen mit dem Lotte Department Store und Shinsegae eine der drei großen Kaufhausketten in Südkorea. Es hat 14 Standorte und mehr als 340 Mio. USD Jahresumsatz. Die Muttergesellschaft ist die Hyundai Department Store Group.

9.1.5 Online-Handel

CJ O Shopping

Anschrift:

870-13, Gwacheon-daero, (2724 Bangbae-dong)
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A
Webseite: minishop.gmarket.co.kr

CJ O Shopping ist Südkoreas erstes Home Shopping Unternehmen. Es ist ein Tochterunternehmer des Konzerns CJ Group und wurde 1994 gegründet. CJ Mall ist die Online-Shopping Website des Unternehmens.

GS Home Shopping

Anschrift:

75 Seonyu-ro,
Yeongdeungpo-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-2007-4545

Webseite: www.gsshop.com

GS Home Shopping ist eins der ersten Home Shopping Unternehmen in Südkorea. Es führte 1994 erstmalig TV-Shopping in Südkorea ein. Heute zählt das Unternehmen zu den größten Onlinehändlern.

Hyundai Home Shopping Network Corporation

Anschrift:

454-2 Cheonho-dong,
Gangdong-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 2143 2194

Webseite: www.hyundaihmall.com

Die Hyundai Home Shopping Network Corporation ist ein Online-Homeshopping-Unternehmen in Südkorea. Es wurde 2001 gegründet.

Lotte Home Shopping

Anschrift:

Lotte Yangpyung Building, 10,
Yangpyeong-ro 21-gil,
Yeongdeungpo-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2-2168-5252

Webseite: www.lotteimall.com

Lotte Homeshopping ist ein Online-Homeshopping-Unternehmen in Südkorea. Es wurde 2001 gegründet und beträgt einen Jahresumsatz von über 40. Bio. KRW und hat 924 Angestellte.

NS Shopping

Anschrift:

NS Home Shopping Building
15, Pangyo-ro 228beon-gil
Bundang-gu,
Seongnam, Südkorea

NS Shopping ist ein wichtiges Online-Homeshopping-Unternehmen in Südkorea. Es wurde 2001 gegründet.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 6336 1234
Webseite: nshop.com

SK Planet

Anschrift:

Seoul Square, 416, Hangang-daero,
Jung-gu,
Seoul, Südkorea

SK Planet Co., Ltd., eine Tochtergesellschaft von SK Telecom, wurde gegründet und ist ein Internet-Plattform-Entwicklungsunternehmen mit Sitz in Pangyo, Südkoreas Silicon Valley mit Niederlassungen in 8 Ländern. SK Planet wurde von SK Telecom ausgegliedert, um sich auf Online-Handel zu konzentrieren.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-1599-0110
Webseite: www.11st.co.kr

9.1.6 Lebensmitteleinzelhandel der Fleischbranche

Korea Federation of Meat Purveyors

Anschrift:

4F ,125 Dongil-ro
Sungdong-gu,
Seoul, Südkorea

Die Korea Federation of Meat Purveyors ist eine Metzgereivereinigung mit über 50.000 Mitgliedern.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 466 2573
Webseite: www.kfmp.or.kr

9.2 Verbände und öffentliche Einrichtungen

Korea Food Industry Association (KFIA)

Anschrift:

Korea Food Industry Association
South Ring Road 2423 (1449-12 Seocho-gu),
One Won Building 3F, 4F,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 585 5052

Fax: +82 2 581 0691

Webseite: www.kfia.or.kr/

Arbeitsschwerpunkt des Verbandes für die Lebensmittelindustrie ist die Entwicklung sowie Förderung von vorherrschenden Standards in der Industrie. Dies soll durch Beratung der Regierung bei Fragen zu Richtlinien und bei Anliegen zur Verbesserung der verschiedenen Etappen der Wertschöpfungskette erreicht werden. Zudem veröffentlicht der Verband Informationen zu verschiedenen relevanten Lebensmittelthemen.

Korean-German Chamber of Commerce and Industry (KGCCI)

Anschrift:

Korean-German Chamber of Commerce and Industry
8th Fl., Hannam Plaza, 85,
Dokseodang-ro, Yongsan-gu,
Seoul 04419, Korea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 37804 600

Fax: +82 2 37804 637

Webseite: www.korea.ahk.de/

Die Deutsch-Koreanische Auslandshandelskammer hat über 500 Mitglieder und vertritt die Interessen von deutschen Firmen in Südkorea. Die AHK unterstützt Markteintritts- und Investitionsvorhaben sowie die Förderung der wechselseitigen Unternehmensbeziehungen.

Korean Importers Association (KOIMA)

Anschrift:

Korea Importers Association
169, Bangbea-ro,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 583 1234

Webseite: www.import.or.kr/

Der Verband der Südkoreanischen Importeure wurde 1970 gegründet und vertritt industrieübergreifend den heimischen Außenhandelssektor. Zur Förderung des Imports unterstützt der Verband internationale Unternehmen bei der Vernetzung mit wichtigen Akteuren im Sektor, organisiert verschiedene Messen und veröffentlicht wichtige Informationen. Eine Datenbank von Importeuren ist über die Internetseite zugänglich.

Korea International Trade Association (KITA)

Anschrift:

Korea International Trade Association
511, Yeongdongdae-ro,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 1566 5114

Webseite: www.kita.org/

KITA wurde 1946 gegründet und hat über 71.000 Mitgliedsfirmen aus verschiedenen Industriezweigen. Unterstützt und gefördert werden Bestrebungen der Mitgliedsfirmen beim Auf- und Ausbau der Aktivitäten im internationalen Handel, im Privatsektor, der damit verbundenen Infrastruktur. Die Mitgliedsfirmen werden bei der Erstellung von Strategien unterstützt. KITA verfügt über zwölf Standorte in Südkorea sowie über neun Büros im Ausland.

Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)

Anschrift:

Ministry of Food and Drug Safety
187 Osongsaengmyeong2(i)-ro, Osong-eup,
Heungdeok-gu cheongju-si,
Chungcheongbuk-do, 28159 Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 43 719 1564

Webseite: www.mfds.go.kr/

Das Ministerium für Lebensmittel und Arzneimittelsicherheit in Südkorea ist die offizielle Zulassungsstelle für Lebensmittel aller Art und die zuständige Behörde für die Sicherheit im Lebensmittelsektor.

Ministry for Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)

Anschrift:

94 Dasom2-ro,
Government Complex-Sejong,
Sejong-si 339-012, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-6196-9110

Webseite: www.mafra.go.kr

Das MAFRA ist eine Abteilung der südkoreanischen Regierung und ist zuständig für Bereiche wie Ernteversicherung, Landgewinnung, Agrarstatistik und die Entwicklung von Agrartechnologie einschließlich gentechnisch veränderter Pflanzen und umweltfreundlicher Landwirtschaft. Es ist auch zuständig für Direktzahlungen an Reisbauern und für Bereiche der Verhütung von Naturkatastrophen.

Animal and Plant Quarantine Agency (APQA)

Anschrift:

177, Hyeoksin 8-ro,
Gimcheon-si,
Gyeongsangbuk-do, 39660, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-54-912-1000

Webseite: www.qia.go.kr

Die APQA ist eine Quarantäne- und Inspektionsagentur, die am 15. Juni 2011 gegründet wurde. Diese Behörde ist für die Untersuchung der Fleischeinfuhren nach Südkorea zuständig.

National Fishery Products Quality Management Service (NFQS)

Anschrift:

337, Haeyang-ro,
Yeongdo-gu,
Busan, 49111 Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-51-400-5600

Webseite: www.nfqs.go.kr

Die NFQS ist für die Inspektion und die Qualitätsprüfung der Einfuhren von Fischprodukten und Meeresfrüchten nach Südkorea zuständig.

Korea Industrial Property Office (KIPO)

Anschrift:

Government Complex Daejeon Building 4,
189, Cheongsa-ro,
Seo-gu,
Daejeon, 35208, Südkorea

KIPO ist die Regierungsbehörde, die für den Umgang mit Fragen des geistigen Eigentums in der Republik Korea zuständig ist.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-42-481-5008
Webseite: www.kipo.go.kr

Korea Customs Service

Anschrift:

Building 1, Government Complex-
Daejeon, 189, Cheongsa-ro,
Seo-gu,
Daejeon, Südkorea

Die Koreanische Zollbehörde ist eine der Steuerorganisationen in Südkorea und wird unter dem Ministerium für Strategie und Finanzen geführt. Der Hauptsitz befindet sich in Seo District, Daejeon.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 42 481-785
Webseite: www.customs.go.kr

9.3 Importeure und Hersteller

9.3.1 Verarbeitete Lebensmittel und alkoholfreie Getränke

Lotte Chilsung Beverage

Anschrift:

269, Olympic-ro,
Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

unter dem Dachkonzern Lotte Group. Das Unternehmen wurde 1950 gegründet und der Name "Chilsung" bedeutet "Großer Wagen". Lotte Chilsung Beverage stellt sowohl Softdrinks, Fruchtsäfte, Keffe und Tee und Mineralwasser her. Zum Teil produziert Lotte Chilsung ebenfalls alkoholische Getränke wie Whiskey, Mirin und Soju.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-3479-9114
Webseite: www.lotte.co.kr

Lotte Chilsung ist einer der größten Getränkehersteller in Südkorea und ist

9. Kontakte

Binggrae Co., Ltd.

Anschrift:

45, Migeum-ro 65beon-gil, Namyangju-si,
Gyeonggi-do, Südkorea

Hersteller von verschiedenen
Lebensmitteln, u. a. Speiseeis.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Jo Yong Hyun

Telefon: +82 2 2022 6309

Fax: N/A

E-Mail: gregory@binggre.co.kr

Webseite: www.bing.co.kr

Chunha Corp.

Anschrift:

5th Fl Chunha Bldg 83 Samhaksa-ro
Songpa-gu
Seoul, Südkorea

Webseite: www.ichmall.co.kr

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Hyung Nam Ho

Telefon: +82 2 3432 3971

Fax: N/A

E-Mail: support@ichunha.cokr

CJ Cheijedang

Anschrift:

CJ Cheiljedang Bldg, 292 Ssangrim-dong
Jung Gu
Seoul, Südkorea

Webseite: www.cj.co.kr

CJ Cheijedang ist eines der führenden
Unternehmen in Lebensmittelsektor
Sudkoreas. Zum Portfolio gehören Zutaten
für die Lebensmittelindustrie.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lim Seyeon

Telefon: +82 2 6740 3885

Fax: K/A

E-Mail: joseph0214@cj.net

9. Kontakte

CJ Freshway

Anschrift:

CJ Cheiljedong Bldg, 292 Ssangrim-dong
Jung Gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Ahn Sang Jun
Telefon: +82 2 2149 6323
Fax: K/A
E-Mail: sjlahn@cj.net
Webseite: www.cjfreshway.com

CJ Freshway ist einer der führenden
Distributeure für den HORECO Sektor in
Südkorea. Ca. 100 Einkäufer importieren
über 24.000 verschiedene Waren aus der
ganzen Welt.

Cmix

Anschrift:

9th Fl, 545-14 Dogok-dong Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Wang Haeng
Telefon: +82 2 587 5040
Fax: K/A
E-Mail: cmix@cmix.co.kr
Webseite: <http://www.cmix.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Cremonshop

Anschrift:

8 Simingongwon-ro Busanjin-gu
Busan-si, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Hur Chang Gi
Telefon: +82 70 7557 9510
Fax: K/A
E-Mail: cremon9512@gmail.com
Webseite: <http://www.cremonshop.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

9. Kontakte

Crown Confectionery Co., Ltd.

Anschrift:

3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Eines der führenden Unternehmen der
südkoreanischen Süßwarenindustrie.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kwon Soon Hyun

Telefon: +82 43 530 6500

Fax: K/A

E-Mail: special-ksh@crownc.co.kr

Webseite: www.crown.co.kr

Delifarm

Anschrift:

0 9th Fl Shinsung Bldg 5 Unnamgil Socho-
gu
Seoul, Südkorea

Webseite: <http://www.delifarm.com>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Ahn Sang Hyu

Telefon: +82 2 2155 9800

Fax: K/A

E-Mail: admin@delifarm.com

Haitai Confectionery & Foods Co. Ltd

Anschrift:

3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Hersteller von verschiedenen Süßwaren in
Südkorea.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yum Kyeong Ok

Telefon: +82 2 709 7684

Fax: K/A

E-Mail: djajsk34@ht.co.kr

Webseite: www.ht.co.kr

9. Kontakte

Haute Choco

Anschrift:

3rd Fl Nara Bldg, 521-22 Shinsa-dong
Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Webseite: <http://www.lotuskorea.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Jin Seung
Telefon: +82 2 511 5540
Fax: K/A
E-Mail: soldierda@lotuskorea.co.kr

Lotte Confectionery Co., Ltd.

Anschrift:

3rd Fl Nara Bldg, 521-22 Shinsa-dong
Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Lotte Confectionery ist Teil der Lotte
Group und in vielen Sektoren der
Süßwarenindustrie Marktführer

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Jin Seung
Telefon: +82 2 2670 6317
Fax: K/A
E-Mail: hraekim@lotte.net
Webseite: www.lotteconf.co.kr

Lotuskorea

Anschrift:

533-27 Janghang 1 dong Ilsan Dong-gu
Goyang-si Gyunggi-do

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Shon Dae Ho
Telefon: +82 31 902 8011
Fax: K/A
E-Mail: soldierda@lotuskorea.co.kr
Webseite: <http://www.lotuskorea.co.kr>

9. Kontakte

Nongshim Co., Ltd.

Anschrift:

96 385 bungil Jomaru-ro Wonmi-gu
Bucheon-si Gyunggi-do
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Jung Min
Telefon: +82 2 820 7243
Fax: K/A
E-Mail: jh777kim@nongshim.com

Webseite: www.nongshim.com

Hersteller von verschiedenen Süßwaren.
Eines der führenden Unternehmen auf dem
Zerealienmarkt durch die Kooperation mit
Kellogg's.

Orion Corp.

Anschrift:

13, Baekbeom-ro 90da-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yoon Yeong Teak
Telefon: +82 2 710 6000
Fax: K/A
E-Mail: yt0224@orionworld.com
Webseite: www.orionworld.com

Ein führender Hersteller von Süßwaren in
Südkorea.

Paris Croissant Co., Ltd.

Anschrift:

31 Sagimakgolro Jungwon-gu Sungnam-si
Gyunggido, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yoon Yeong Teak
Telefon: +82 31 740 5500
Fax: K/A
E-Mail: getsmart@paris.co.kr
Webseite: www.paris.co.kr

Hersteller von verschiedenen Backwaren
und eines der führenden Unternehmen auf
dem Südkoreanischen Markt.

9. Kontakte

Redbucket

Anschrift:

96 385 bungil Jomaru-ro Wonmi-gu
Bucheon-si Gyunggi-do
Seoul, Südkorea

Webseite: <http://www.redbucket.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Yoon Kui
Telefon: +82 2 1661-1263
Fax: K/A
E-Mail: redbucket00@naver.com

Samkyung

Anschrift:

10st 6 Samkyung Bldg Nonghyung-ro
gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kathy Oh
Telefon: +82 2 578 8385
Fax: K/A
E-Mail: 5kathy@samkyoung.com
Webseite: <http://www.samkyoung.com>

Samlip General Food Co., Ltd.

Anschrift:

2620, Nambusunhwan-ro, Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Eines der größten Unternehmen in
Südkorea in der industriellen Herstellung
von Backwaren.

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Sun Jae
Telefon: +82 2 2276 5241
Fax: K/A
E-Mail: sjkim67@spc.co.kr
Webseite: www.samlipgf.co.kr

9. Kontakte

Shinsegae Food Co., Ltd.

Anschrift:

Mesa Bldg, 6th Fl. 2 Namdaemunsijang 10
gil

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Woo Je Won

Telefon: +82 2 3397 6055

Fax: K/A

E-Mail: 114558@shinsegae.com

Webseite: www.shinsegaefood.com

Hersteller von verschiedenen

Lebensmitteln u. a. von Knabberartikeln
und Süßwaren. Das Tochterunternehmen

Shinsegae SVN produziert Brot und
Backwaren.

Tovsystem

Anschrift:

0-1009 10th Fl Bluezone Itechco
Dukpung-dong Hanam-si Gyunggi-do

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Chung Gye Suk

Telefon: +82 31 790 1494

Fax: K/A

E-Mail: tovsystem@naver.com

Webseite: <http://www.angelscookies.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren
und Knabberartikeln.

9.3.2 Fleisch und Fleischprodukte

Daesang Farmsco

Anschrift:

N/A

Wichtiger Hersteller aus der

Verarbeitungsindustrie der Fleischbranche.

Kontaktinformationen:

Tel.: +82-2-2220-9500

Fax: +82-2-2232-3719

Webseite : www.daesang.co.kr

9. Kontakte

Dodeuram Pork

Anschrift:

N/A

Wichtiger Hersteller aus der Ver-
arbeitungsindustrie der Fleischbranche.

Kontaktinformationen:

Tel.: +82-31-636-0716

Fax: +82-31-363-0795

Webseite : www.dodrapork.com

Sunjin

Anschrift:

517-8 Dunchon-Dong,

Gangdong-Gu,

Seoul, Südkorea

Wichtiger Hersteller aus der Ver-
arbeitungsindustrie der Fleischbranche.

Kontaktinformationen:

Tel.: +82-2-2225-0777

Fax: +82-2-471-9388

Webseite : www.sj.co.kr

9.3.3 Alkoholische Getränke

Lotte Liquor

Anschrift:

269, Olympic-ro,

Songpa-gu,

Seoul, Südkorea

LOTTE Liquor ist ein Hersteller von
alkoholischen Getränken, der eine Vielzahl
von Produkten herstellt und verkauft, von
Soju und Bier bis hin zu Whisky, Wein
und raffiniertem Reiswein (Cheongju). Zu
seinen Marken gehören "Chum Churum",
das mit alkalischem Wasser hergestellte
Soju, "Kloud", das aus sorgfältig
ausgewähltem, reinem Malz und
hochwertigem Hopfen hergestellt wird,
"Seoljungmae" Pflaumenwein und
zahlreiche andere Produkte.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-3479-9114

Webseite: www.lotte.co.kr

Oriental Brewery (OB)

Anschrift:

Fine Tower, Zehnte Etage, 826-24,
Yeoksam-dong,
Gangnam-gu,
Seoul, 135-935, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 02 2149-5000
Webseite: www.ob.co.kr

OB ist eins der zwei führenden Hersteller von alkoholischen Getränken, speziell Bier, in Südkorea. Das Unternehmen bietet Bierprodukte unter den Markennamen Cass Fresh, Cass Light, Cass Red und Cass Lemon; OB Golden Größer; Cafri; Budweiser; Hoegaarden; Bud ICE, Becks, Stella Artois, Leffe und Löwenbräu; Suntory The Premium Malz; und Coroba, sowie Blue Girl, Dester und Klosterbier. Es exportiert auch Bierprodukte in etwa 30 Länder. Das Unternehmen wurde 1933 gegründet und hat seinen Sitz in Seoul, Südkorea. Oriental Brewery Co., Ltd. ist eine Tochtergesellschaft von Anheuser-Busch InBev NVSA.

Hite-Jinro

Anschrift:

714, Yeongdong Daero Road,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 3219 0114
Webseite: en.hitejinro.com

HiteJinro wurde 1924 gegründet und stellt alkoholischen Getränken in Südkorea her. Es ist der weltweit führende Hersteller von Soju, was mehr als die Hälfte des Inlandsumsatzes dieses Getränks ausmacht. Es stellt auch eine Vielzahl von anderen alkoholischen Getränken wie Rotwein und Whisky her. Die Brennereien befinden sich in Icheon, Cheongwon und Masan. Das Masan-Werk ist auf den Export ausgerichtet. Darüber hinaus produziert Jinro in einer Fabrik in Cheongwon Mineralwasser der Marke „Soksu“.

9. Kontakte

9.3.4 Molkereiprodukte

Seoul Dairy Cooperative

Anschrift:

137-7 Sangbong 2-Dong
Jungnang-gu, 131-704, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 490 8151
Webseite: en.seoulmilk.co.kr

Seoul Dairy Cooperative wurde 1937 gegründet und produziert Milchprodukte. Es handelt sich um eine Kooperative in der sich über 2.000 Landwirte zusammen geschlossen haben. Im Jahr 2012 hatte das Unternehmen einen Jahresumsatz von über 1.500 Mrd. KRW. Das Unternehmen liefert Milch, Joghurt, Käse, Milchgetränke, Kondensmilch und Milchpulverprodukte.

Dongwon F&B Co.

Anschrift:

68, Mabang-ro,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 80 589 3223 4
Webseite: www.dongwonfnb.com

Dongwon F&B ist ein koreanischer Nahrungsmittelhersteller im Bereich verpackte Lebensmittel und Getränke. Das Unternehmen produziert Produkte mit 16 verschiedenen Marken. Das Unternehmen ist eins der Hauptakteure im Bereich verarbeitete Milchprodukte.

Maeil Dairies Co

Anschrift:

The Twin Towers K, 50 Jong-ro 1-gil,
Jongno-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 1 588 1539
Webseite: www.maeil.com

Maeil Dairies Co., Ltd. produziert Milchprodukte und Babynahrung in Korea. Die Produkte des Unternehmens sind frische Milch, fermentierte und pulverisierte Milch, Bio-Lebensmittel, Milchgetränke, Kaffeegetränke, Käse, Joghurt, Mahlzeiterersatzprodukte, Eiscrememischungen und Säfte sowie Sojamilch, Sahne und importierte Produkte. Das Unternehmen ist auch im Restaurantgeschäft tätig. Darüber hinaus exportiert es seine Produkte in rund sieben Länder weltweit. Maeil Dairies Co., Ltd. wurde 1969 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Seoul, Südkorea.

Pasteur Milk

Anschrift:

21, Yangpyeong-dong 5-ga,
Yeongdeungpo-gu,
150-15 Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82 2 2116 6330
Webseite: www.pasteur.co.kr

Pasteur Milk Co., Ltd. produziert Milchprodukte. Zu seinen Produkten gehören pasteurisierte, frische, fettarme, fettfreie und Milchmilch; Milchpulver, Babynahrung; Joghurts, Säfte und Sojamilch. Das Unternehmen wurde 1987 gegründet und hat seinen Sitz in Seoul. Seit dem 5. Oktober 2010 ist Pasteur Milk Co., Ltd. als Tochtergesellschaft von Lotte Food Co., Ltd. tätig.

9.4 Fachmessen

Seoul International Wine & Spirits Expo (voraussichtlich April 2019)

Anschrift:

Manhatan Building 11st floor 16,
Yeouido-dong 36-2,
Yongdeungpo-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-761-2512

Fax: +82-2-761-2517

Webseite: www.swsexpo.com

Gwangju Food ist eine Fachmesse für alkoholische Getränke. Teilnehmer sind aus der Herstellung, dem entsprechendem LEH, Vertrieb in Restaurants und Bars und aus der Fachpresse.

Die letzte Messe fand vom 26. – 28. April 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

Seoul International Seafood Show (voraussichtlich Mai 2019)

Anschrift:

Coex 419, 513 Youngdong-daero,
Gangnam-gu,
06164 Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-6000-2800

Fax: + 82-2-6000-2800

Webseite: www.seoulseafood.com

Die Seoul International Seafood Show ist eine internationale Fachmesse für Fischereiprodukte.

Die letzte Messe fand vom 09. – 11. Mai 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

Tea World Festival (voraussichtlich Juni 2019)

Anschrift:

PF-4-1, 5F COEX, Samseong-dong 159,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-6000-8888

Fax: N/A

Webseite: www.teanews.com

Das Tea World Festival ist eine Fachmesse für Tee und verarbeitete Teeprodukte sowie dazu gehörende Geräte und Anlagen.

Die letzte Messe fand vom 07. – 10. Juni 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

Busan International Food Expo (voraussichtlich Juni 2019)

Anschrift:

3F, Seocho Village Plaza Bldg.,
59, Banpo-daero 22-gil,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A

Fax: +82-2-588-2599

Email: foodbusan@gmail.com

Webseite: www.bofas.com

Bei der Busan International Food Expo (BOFOOD) werden Produkte, Dienstleistungen und Lebensmittel- und Verpackungsanlagen ausgestellt. Vertretene Bereiche sind Lebensmittel allgemein und verarbeitete Lebensmittel aus den Segmenten landwirtschaftliche Erzeugnisse, Fleischerzeugnisse, Tiefkühlware, Molkereiprodukte, Wellness und Gesundheit, Zusatzstoffe, Küchen- und Kochgeräte, Kaffee und Tee, Eiscreme, Backwaren und Gebäck, alkoholische und alkoholfreie Getränke. Die letzte Messe fand vom 21. – 24. Juni 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

Organic Natural (voraussichtlich August 2019)

Anschrift:

#B-606, Terra Tower II ,
201, Songpa-daero, Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 557-6776

Fax: +82 2 557-0870

Webseite: www.organicshow.co.kr

Die International Organic & Natural Trade Fair for Korea ist eine Fachmesse für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung und entsprechende verarbeitete Produkte. Die letzte Messe fand vom 16. – 18. August 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

FI Korea 2018 (voraussichtlich August 2019)

Anschrift:

FI Korea Secretariat
43 gil 26, Olympic-ro
Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 70 7596 3758 9
Fax: +82 2 3010 0164
Webseite: www.fikorea.org/

Die Food Ingredients und Food Technology Korea Messe findet jährlich statt und bietet alles rund um Zutaten und Technologien für die Lebensmittelindustrie. Pro Jahr beträgt die Besucheranzahl etwa 7.000 – 8.000 Besucher und die Ausstellerzahl beläuft sich auf rund 150. Die letzte Messe fand vom 22. – 24. August 2018 statt. Die nächste wird voraussichtlich im August nächsten Jahres stattfinden.

Gwangju Food (11. – 14. Oktober 2018)

Anschrift:

Kimdaejung Convention Center KDJ
Center
Sangmunuriro 30, Seo.gu
Gwangju 502-828, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 62 611 2000
Fax: +82 62 611 2009
Webseite: www.foodshow.kr/

Gwangju Food ist eine Messe für verschiedene Sektoren der Lebensmittelindustrie. Es nehmen teil: Hersteller von Lebensmitteln und Zutaten, insbesondere von Bioprodukten und Produkten mit Gesundheitsfokus, Süßwaren und Backwaren sowie verschiedene Unternehmen aus dem HORECA Bereich. Die Messe findet jährlich statt. Es stellen etwa 250 Unternehmen aus 15 Ländern einem Publikum von bis zu 30.000 Besuchern ihre Produkte vor.

International Franchise Seoul (18. – 20. Oktober 2018)

Anschrift:

COEX, 513, Yeongdong-Daero,
Gangnam-Gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-6000-1567
Email: ifs@reed-coex.co.kr
Webseite: www.franchiseseoul.co.kr

Die International Franchise Seoul (IFS) ist eine Messe für Franchisen in Südkorea, unter anderem im Bereich Lebensmittel.

Busan International Seafood & Fisheries Expo (BISFE) (31. Oktober – 02. November 2018)

Anschrift:

BEXCO 55 Apec-Ro,
Haeundae-Gu,
Busan, Südkorea

Die BISFE ist eine internationale
Fachmesse für Fischereiprodukte.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-51-740-7518,7520

Fax: + 82-51-740-7640

Webseite: www.bisfe.com

Seoul International Café show (08. – 11. November 2018)

Anschrift:

Raum 1324, Unit A, Teratower#2,
201 Songpadaero,
Songpa-gu,
05854 Seoul, Südkorea

Die Seoul International Café Show ist eine
jährliche Fachmesse für Kaffee- und
Teeprodukte sowie andere heiße Getränke,
Backwaren, Eiscreme, Schokoladenwaren,
Süßwaren und entsprechende
Lebensmitteltechnologie.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-6000-6687

Fax: +82-2-881-5429

Webseite: www.cafeshow.co.kr

Food Week Korea (28. November – 02. Dezember 2018)

Anschrift:

Convention & Exhibition Center (COEX)
513, Youngdongdaero, Samsung-dong
Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Der Schwerpunkt der jährlich statt-
findenden Korea Food Week ist die
Nahrungsmittel- und Genussmittelindustrie
sowie Nahrungsmittel- und Verpackungs-
maschinen. Die Food Week Korea findet
jährlich statt und ca. 700 Aussteller (davon
etwa 150 aus dem Ausland) ziehen
bis zu 80.000 Besucher an.

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 6000 0114

Fax: +82 2 6000 1303

Webseite:

<http://foodweek.co.kr/?ckattempt=2>

Sweet Korea Goyang (18. – 21. April 2019)

Anschrift:

Room 1301, Unit A, TeraTower#2,
201 Songpadaero,
Songpa-gu,
05854 Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-6000-6689/6712

Fax: +82-2-2051-3326

Webseite: <http://www.sweetkorea.kr/>

Die Sweet Korea Goyang Messe ist eine Fachmesse für Süßspeisen und Süßwaren sowie Getränke und zugehörige industrielle Anlagen für die Herstellung. Sie findet jährlich im Kintex Korea International Exhibition Center in Goyang statt.

Seoul Food & Hotel (21. – 24. Mai 2019)

Anschrift:

Korean Exhibition Management Co., Ltd.
(KEM)
6th Floor Sewha Building
524 Samseong-ro, Gangnam-gu
Seoul 06167, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2569 5004

Fax: +82 2569 7399

Webseite: www.seoulfoodnhotel.co.kr

Bei der Seoul Food & Hotel stellen sich Unternehmen aus den Branchen Gastronomie, Hotellerie, Großküchentechnik und Lebensmittel-industrie vor. Zudem werden Importeure, Distributoren und Einkäufer aus dem LEH und Catering teilnehmen. Die Messe findet jährlich statt und es werden in etwa 40.000 Besucher sowie rund 1.300 Aussteller erwartet.

9.5 Medien

AM News

Anschrift:

AM News
6th Fl., Guam Bldg.
Nonhyeon-dong, Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3401 7501

Fax: +82 2 3401 7502

Webseite: www.amnews.co.kr

Food Bank

Anschrift:

Food Bank
147-2, Hyundai Parkville
Garak 2-dong, Songpa-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 443 4363
Fax: +82 2 448 4820
Webseite: www.foodbank.co.kr/

Food & Beverage News

Anschrift:

Food & Beverage News
2nd Fl., Buseong Bldg.
Hangangdaero, Yongsan-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3273-1114
Fax: +82 2 3273-1150
Webseite: <http://www.thinkfood.co.kr/>

FOOD NEWS

Anschrift:

FOOD JOURNAL
#1102 IT Premier Tower
Gasan-dong, Geumcheon-gu
Seoul 345-50, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3477 7114
Fax: +82 2 3477-5222
Webseite: www.foodnews.co.kr

Food Today

Anschrift:

Food Today
#301 Seoheung Bldg.
Yangpyeong-dong, Yeongdeungpo-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 2671 0203
Fax: +82 2 2671 0244
Webseite: www.foodtoday.or.kr/

Organiclife

Anschrift:

Organiclife
19-71, Queen Bldg.
Ogin-dong, Jongno-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 320 6000
Fax: +82 2 320 6077
Webseite: www.iloveorganic.co.kr

9. Kontakte

Union Food Medical News

Anschrift:

FM News

2nd Fl., Jungsong Bldg

Yeoksam2-dong, Gangnam-gu

Seoul 788-12, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 749 7501

Fax: +82 2 749 7507

Webseite: <http://www.fmnews.kr/>

The Agriculture, Livestock, and Distribution News

Anschrift:

165 Gangdong-daero, Seongnae 1(il)-dong

Gangdong-gu,

Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Tel.: +822 3401-7501 |

Fax: +822 3401-7502

<http://www.amnews.co.kr/>

10. Literaturverzeichnis

AAFC (2016): Fish and Seafood Trends in South Korea, www.agr.gc.ca.

AAFC (2017): Market Overview South Korea. www.agr.gc.ca.

AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de.

ATO Seoul (2016): www.atoseoul.com.

Auswärtiges Amt (2018): Grundlinien der Außenpolitik, www.auswaertiges-amt.de.

Auswärtiges Amt (2018): Länderinformationen Korea (Republik Korea, Südkorea), www.auswaertiges-amt.de.

Auswertiges Amt (2018): Beziehungen zu Deutschland, www.auswaertiges-amt.de.

Auswertiges Amt (2018): Wirtschaft, www.auswaertiges-amt.de.

Bayrischer Bauern Verband (2017): Aktuelle Situation und Tendenzen an den Vieh- und Fleischmärkten, media.repro-mayr.de.

BMEL (2016): Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Südkorea, www.agrarentwicklung.de.

BMEL (2016): Studie über die Fleischmärkte in Südkorea, www.agrarentwicklung.de.

British Chamber of Commerce Korea (2018): Food and Beverage, bcck.or.kr.

British Columbia Ministry of Agriculture (BCMA) (2014) : Market Opportunity Report – South Korea, www2.gov.bc.ca.

BVE (2017): Jahresbericht 2016 – 2017, www.bve-online.de.

CIA (2018): The World Factbook: Koorea, South, www.cia.gov.

Dareasia (2018): Success of Bakery Pastry South Korea, dareasia.com.

Deloitte (2016): Market Opportunities for Queensland agribusiness from FTAs with China, Japan and South Korea, www2.deloitte.com.

Dongsuh (2018), www.dongsuh.com.

EU Gateway to Korea (2016): Organic Food & Beverage Korea Market Study, 2016.eu-gateway.eu.

10. Literaturverzeichnis

- Flanders Investment & Trade (2014): The Food Industry in South Korea, www.flandersinvestmentandtrade.com.
- GTaI (2017): Absatz von Mineralwasser steigt in Korea (Rep.) zweistellig, www.gtai.de.
- GTaI (2017): Branchencheck Südkorea (Mai 2017), www.frankfurt-main.ihk.de.
- GTaI (2017): Koreaner stehen auf ausländische Süßwaren, www.gtai.de.
- GTaI (2017): Merkblatt für gewerbliche Wareneinfuhren – Korea, www.gtai.de.
- GTaI (2017): Produktmärkte in Korea: www.frankfurt-main.ihk.de.
- GTaI (2017): Südkoreaner trinken deutlich mehr importiertes Bier, www.gtai.de.
- GTaI (2018): Asien wird für deutsche Fleisch- und Milchexporteure immer wichtiger, www.GTaI.de.
- GTaI (2018): Asien wird für deutsche Fleisch- und Milchexporteure immer wichtiger, www.GTaI.de.
- GTaI (2018): Branchencheck Südkorea (Mai 2018), www.GTaI.de.
- GTaI (2018): Wirtschaftsdaten kompakt – Südkorea, www.GTaI.de.
- Harim Mall (2018): www.harimmall.com.
- Invest Korea (2015): Food and Beverage, www.investkorea.org.
- KITA (2018), www.kita.org.
- Korea Times (2015) : Food Companies Flocking to Foodpolis, www.koreatimes.co.kr.
- L.E.K Consulting (2013): Spotlight on South Korea Understanding the South Korean Consumer, www.lek.com.
- Länderdaten.info (2018): Bevölkerungsdichte im internationalen Vergleich, www.laenderdaten.info.
- Lotte (2018), www.lottemart.com.
- Lotte (2018), www.lottemart.com.
- Lotte (2018), www.lottemart.com.
- Lotte (2018), www.lottemart.com.

10. Literaturverzeichnis

Lottemart (2018), www.lottemart.com.

LotteMart (2018), www.lottemart.com.

Meat and Livestock Australia (MLA) (2017): The Korean Beef Market: Insights And Prospects From An Australian Perspective, www.mla.com.au.

New Zealand Embassy (2016): Korea Market Report: Fruits and Vegetables, www.hortnz.co.nz.

Nowak & Partner (2015): Südkorea – Business-Chancen für Produktionstechnologien von technischen Textilien, Nonwovens und Composites, www.ixpos.de.

Statista (2018): Food & Beverages Germany, www.statista.com.

Statista (2018): Food & Beverages South Korea, www.statista.com.

Statista (2018): Alcoholic Drinks, www.statista.com.

Statista (2018): Bottled Water, www.statista.com.

Statista (2018): Bread and Bakery Products, www.statista.com.

Statista (2018): Confectionery South Korea, www.statista.com.

Statista (2018): Non-Alcoholic Drinks, www.statista.com.

Statista (2018): Snack Food, www.statista.com.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Korea, Republik – Statistisches Länderprofil, www.destatis.de.

Successful Farming (2018): U.S. Is Top Beef Supplier To South Korea, www.agriculture.com.

USDA (2015): Coffee Market Brief Update Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): Republic of Korea Livestock and Products Annual Report, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): Republic of Korea Erporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): Republic of Korea Erporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): Korea Retail Food Sector Report, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): Republic of Korea Exporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

10. Literaturverzeichnis

USDA (2017): Republic of Korea, Dairy and Products Annual Update 2017, gain.fas.usda.gov.

USDA (2017): South Korea Seafood Brief Update 2017, gain.fas.usda.gov.

USDA (2018): Wine Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

USDA (2018): Beer Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international,
eine Marke der enviacon GmbH
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion
Dr. Konrad Bauer
Lara Bolhuis
May Hobeika

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international 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.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben.
Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien
oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter
www.agrarexportfoerderung.de

