



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Getränke in Südkorea

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Februar 2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Zusammenfassung	8
2. Einleitung	9
3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea	10
3.1 Zusammenfassung	10
3.2 Hintergrunddaten und Innenpolitik	10
3.3 Landwirtschaftliche Bedingungen	12
3.4 Außenpolitik und Handelsbeziehungen	12
3.5 Wirtschaft und Handel	14
4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea	17
4.1 Zusammenfassung	17
4.2 Einführung	17
4.3 Preisniveau	18
4.4 Konsumentenverhalten	20
4.5 Außenhandel mit Lebensmitteln: Importe und Exporte	23
5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure	26
5.1 Zusammenfassung	26
5.2 Überblick	26
5.2.1 Einzelhändler im Vergleich	26
5.2.2 Food Cluster	27
5.3 Supermärkte	27
5.4 Hypermärkte	28
5.5 Bedarfsartikelgeschäfte	30
5.6 Onlinehändler	31
5.7 Kaufhäuser	32
5.8 Traditionelle Familien- und Straßenläden	33
5.9 Foodservice und Fachgeschäfte	34
6. Der Markt für Getränke in Südkorea	35
6.1 Zusammenfassung	35
6.2 Alkoholfreie Getränke	35
6.2.1 Softdrinks	36
6.2.2 Mineralwasser	37
6.2.3 Fruchtsäfte	38
6.2.4 Heiße Getränke	39

6.2.4.1 Kaffee	39
6.2.4.2 Tee	41
6.2.5 Bio-Getränke	43
6.3 Alkoholische Getränke	44
6.3.1 Bier.....	45
6.3.2 Obstwein	47
6.3.3 Wein aus Trauben	48
6.3.4 Spirituosen	52
7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea.....	53
7.1 Rechtliche Importbedingungen.....	53
7.1.1 Recht	53
7.1.1.1 Rahmenbedingungen	53
7.1.1.2 Besonderheiten für Lebensmittel.....	54
7.1.2 Steuern und Einfuhrabgaben.....	55
7.1.2.1 Mehrwertsteuer und Umsatzsteuer	55
7.1.2.2 Produktspezifische Steuer	55
7.1.2.3 Zolltarife.....	56
7.2 Importablauf/Einfuhrbestimmungen	56
8. SWOT Analyse und Ausblick	60
8.1 Stärken, Chancen und Risiken des Marktes	60
8.2 Ausblick.....	61
9. Kontakte	62
9.1 LEH	62
9.1.1 Bedarfsartikelgeschäfte.....	62
9.1.2 Hypermärkte	63
9.1.3 Supermärkte	65
9.1.4 Kaufhäuser	65
9.1.5 Online-Handel.....	66
9.2 Verbände und öffentliche Einrichtungen.....	69
9.3 Importeure und Hersteller.....	72
9.3.1 Alkoholfreie Getränke	72
9.3.3 Alkoholische Getränke.....	73
9.4 Fachmessen.....	75
10. Literaturverzeichnis.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Südkoreas (Stand Zensus 2015).....	11
Tabelle 2: Länderdaten kompakt - Südkorea im Vergleich zu Deutschland.....	14
Tabelle 3: Die 20 größten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter in Südkorea, 2016, in Mrd. KRW.....	18
Tabelle 4: Verbraucherpreisindex für Getränke nach Region in Südkorea (Basis 2015)	19
Tabelle 5: Vergleich der Verbraucherpreisindexe für Lebensmittel und alkoholfreie sowie alkoholische Getränke und Tabak in Südkorea, Deutschland und EU (Basis 2015).....	20
Tabelle 6: Monatliches durchschnittliches Haushaltseinkommen in Südkorea, zwischen 2015 bis III/2018	21
Tabelle 7: Monatliche Haushaltsausgaben, in KRW	22
Tabelle 8: Top 10 der Exporte von Nahrungsmitteln und Getränken, 2016 , in Mio. USD	24
Tabelle 9: Importe von landwirtschaftlichen Produkten nach Südkorea, 2016, CIF Wert*	25
Tabelle 10: Wert und Wertanteil der Nahrungsmittel, die in Südkorea importiert wurden, nach Herkunftsland, 2016, in Mrd. USD.....	25
Tabelle 11: Umsatz aus Lebensmitteln nach Segment im Einzelhandel in Südkorea, 2016 (Schätzung).....	27
Tabelle 12: Eigenschaften eines typischen Supermarktes in Südkorea, 2016	28
Tabelle 13: Profile der größten Supermarktketten in Südkorea, 2015	28
Tabelle 14: Eigenschaften eines typischen Hypermärktes in Südkorea, 2016.....	29
Tabelle 15: Profile der größten Hypermärkte in Südkorea, 2015	30
Tabelle 16: Eigenschaften eines typischen Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea, 2016.....	31
Tabelle 17: Profile der größten Bedarfsartikelgeschäfte in Südkorea, 2015.....	31
Tabelle 18: Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea, 2016.....	33
Tabelle 19: Profile der größten Kaufhäuser in Südkorea, 2015	33
Tabelle 20: Verbraucherpreise alkoholfreier Getränke in Südkorea, zwischen 2016 und III/2018 (Basis 2015).....	36
Tabelle 21: Verbraucherpreisindex alkoholfreier Getränke in Südkorea, zwischen 2016 und III/2018 (Basis 2015).....	44
Tabelle 22: Wert und Volumen des Marktes für alkoholische Getränke nach Warengruppe in Südkorea, 2016, in Bio. KRW und Mio. l.....	45
Tabelle 23: Importwerte von Bier nach Südkorea, zwischen 2015 und 2017, in Mio. USD	47
Tabelle 24: Verschiedene Biermarken im Lebensmitteleinzelhandel.....	47
Tabelle 25: Importwert von ausländischem Wein nach Weinsorte, in Südkorea, zwischen 2000 und 2017, in 1.000 USD.....	49

Tabelle 26: Importvolumen von ausländischem Wein nach Weinsorte, in Südkorea, zwischen 2000 und 2017, in hl.....	49
Tabelle 27: Weinimportwerte nach Südkorea aus verschiedenen Lieferländern im Vergleich, zwischen 2000 und 2017, in 1.000 USD	50
Tabelle 28: Steuersätze im Bereich Lebensmittel und Getränke in Südkorea, 2018, in %	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Südkorea	11
Abbildung 2: Entwicklung des BIP in Südkorea, in %, real.....	14
Abbildung 3: Deutsche Ausfuhr Güter nach Warengruppe, 2017 (Schätzung), % der Gesamtausfuhr	15
Abbildung 4: Verbraucherpreisindex von Lebensmitteln und Getränken Südkorea (2016 bis 2018).....	19
Abbildung 5: Änderung der südkoreanischen Produktion von alkoholfreien Getränken, 2008 bis 2016	37
Abbildung 6: Perrier Lemon, 330 ml	38
Abbildung 7: Orangensaft Jeju Love Tangerine Love der Marke Lotte Chilsung (1,2 l).....	39
Abbildung 8: Orangensaft I'm Real Orange der Marke Pulmuone (190 ml).....	39
Abbildung 9: Der Markt für Kaffee in Südkorea, 2016.....	40
Abbildung 10: Weißgold-Kaffeemischung (11,7 g * 20) 234 g der Marke Maxim	40
Abbildung 11: Hand Drip kolumbianischer Su Primo Kaffee (7 g * 5) 35 g der Marke Jardin	40
Abbildung 12: Toffee-Nuss-Latte-Mischung der Marke Ediya (20 Mal x 2 Stück)	41
Abbildung 13: Cold-Brew-Teebeutel der Marke Jardin	42
Abbildung 14: "Fresh Yuzu" abgefülltes Teegetränk der Marke Peacock	42
Abbildung 15: Peacock Jujube-Teebeutel.....	43
Abbildung 16: Trend des Weinimportvolumens (hl) und des Weinimportwerts (1.000 USD) in Südkorea, zwischen 2000 2017	49
Abbildung 17: Marktanteil verschiedener Lieferländer von importiertem Wein in Südkorea.....	50
Abbildung 18: Entwicklung des Importwerts von deutschem Wein nach Südkorea, zwischen 2000 und 2017, in 1.000 USD	51
Abbildung 19: Egon Muller Scharzhofberger Riesling (750 ml).....	51
Abbildung 20: Henkell Trocken Schaumwein (750 ml).....	51
Abbildung 21: Formular zur Exporterklärung	59

Abkürzungsverzeichnis

AAFC	Agriculture and Agri-Food Canada
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
Bio.	Milliarden
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EAS	East Asian Summit
EFTA	European Free Trade Association
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GTAI	German Trade and Invest GmbH
ha	Hektar
KITA	Korean International Trade Association
km ²	Quadratkilometer
KOSIS	Korean Statistical Information Service
KOTIS	Korean Trade Information Service
KREI	Korean Rural Economic Institute
KRW	Südkoreanischer Won
k. A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MFDS	Ministry of Food and Drug Safety
Mio.	Millionen
ml	Milliliter
Mrd.	Milliarden
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
t	Tonnen
UNO	United Nations Organisation
USA	United States of America
USD	US-Dollar
USDA	United States Department of Agriculture
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VK	Vereinigtes Königreich
VPI	Verbraucherpreisindex
v. a.	vor allem
WTO	World Trade Organisation
z. B.	zum Beispiel
%	Prozent

1. Zusammenfassung

Die inländische Getränkeindustrie in Südkorea ist hochgradig auf einige wenige lokale Hersteller konzentriert. Ausländische Unternehmen haben bisher nur wenige Marktanteile inne. Die stabile südkoreanische Wirtschaft bietet dennoch hohe Absatzchancen in verschiedenen Segmenten der Getränkeindustrie. Die Gruppe der 30- bis 45-jährigen macht einen wachsenden Anteil der südkoreanischen Bevölkerung aus. Hier ist der Trend zum Einpersonenhaushalt mit hohem verfügbarem Einkommen und einem geschäftigen Lebensstil erkennbar. Diese Zielgruppe zeichnet sich insbesondere durch anhaltendes Gesundheitsbewusstsein, einen hohen Anspruch an Innovationen und Produktneuheiten sowie eine starke Nachfrage nach Premium-Produkten aus.

Der südkoreanische Markt für alkoholische Getränke ist sehr groß, da seine Verbraucher den höchsten Konsum von alkoholischen Getränken in Asien verzeichnen. Der Markt für Bier ist besonders ausgeprägt. Da dieser bereits zu 90 % von inländischen Anbietern bedient wird, bietet er deutschen Unternehmen insbesondere Absatzchancen für Craft-Bier oder für hochwertige Produkte. Auf dem Markt für importiertes Bier ist Deutschland bereits gut positioniert. Der Markt für Wein ist allerdings weitgehend von wenigen anderen ausländischen Lieferländern dominiert, wie Frankreich, Chile, Spanien und Italien. Der Weinmarkt bietet deutschen Herstellern, besonders für hochwertigen Weißwein und Schaumwein, Absatzchancen. Dennoch sind deutsche Weine zurzeit bei den Verbrauchern eher unbekannt. Obwohl der Onlinehandel ein stark wachsender Vertriebskanal für importierte Nahrungsmittel ist, ist der Online-Verkauf von alkoholischen Getränken in Südkorea rechtlich verboten. Alkoholfreie Getränke können jedoch effektiv über diesen Weg vertrieben werden.

Der größte Markt unter den alkoholfreien Getränken bleibt der Markt für Softdrinks. Dieser ist aktuell von lokalen Akteuren dominiert. Der gesundheitsbewusste Konsumtrend bietet weiteren alkoholfreien Getränken allerdings zahlreiche Chancen. Die Nachfrage nach zucker- und kalorienarmen sowie funktionellen Getränken, wie hochwertige Fruchtsäfte, Tee- und gemischte Erfrischungsgetränke, wächst in Südkorea sehr stark an. Der Markt für Produkte aus ökologischem Landbau und ohne Zusatzstoffe verzeichnet ebenfalls einen steigenden Trend. Besonders positiv hat sich der Trend bisher auf u. a. deutsche High-End-Produkte, speziell Mineralwasser, ausgewirkt. Auf dem Markt für alkoholfreie Getränke werden hohe Absatzchancen für deutsche Unternehmen identifiziert, die hochwertige Premium-Teeprodukte, Mineralwasser mit Geschmack, alkoholfreies Bier und Fruchtsäfte anbieten. Bei der Vermarktung von Produkten in Südkorea ist es allerdings immer wichtig, die richtige Nische für die Produkte zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

2. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im April 2019 eine Geschäftsreise zum Thema „Getränke in Südkorea“ für Unternehmen aus der deutschen Getränkebranche statt.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden und allen am südkoreanischen Getränkemarkt interessierten Unternehmen als Marktanalyse. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale für deutsche Unternehmen auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Südkoreas. Anschließend wird die südkoreanische Agrar- und Ernährungswirtschaft untersucht. Darauf aufbauend wird speziell der Markt für alkoholfreie und alkoholische Getränke hinsichtlich des Preisniveaus, des Konsumentenverhaltens, identifizierter Trends und dem Außenhandel beleuchtet. Weiterhin werden die Handelsstrukturen des südkoreanischen Absatzmarktes dargestellt. In der Folge wird die rechtliche Lage vorgestellt. Abschließend vermittelt eine SWOT-Analyse einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Getränkewirtschaft 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 durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von 513,2 Einwohnern / km² angesiedelt.
- Rund die Hälfte der 51,4 Mio. Südkoreaner lebt 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 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 51,4 Mio. Südkoreaner lebt in der nördlichen Hauptstadt Seoul oder angrenzenden Satellitenstädten (vgl. Tabelle 1).¹ Südkorea hat 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 Südkoreas (Stand Zensus 2015)

Ranking	Stadt	Einwohnerzahl
1	Seoul	9.904.312
2	Busan	3.448.737
3	Incheon	2.890.451
4	Daegu	2.466.052
5	Daejeon	1.538.394
6	Gwangju	1.502.881
7	Suwon	1.194.313
8	Ulsan	1.166.615
9	Changwon[2]	1.059.241
10	Goyang	990.073

Quelle: Korean Statistical Information Service (KOSIS).

Korea ist seit dem Koreakrieg (1950 bis 1953) ein 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 der Republik Korea ist präsidentiell geprägt mit einem Einkammerparlament (Nationalversammlung). Am 10. Mai 2017 ist Moon Jae-in als Staatspräsident für eine einmalige Amtszeit von 5 Jahren durch eine Volksabstimmung

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

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, sowie Schaffung einer neuen Weltwirtschafts- und Finanzordnung im G-20-Rahmen. Eine hohe Priorität liegt ebenfalls auf dem Bildungsbereich, die Ausgaben in diesem Sektor werden zu den höchsten weltweit gezählt. Die koreanische Bevölkerung gilt als entsprechend hoch qualifiziert, sodass das Land regelmäßig hervorragende Ergebnisse im globalen Bildungsranking erreicht. Diese Politik hat Herausforderungen wie einen Überschuss an Universitätsabsolventen zur Folge.⁶

3.3 Landwirtschaftliche Bedingungen

Südkorea gehört zu den am dichtest besiedelten und gebirgigsten Ländern der Welt.⁷ Rohstoffe sind vor Ort kaum verfügbar und gerade einmal 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 ist Reis, was seine traditionelle Bedeutung widerspiegelt. Laut Schätzung werden über 70 % aller in Südkorea 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

3.4 Außenpolitik und Handelsbeziehungen

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

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., S. 11.

⁸ CIA (2018): The World Factbook: Korea, 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 (2014), a. a. O.

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

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

sich im Grundlagenvertrag von 1991 zu einem Gewaltverzicht bekennen, erfolgte in den vergangenen Jahren ein militärisches Aufrüsten. Der außenpolitische Kurs Südkoreas ist seit der Unabhängigkeit im Jahr 1948 durch ein gespanntes Verhältnis zu Nordkorea beeinflusst. Bedeutend ist der Erhalt von Frieden und Sicherheit, die Unterstützung der koreanischen Exportwirtschaft sowie das Streben nach Wiedervereinigung. Dementsprechend baute Südkorea seine internationalen Beziehungen aus und beteiligte sich intensiv an regionalen Kooperationsformaten in Ostasien und im weiteren Asien-Pazifik-Raum. Das trilaterale Dialogformat Südkorea-Japan-China ist dabei von großer Bedeutung. Südkorea ist darüber hinaus u. a. Mitglied der Vereinten Nationen (UNO), der Welthandelsorganisation (WTO), der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), dem East Asia Summit (EAS) sowie der Association of Southeast Asian Nations Plus Three (ASEAN + Volksrepublik China, Japan und Südkorea).¹³

Die USA sind der wichtigste außen- und sicherheitspolitische Verbündete Südkoreas und drittichtigster Handelspartner. Südkorea und die USA haben im Jahr 2007 ein bilaterales Freihandelsabkommen geschlossen, das am 15. März 2012 in Kraft getreten ist. China ist mit Abstand nicht nur Südkoreas größter Handelspartner, sondern auch 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 (EU) und Südkorea haben im Jahr 1963 offizielle Beziehungen aufgenommen. Die EU ist Südkoreas drittichtigster Exportmarkt und der drittgrößte Investor. Für die EU ist Südkorea der neuntgrößte Exportmarkt.¹⁴

Innerhalb der letzten Jahrzehnte hat sich Südkorea im Gegensatz zu Nordkorea in rasantem Tempo von einer traditionellen Agrarwirtschaft zu einer der führenden und modernsten Industrienationen entwickelt. Deutschland trug in den 60er und 70er Jahren wesentlich zu den Grundlagen dieses Wirtschaftswunders bei und wandelte sich in der Entwicklungshilfe vom Nehmer- zum Geberland. Insbesondere die Erfahrungen der Wiedervereinigung der Bundesrepublik beleben den zwischenstaatlichen Austausch auf politischer, kultureller und wissenschaftlicher Ebene 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.

3.5 Wirtschaft und Handel

Tabelle 2: Länderdaten kompakt Südkorea im Vergleich zu Deutschland

	Südkorea	Deutschland
BIP (in Mrd. EUR)	2017: 1.366 2018: 1.430* 2019: 1.498*	2017: 3.259 2018: 3.390* 2019: 3.514*
Einwohneranzahl (in Mio. EUR)	51,4* (2018)	82,8* (2018)
Bevölkerungswachstum	0,5* (2017)	-0,2* (2017)
BIP / Kopf (nominal)	26.563 EUR (2017) 27.685 EUR* (2018) 28.881 EUR* (2019)	39.454 EUR (2017) 40.932 EUR* (2018) 42.456 EUR* (2019)
Inflationsrate (%)	2017: 1,9 2018: 1,5* 2019: 1,8*	2017: 1,7 2018: 1,8* 2019: 1,9*

Quellen: Auswärtiges Amt, GTAI.

* Schätzungen bzw. Prognose

Obwohl Südkorea in den 50er Jahren zu den ärmsten Ländern der Welt zählte, lag es im Jahr 2017 auf Platz 12 der Volkswirtschaften der Welt.¹⁵ Das Bruttonationaleinkommen pro Kopf lag 2018 bei 27.685 EUR (Schätzung).¹⁶ Die nationale Währung ist der südkoreanische Won (KRW), am 8. Februar 2019 entsprach 1 EUR 1.274,06 KRW.¹⁷ Im Jahr 2017 wuchs die südkoreanische Wirtschaft um 3,1 %, für das Jahr 2018 wird ein Wachstum von ca. 2,8 % erwartet (vgl. Abbildung 2). Die Arbeitslosenquote lag im August 2018 bei 4,0 % wobei die jugendliche Bevölkerungsgruppe (15 bis 29 Jahre) mit einer Arbeitslosigkeit von 10 % besonders stark betroffen war.¹⁸

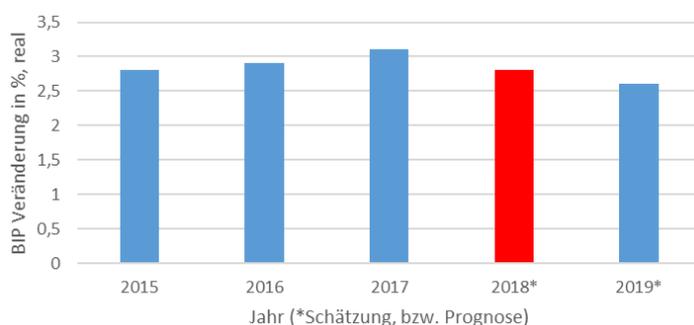


Abbildung 2: Entwicklung des BIP in Südkorea, in %, real

Quelle: GTAI

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

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

¹⁷ Dieser Wechselkurs wurde bei Umrechnungen im Rahmen dieser Studie verwendet.

¹⁸ Auswärtiges Amt (2018), a. a. O.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

Neben den Haupthandelsbeziehungen zu den USA, Japan, China und der EU wurden in den letzten Jahren zahlreiche Freihandelsabkommen mit anderen Regionen, wie Mittelamerika, Neuseeland, Vietnam, Kanada, Kolumbien, Singapur, der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA), Chile, dem Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN), Indien, Peru und der Türkei abgeschlossen. Im 1. Halbjahr 2018 betrug der gesamte Außenhandelsumsatz 562 Mrd. USD, was einem Anstieg von 9,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Einfuhren erhöhten sich im 1. Halbjahr 2018 um 13,2 % gegenüber dem Vorjahr. Wichtigste Einfuhrgüter waren Erdöl, Maschinen/Präzisionsgeräte, chemische Erzeugnisse, Halbleiter, Kommunikationsgeräte, Stahlwaren und Erdgas. Die Ausfuhren stiegen in diesem Zeitraum um 6,5 %. Wichtigste Ausfuhrgüter waren Halbleiter, Maschinen, chemische Erzeugnisse, Autos, Stahlwaren, Kommunikationsgeräte, Schiffe und Ölprodukte.¹⁹

Im Jahr 2017 betragen die Einfuhren der EU 50 Mrd. EUR (Deutschland: 11,4 Mrd. EUR). In diesem Zeitraum waren die Ausfuhren mit 49,5 Mrd. EUR fast gleich hoch (Deutschland: 17,5 Mrd. EUR). Die wichtigsten Lieferländer Südkoreas waren im Jahr 2017 China (20,5 %), Japan (11,5 %) und die USA (10,6 %). Deutschland stand mit einem Anteil von 4,1 % an 4. Stelle. Die Hauptabnehmerländer waren 2017 China (24,8 %), USA (12,0 %) und Vietnam (8,3 %).

Deutsche Einfuhrgüter aus Südkorea waren im Jahr 2017 zu 31,3 % Elektronik, zu 18,0 % chemische Erzeugnisse, zu 11,2 % Kfz und -Teile, zu 11,1 % Elektrotechnik und zu 7,9 % Maschinen. Deutschland exportierte im Jahr 2017 hauptsächlich Kfz und –Teile (29 %), nur 3 % der Ausfuhrgüter waren Nahrungsmittel (vgl. Abbildung 3). Im Jahr 2017 stand Südkorea an 23. Stelle von 239 Handelspartnern bei deutschen Einfuhren und an der 19. Stelle bei deutschen Ausfuhren.²⁰

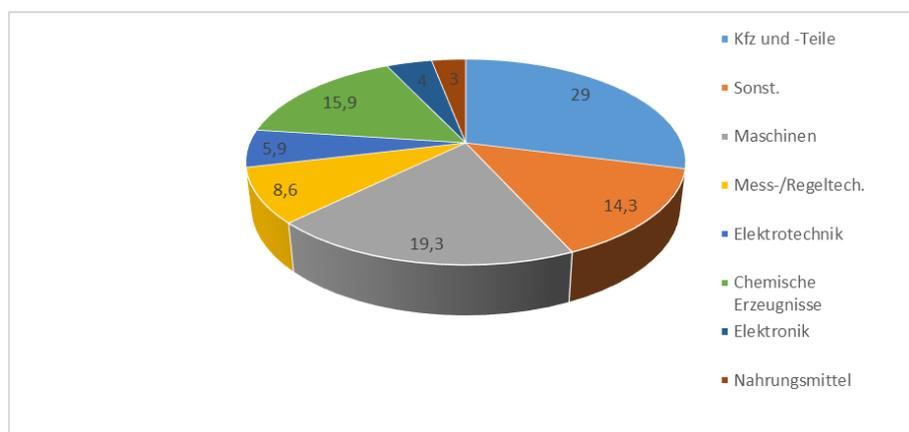


Abbildung 3: Deutsche Ausfuhrgüter nach Warengruppe, 2017 (Schätzung), % der Gesamtausfuhr

Quelle: GTAI.

¹⁹ GTAI (2018), a. a. O., S. 14

²⁰ GTAI (2018), a. a. O., S. 14

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Südkorea

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 lag Südkorea beim „Ease of Doing Business Index“ auf Platz 4 von insgesamt 189, was dem Land hervorragende strukturelle Voraussetzungen zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten attestiert. Auch im „Global Competitiveness Index“ 2017/2018 schnitt 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

²¹ GTAI (2018), a. a. O., S. 14

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

4.1 Zusammenfassung

- Wenige 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 ist im gesamten Land seit 2016 eine einheitliche Preissteigerung von Lebensmitteln und alkoholischen Getränken erkennbar. Die Verbraucherpreise alkoholfreier Getränke sind seit dem Jahr 2016 stabil geblieben.
- 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 in Südkorea. 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 und ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein zu beobachten.

4.2 Einführung

In Südkorea macht der Lebensmittelsektor 23 % des gesamten Umsatzes im Einzelhandel aus. Im Jahr 2016 betrug der Umsatz des gesamten Einzelhandels 386 Bio. KRW, das einer Zunahme um 5,2 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Davon waren 88,1 Bio. KRW aus dem Bereich Lebensmittel, ein Wachstum von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr.²² Ein großer Teil der 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. So 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 überdies wichtige Importeure.²³ Viele große Hersteller mit Sitz in Südkorea sind außerdem in der internationalen Geschäftsexpansion erfolgreich. Aufschluss über die nach Angaben vom Ministerium für Lebensmittel- und

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

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 einem Anteil von 9,4 %), 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 alkoholfreien Getränken für ganz Südkorea war zwischen 2016 und Juni 2018 generell niedriger als der von alkoholischen Getränken und Lebensmitteln (vgl. Abbildung 4).

²⁴ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

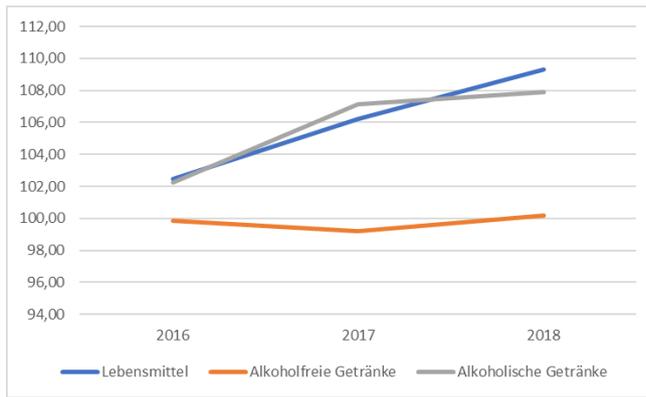


Abbildung 4: Verbraucherpreisindex von Lebensmitteln und Getränken Südkorea (2016-2018)

Quelle: KOSIS.

Das Preisniveau von alkoholfreien Getränken ist im Durchschnitt seit dem Jahr 2015 um nur 0,2 % angestiegen, während die Verbraucherpreise für alkoholische Getränke um 7,9 % wuchsen (vgl. Tabelle 4). Die Werte des VPI für die Hauptstadt Seoul blieben im gesamten Zeitraum sehr nah am Landesdurchschnitt. Dennoch zeigt die Tabelle auch Städte, wo die Preise für alkoholische Getränke sogar um 9 % gestiegen sind.

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

Stadt	Warenkategorie	2016	2017	2018
Gesamtes Land	Alkoholfreie Getränke	99,8	99,2	100,2
	Alkoholische Getränke	102,2	107,1	107,9
Seoul	Alkoholfreie Getränke	100,4	98,5	98,9
	Alkoholische Getränke	103,1	107,5	108,3
Busan	Alkoholfreie Getränke	98,7	98,1	100,2
	Alkoholische Getränke	101,5	107,6	107,9
Daegu	Alkoholfreie Getränke	100,3	99,5	99,3
	Alkoholische Getränke	103,2	108,9	109,0
Incheon	Alkoholfreie Getränke	100,4	100,5	101,0
	Alkoholische Getränke	101,9	106,0	107,1
Gwangju	Alkoholfreie Getränke	99,0	99,7	100,5
	Alkoholische Getränke	101,0	108,2	109,3
Daejeon	Alkoholfreie Getränke	99,9	101,5	102,9
	Alkoholische Getränke	103,1	107,8	108,6
Ulsan	Alkoholfreie Getränke	99,4	99,8	99,0
	Alkoholische Getränke	102,0	106,1	108,1
Gyeonggi-do	Alkoholfreie Getränke	99,5	99,0	100,4
	Alkoholische Getränke	102,0	107,0	107,9
Gangwon-do	Alkoholfreie Getränke	98,6	98,8	98,9
	Alkoholische Getränke	102,5	106,6	107,2
Chungcheongbuk-do	Alkoholfreie Getränke	99,4	98,6	99,5
	Alkoholische Getränke	101,8	106,5	107,4

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Stadt	Warenkategorie	2016	2017	2018
Chungcheongnam-do	Alkoholfreie Getränke	100,1	99,7	101,3
	Alkoholische Getränke	102,2	106,7	108,3
Jeollabuk-do	Alkoholfreie Getränke	100,0	99,6	101,3
	Alkoholische Getränke	102,1	106,4	107,3
Jeollanam-do	Alkoholfreie Getränke	100,4	98,9	99,1
	Alkoholische Getränke	100,5	105,9	105,8
Gyeongsangbuk-do	Alkoholfreie Getränke	99,8	99,8	101,6
	Alkoholische Getränke	102,7	107,9	108,6
Gyeongsangnam-do	Alkoholfreie Getränke	100,4	100,4	101,9
	Alkoholische Getränke	102,7	107,9	108,7
Jeju-do	Alkoholfreie Getränke	99,3	98,3	99,7
	Alkoholische Getränke	101,3	105,3	106,3

Quelle: KOSIS.

Tabelle 5 vergleicht die Werte des VPI für Lebensmittel und alkoholfreie sowie alkoholische Getränke in Südkorea, Deutschland und der EU. Im Bereich Lebensmittel und alkoholfreie Getränke sind die Preise in allen Regionen gestiegen. Im Vergleich zu 2015 stieg das Preisniveau Koreas in dieser Kategorie am stärksten. Die Preisentwicklung von alkoholischen Getränken wird zusammen mit Genussmitteln gemessen und gibt daher keine klare Aussage über den Preis von alkoholischen Getränken. Grundsätzlich ist aber auch in dieser Kategorie eine Preissteigerung zu erkennen.

Tabelle 5: Vergleich der Verbraucherpreisindexe für Lebensmittel und alkoholfreie sowie alkoholische Getränke und Tabak in Südkorea, Deutschland und EU (Basis 2015)

Land	Kategorie	2016	2017	2018
Südkorea	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	102,3	105,8	108,7
	Alkoholische Getränke und Genussmittel	100,7	102,2	102,5
Deutschland	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	100,8	103,6	106,1
	Alkoholische Getränke und Genussmittel	102,3	104,9	108,4
EU	Lebensmittel / alkoholfreie Getränke	100,2	102,3	104,3
	Alkoholische Getränke und Genussmittel	k. A.	k. A.	k. A.

Quelle: OECD

4.4 Konsumentenverhalten

Der historisch schwachen Wirtschaft unter militärischen Besatzungen folgte 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 %

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

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

der gesamten Ausgaben (vgl. Tabelle 7).²⁶ Diese Ausgaben wurden zu 52 % Lebensmitteleinkäufen und zu 48 % Restaurants zugewiesen. Zwischen 2012 2016 erhöhte sich der Anteil der Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe jährlich im Durchschnitt um 0,7 %. Der Anteil der Ausgaben beim auswärts Essen ist im selben Zeitraum durchschnittlich um 2,6 % jährlich 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 Bedarfsartikelgeschäften, 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 mit 4,7 %.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 geschäftigen 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 2016.³¹ Die verbreitete hohe Verschuldung privater Haushalte hat sich zwischen 2015 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 6).³²

Tabelle 6: Monatliches durchschnittliches Haushaltseinkommen in Südkorea, zwischen 2015 und III 2018

Durchschn. Haushaltseinkommen	I bis III 2018	2017	2016	2015
Anzahl der Haushaltsmitglieder	3,07	3,11	3,13	3,17
Haushaltseinkommen (KRW)	4.680.461	4.480.535	4.356.928	4.373.116

Quelle: KOSIS.

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., S. 20

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

³⁰ BCMA (2014), a. a. O.

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

³² GTAI (2017), a. a. O., S. 14

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Südkoreanische Haushalte teilten im Jahr 2016 den größten Anteil ihrer Ausgaben für Lebensmittel, wie frischem Fleisch, frischem und verarbeitetem Obst, frischem und verarbeitetem Gemüse, Molkerei- und Eierprodukten und Süßwaren und Snacks zu (vgl. Tabelle 7). Zwischen 2011–2016 wuchsen die Warengruppen verarbeitete Lebensmittel, alkoholische Getränke, frisches Fleisch, verarbeitetes Fleisch, Saftgetränke, Süßwaren und Snacks im Durchschnitt am stärksten. Ausgaben für Getreide, frische Meeresfrüchte, frischen und verarbeiteten Seetang, Gewürze und Würzmittel, Kaffee und Tee sind dagegen jährlich gesunken.³³

Tabelle 7: 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.

³³ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Der Nahrungsmittelmarkt in Südkorea war traditionell sehr einheimisch geprägt mit einem erheblichen Mangel an ausländischen Produkten. In den vergangenen Jahren hat sich dies geändert, da zunehmend internationale Produkte auf die Regale gelangten. 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 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 voraussichtlich um 3,0 % wachsen wird.³⁶ Unter den verschiedenen Kategorien von verarbeiteten Lebensmitteln weisen gesunde und „funktionale“ Lebensmittelprodukte mit einer Steigerung der Umsätze um 62 % zwischen 2011 bis 2015 ein besonders starkes Wachstum auf, da sie der Nachfrage der Verbraucher nach nutritiver Effizienz gerecht werden.³⁷ Nach Angaben des koreanischen Landwirtschaftsministeriums wurde der koreanische Markt für verarbeitete und nicht verarbeitete Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke im Jahr 2013 auf 457,5 Mrd. KRW geschätzt.³⁸ Verpackte Bio-Lebensmittel wuchsen zwischen 2012 bis 2016 jährlich im Durchschnitt mit 13,2 % am stärksten.

Südkoreanische Kunden stehen 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 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 1. Quartal 2018 wuchsen die Importe von

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

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

³⁶ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

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

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

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

⁴⁰ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Getreide-, Fleisch- und Milchprodukten um einen zweistelligen Betrag.⁴¹ Tabelle 8 gibt die im Jahr 2016 von Südkorea am häufigsten exportierten Nahrungsmittel und Getränke wider.

Tabelle 8: Top 10 der Exporte von Nahrungsmitteln und Getränken, 2016, in Mio. USD

Rang	Warenkategorie	Ausfuhrwert (Mio. 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.

Laut offiziellen Handelsdaten der südkoreanischen Regierung 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 9).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 10).⁴³ Im Jahr 2016 importierte Südkorea Waren aus der deutschen Lebensmittelindustrie im Wert von 500 Mio. EUR.⁴⁴ Insgesamt exportierte Deutschland im Jahr 2017 Agrar-, Fischerei- und Forstprodukte im Wert von 899 Mio. USD nach Südkorea.⁴⁵ Im Jahr 2016 exportierte Deutschland Nahrungsmittel im Wert von 648,3 Mio. USD nach Südkorea, davon waren 50 % Fleischprodukte und 28 % verarbeitete Lebensmittel.⁴⁶ Das Zielland exportierte Produkte derselben Warengruppe im Wert von 31 Mio. USD nach Deutschland.⁴⁷ Im selben Jahr exportierten deutsche Unternehmen der Nahrungsmittelbranche 30 % mehr Produkte als im Vorjahr.⁴⁸ Die höchsten Steigerungsraten deutscher Exporteure in Südkorea wurden in Segmenten, wie Süßwaren und Mineralwasser, erzielt.⁴⁹ Die USA blieben der führende Exporteur von verbraucherorientierten Nahrungsmittelprodukten nach Südkorea, indem sie einen Rekordumsatz in Höhe von 3,7 Mrd. USD lieferten, ein Plus von 1,6 % im Vergleich zum Vorjahr.⁵⁰

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 bis 2017, www.bve-online.de.

⁴⁵ KITA (2018): www.kita.org.

⁴⁶ Ministry of Food & Drug Safety Korea (2016): www.mfds.go.kr.

⁴⁷ KITA (2018) : www.kita.org.

⁴⁸ GTAI (2018), a. a. O., S. 23.

⁴⁹ GTAI (2017): Produktmärkte in Korea: www.frankfurt-main.ihk.de.

⁵⁰ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

4. Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Südkorea

Tabelle 9: 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 Südkorea

Tabelle 10: 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 größte Agrar- und Nahrungsmittelimporte im Jahr 2016 waren Mais, gefrorenes Schweinefleisch, Nahrungsmittelzubereitung, Weizen und Mengkorn sowie gefrorenes, knochenloses Rindfleisch. 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 bis 2016 fuhr die Republik Korea 13,5 % mehr Lebensmittel ein.⁵¹

⁵¹ AAFC (2017), a. a. O. S. 22.

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.
- Alkoholische Getränke sind im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Rechtlich dürfen sie jedoch im Online- und im TV-Handel nicht verkauft werden.

5.2 Überblick

5.2.1 Einzelhändler im Vergleich

Die Branche des Lebensmitteleinzelhandels in Südkorea hat sich seit der Eröffnung des 1. 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 11). Der Online-Einzelhandel ist, mit einem Anstieg von 84 % der Verkäufe in der Lebensmittelbranche zwischen 2014 bis 2016, der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsrate, 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 seinen Vorteil in den von Konsumenten wertgeschätzten Bereichen Flexibilität und Qualität anhaltend steigen. Die Umsätze traditioneller Straßenhändler und kleiner Familiengeschäfte sollen weiterhin sinken.⁵²

⁵² USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Tabelle 11: 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: KOSIS.

Konglomerate in der Lebensmittelherstellung sind in allen Segmenten des Einzelhandels zu finden (siehe Kapitel 4). Lotte Group z. B. unterhält 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).⁵³

5.2.2 Food Cluster

Foodpolis ist ein 2016 gegründetes südkoreanisches Cluster für die Lebensmittelindustrie. 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 aus F&E, Industrie und Universitäten.⁵⁴ Große nationale Lebensmittelunternehmen wie CJ und Dongwon haben sich verpflichtet, Produktionsstätten und Forschungseinrichtungen als Exportbasis für den schnell wachsenden chinesischen Markt unter dem Dach von Foodpolis zu errichten.⁵⁵

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 dominierenden Einzelhandelsunternehmen haben seit dem Jahr 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

⁵³ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁵⁴ Invest Korea (2015): Food and Beverage, www.investkorea.org.

⁵⁵ Korea Times (2015): Food Companies Flocking to Foodpolis, www.koreatimes.co.kr.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Zielmärkte besser zu entsprechen. E-Mart hat z. B. den „No Brand Supermarket“ in Orten eingeführt wo Preiswertigkeit besonders geschätzt wird. Lotte Super hat den „Lotte Premium-Supermarkt“ eingeführt, der auf wohlhabende Gemeinden abzielt.

Zu den wichtigsten Trends in der Sortimentumstellung 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.⁵⁶ Tabelle 12 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen Supermarkts in Südkorea. Tabelle 13 stellt die Profile der größten Supermarktketten in Südkorea dar.

Tabelle 12: Eigenschaften eines typischen Supermarktes in Südkorea, 2016

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

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

Tabelle 13: 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).

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, das sind 8,8 % mehr als im Vorjahr.

⁵⁶ USDA(2017), a. a. O., S. 14.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

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 Hypermarktgeschäfte 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 Bereiche anderer 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 Niedrigpreispolitik bei 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.⁵⁷ Tabelle 14 gibt einen Überblick über die Eigenschaften eines typischen Hypermarkts in Südkorea. Tabelle 15 stellt die Profile der größten Hypermärkte in Südkorea dar.

Tabelle 14: Eigenschaften eines typischen Hypermarktes in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln am Gesamtumsatz	<ul style="list-style-type: none">• Landwirtschaftliche Produkte: 11 bis 13 %• Tierische Produkte: 6 bis 7 %• Meeresfrüchte: 4 bis 7 %• Verarbeitete Lebensmittel: 24 bis 29 %• Vorbereitete Lebensmittel: 4 bis 6 %
Fläche	10.000 km ²
Parkplätze	500 bis 700 Autos
Anzahl von Mitarbeitern	100 bis 150 Vollzeit, 5 bis 20 Teilzeit
Tagesumsatz	170 bis 230 Mio. KRW / 131.000 bis 178.000 EUR

⁵⁷ USDA(2017), a. a. O., S. 14.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Eigenschaften	Daten
Anzahl täglicher Verbraucher	4.000 bis 5.000
Einkaufswert pro Verbraucher	35.000 bis 50.000 KRW / 27 bis 40 EUR

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

Tabelle 15: 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 im Jahr 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 2012 zu einer explosionsartigen Eröffnung neuer Geschäfte. Die im Jahr 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 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 Verbrauchstrends ihrer Zielkunden Schritt.⁵⁸ Tabelle 16 gibt einen Überblick

⁵⁸ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

über die Eigenschaften eines typischen Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea. Tabelle 17 stellt die Profile der größten Bedarfsartikelgeschäfte in Südkorea dar.

Tabelle 16: Eigenschaften eines typischen Bedarfsartikelgeschäfts in Südkorea, 2016

Eigenschaften	Daten
Anteil von Lebensmitteln am Gesamtumsatz	<ul style="list-style-type: none"> Alkoholische Getränke: 8 bis 9 % Snacks: 7 % Frisch Verpackte Nahrungsmittel: 13 bis 15 % Verarbeitete Lebensmittel und Getränke: 26 bis 18 % Fast Food: 4 bis 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 17: 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.⁵⁹ In den vergangenen Jahren haben berufstätige Haushalte zu einem beträchtlichen Wachstum der Online-Lebensmitteleinzelhändler geführt. Der Wert der im Internet verkauften Lebensmittel und Getränke stieg zwischen 2011 2016 um 97 % (eine Wachstumsrate, die höher ist als die des Internethandels insgesamt) und erreichte im Jahr 2016 ca. 308 USD pro Haushalt. Online

⁵⁹ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

bestellte Getränke machten 13 % des gesamten Umsatzes des Internet-Einzelhandels aus. Südkoreanische Verbraucher begrüßten zunächst die Cross-Channel-Online-Optionen, 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.⁶⁰ Insbesondere sollte der Online-Handel ein effizienter Vertriebskanal für importierte Spezialprodukte sein, die eine begrenzte, aber diversifizierte Nachfrage haben.⁶¹ Alkoholfreie und alkoholische Getränke sind im Einzelhandel erhältlich. Spirituosen, Wein, Bier und andere alkoholische Getränke können jedoch rechtlich weder online noch über Fernsehhandel verkauft werden.⁶²

Laut Schätzung wurden im Jahr 2018 Umsätze im Wert von 6.786 Mio. USD durch den Onlinehandel in der Lebensmittelbranche erzeugt. Die 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.⁶³ 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).⁶⁴

5.7 Kaufhäuser

Der Gesamtumsatz der Kaufhäuser belief sich im Jahr 2016 auf 29,9 Bio. KRW, 2,3 % mehr als im Vorjahr. Lebensmittelprodukte machten 10,1 % der Umsätze aus. Allerdings verzeichneten Kaufhäuser in den vergangenen Jahren ein stagnierendes Wachstum, da die rasche Expansion der Online-Händler den Konsum von Marken in Kaufhäusern reduziert. Kaufhäuser dürften dennoch 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 Ladenflächen zuzuteilen. Der Anteil von Lebensmitteln und Agrarprodukten im Warenhausverkauf ist jedoch rückläufig.⁶⁵ Tabelle 18 gibt einen

⁶⁰ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

⁶¹ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁶² Flanders Investment & Trade (2017), a. A. O.

⁶³ Statista (2018): Food & Beverages South Korea, www.statista.com.

⁶⁴ Statista (2018): Food & Beverages Germany, www.statista.com

⁶⁵ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

5. Vertriebskanäle und wichtigste Importeure

Überblick über die Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea. Tabelle 19 stellt die Profile der größten Kaufhäuser in Südkorea dar.

Tabelle 18: Eigenschaften eines typischen Kaufhauses in Südkorea, 2016

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

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

Tabelle 19: 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 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.⁶⁶

⁶⁶ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

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.⁶⁷ Ein Gesamtumsatz von 78,8 Mrd. USD soll in der Branche im Jahr 2017 erreicht worden sein.⁶⁸ Der Foodservice ist der Hauptantrieb des erhöhten Konsums von Tiefkühlkost. Die gefragtesten Tiefkühlkostarten sind Tiefkühlpizza, -kartoffeln und -geflügel, die hauptsächlich in westlichen Restaurants mit steigender Beliebtheit zu finden sind.⁶⁹

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.

⁶⁷ British Chamber of Commerce Korea (2018): Food and Beverage, bceck.or.kr.

⁶⁸ AAFC (2017), a. a. O., S. 22.

⁶⁹ BCMA (2014), a. A. O., S. 21.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

6.1 Zusammenfassung

- Der anhaltende Gesundheitstrend bietet auf dem Markt für alkoholfreie Getränke eine große Nachfrage für kalorienarme, zuckerarme und nahrhafte Produkte. Zahlreiche Chancen existieren in Nischen, wie Mineralwasser, wo sich deutsche Produkte zuletzt gut positionierten.
- Der Pro-Kopf-Konsum von Kaffee ist in Südkorea fünfmal höher als der asiatische Durchschnitt und wuchs zwischen 2005 2016 um 72,5 %. Kaffee- und Teeprodukte gelten in Südkorea tendenziell als Substitutionsgüter. Innovative Teeprodukte werden seit 2017 gemäß dem starken Gesundheitstrend in Südkorea zunehmend nachgefragt.
- Der Markt für alkoholische Getränke generiert in der koreanischen Lebensmittelindustrie die höchsten Umsätze. Das Segment der Bierherstellung ist von inländischen Marken weitgehend gesättigt. Deutschland steht auf dem Markt für importiertes Bier unter den Hauptlieferländern auf 4. Position. Eine steigende Nachfrage für Neuheit und hohe Qualität bietet deutschen Nischenprodukten weitere hohe Absatzchancen, besonders für Craft-Bier.
- Der Markt für importierten Wein wird von den Hauptlieferländern Frankreich, Chile, Spanien und Italien dominiert. Absatzmöglichkeiten bestehen hier für hochwertigen Wein, besonders Weißwein.

6.2 Alkoholfreie Getränke

Seit dem Jahr 2015 sind alkoholfreie Getränke die führenden Warenkategorien in der südkoreanischen Lebensmittelherstellung.⁷⁰ Zwischen 2005 2016 stiegen die Importe von alkoholfreien Getränken nach Südkorea von 1,4 Bio. USD auf 3,9 Bio. USD.⁷¹ Im Jahr 2015 verzeichnete die inländische Herstellung von alkoholfreien Getränken (ohne Kaffee und Tee) die zweithöchsten Umsätze in der südkoreanischen Lebensmittelindustrie nach dem Segment der alkoholischen Getränke, mit einem Gesamtumsatz von 4.670 Mrd. KRW. Das Industrie-segment alkoholfreier Getränke wuchs zwischen 2011 bis 2015 um 14 %. Der Gesamtumsatz des Marktes für alkoholfreie Getränke soll 2018 etwa 6,1 Mrd. USD betragen und in den kommenden Jahren jährlich um 3,7 % wachsen.⁷²

Im Jahr 2016 gaben südkoreanische Haushalte im Durchschnitt 3,7 % ihres für Konsumgüter verfügbaren monatlichen Budgets für Saft und sonstige alkoholfreie Getränke aus. Zusätzliche

⁷⁰ USDA (2017): Republic of Korea Exporter Guide 2017, gain.fas.usda.gov.

⁷¹ Korea Rural Economic Institute (KREI) (2017): Trend & Prospect of the Food Industry in Korea.

⁷² USDA (2017), a. a. O., S. 23.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

2,1 % der Ausgaben wurden Kaffee und Tee zugeteilt (siehe Tabelle 7, Kapitel 4.4). Tabelle 20 stellt die Preisentwicklung alkoholfreier Getränke zwischen 2016 und dem 3. Quartal 2018 dar. Alle Warengruppen verfolgten eine stabile Preisentwicklung. Im 3. Quartal 2018 waren die Preise von Sojamilch 12 % höher als 2015. Die Verbraucherpreise gemischter Getränke stiegen ebenfalls um 7,7 % gegenüber 2015 und die Preise von Mineralwasser um 5,5 %.

Tabelle 20: Verbraucherpreisindex alkoholfreier Getränke in Südkorea, zwischen 2016 und III 2018 (Basis 2015)

Warengruppen	2016	2017	2018 I	II 2018	III 2018
Instant-Kaffee	100,4	94,8	96,7	96,4	95,8
Tee	97,4	97,9	98,7	93,1	96,4
Saft	99,0	98,3	97,6	97,1	96,0
Sojamilch	99,6	102,2	104,8	107,2	112,0
Mineralwasser	99,9	100,0	100,3	100,6	105,5
Gesunde Getränke	102,5	102,3	102,5	102,8	102,9
Soft Drink	99,5	104,2	105,0	105,5	104,5
Gemischtes Getränk	101,5	102,4	101,9	102,4	107,7

Quelle: KOSIS.

Allgemein gilt im Markt für alkoholfreie Getränke derselbe Gesundheitstrend, der sich in der gesamten Lebensmittelindustrie durchgesetzt hat. Verschiedene neue Produkte werden somit entwickelt, die die Nachfrage für kalorien- und zuckerarme sowie nahrhafte Produkte eines gesunden Lifestyles erfüllen. Der Markt für Functional Drinks wächst somit besonders stark.⁷³

6.2.1 Softdrinks

Das größte Marktsegment unter den alkoholfreien Getränken ist der Markt für Softdrinks mit geschätzten 3,5 Mrd. USD Umsatz im Jahr 2018. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch soll 2018 rund 46,9 l betragen haben. Die wichtigsten Hersteller in diesem Segment sind Coca-Cola, PepsiCo und Red Bull.⁷⁴ Unter allen exportierten Nahrungsmitteln standen alkoholfreie Getränke (ohne heiße Getränke) mit einem gesamten Exportwert von 20,6 Mio. USD (32,9 % höher als 2016) auf Platz 4.⁷⁵

Im Jahr 2016 stieg die inländische Produktion von Softdrinks in Südkorea um 35 % im Vergleich zu 2015 (vgl. Abbildung 5). Der Konsum von Softdrinks und gemischten Getränken soll voraussichtlich unter dem Einfluss des Wachstums des Nahrungsmittel-Lieferservice weiterhin zunehmen. Während ein südkoreanischer Verbraucher im Jahr 2005

⁷³ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

⁷⁴ Statista (2018): Non-Alcoholic Drinks, www.statista.com.

⁷⁵ KITA (2018) : kita.org.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

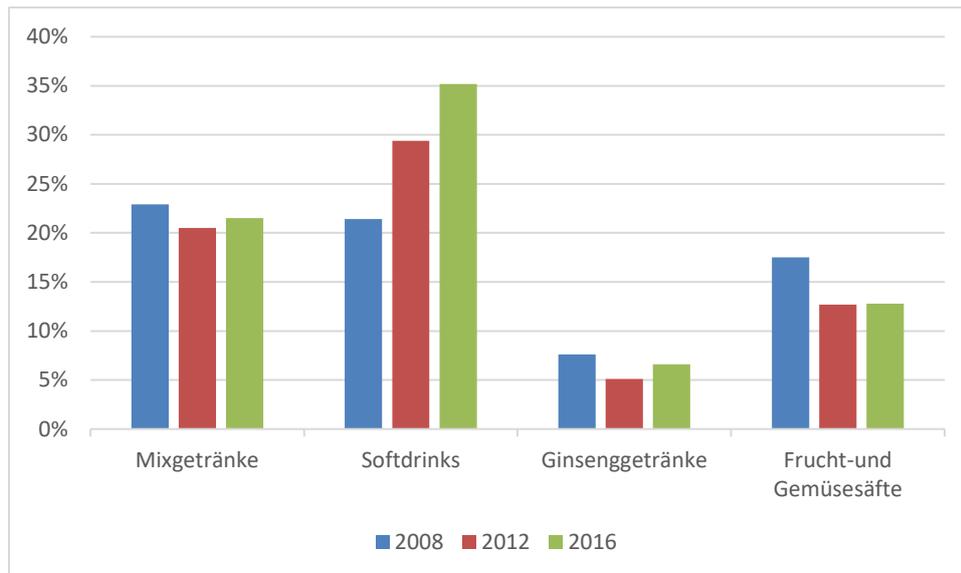


Abbildung 5: Änderung der südkoreanischen Produktion von alkoholfreien Getränken, 2008 bis 2016

Quelle: MFDS.

im Durchschnitt noch 25,5 kg Softdrinks verzehrte, konsumierte er 2016 schon eine Menge von 30,2 kg.⁷⁶ Eine Flasche (1,5 l) Limonade des südkoreanischen Hersteller Haitai Beverage kostet im Einzelhandel 1.000 KRW.⁷⁷

6.2.2 Mineralwasser

Der koreanische Markt für Mineralwasser hat sich zwischen 2007 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 zum Jahr 2020 die Schwelle von 1 Bio. KRW überschritten werden kann.⁷⁸ Der Pro-Kopf-Konsum von Mineralwasser wird 2018 auf 56,5 l geschätzt.⁷⁹ Im Jahr 2017 agierten etwa 70 Unternehmen mit 100 Marken im Sektor und immer mehr Firmen drängen in den Markt. Besonderes Potenzial soll das Marktsegment für Sprudelwasser mit Geschmack haben, entsprechend des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins als Alternative zu zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken.

Deutschland lag im Jahr 2016 auf Rang 5 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.⁸⁰ Im Jahr 2017 stand Deutschland auf dem Markt für importiertes Sprudelwasser immer noch auf Platz 5, mit Ausfuhren im geringeren Wert von 0,6 Mio. USD. Insgesamt wurde Mineralwasser im Wert

⁷⁶ KREI (2017), a. a. O., S. 35

⁷⁷ Homeplus.co.kr (2018) : m.homeplus.co.kr.

⁷⁸ GTAI (2017): Absatz von Mineralwasser steigt in Korea (Rep.) zweistellig, www.gtai.de.

⁷⁹ Statista (2018): Bottled Water, www.statista.com.

⁸⁰ GTAI (2017), a. a. O.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

von insgesamt 58,8 Mio. USD nach Südkorea importiert, hauptsächlich aus China gefolgt von Frankreich, Italien und Fidschi.⁸¹ Eine Flasche (330 ml) importiertes Sprudelwasser mit Zitronengeschmack der Marke Perrier kostet im Einzelhandel 1.650 KRW (vgl. Abbildung 6).⁸²



Abbildung 6: Perrier Lemon, 330 ml

Quelle: m.homeplus.co.kr

6.2.3 Fruchtsäfte

Generell kann ein Abwärtstrend in der südkoreanischen Produktion von Obst- und Gemüsegetränken beobachtet werden (vgl. Abbildung 4, Kapitel 6.2.1). Jedoch ist ein Aufwärtstrend im Konsum von Fruchtsäften, insbesondere hochwertiger Produkte mit Merkmalen wie „nicht aus Konzentrat“ oder „ohne Zuckerzusatz / künstliche Zusatzstoffe“ erkennbar. Ein Großteil der importierten Säfte wird von lokalen Verarbeitern gemischt und abgefüllt.⁸³

Getränke aus Fruchtsaft wurden im Jahr 2017 im Wert von 55.000 USD importiert, ausschließlich aus Thailand und Italien. Diese Produkte wiesen jedoch negative Wachstumsraten auf.⁸⁴ Der Pro-Kopf-Konsum von Fruchtsaft wird 2018 auf 4 l geschätzt.⁸⁵ Eine Flasche Orangensaft (1,2 l) der lokalen Marke Lotte Chilsung kostet im Einzelhandel 1,000 KRW (vgl. Abbildung 7)⁸⁶. Im Vergleich kostet eine Flasche Orangensaft (190 ml) der amerikanischen Marke Pulmuone im Einzelhandel 2,790 KRW (vgl. Abbildung 8)⁸⁷.

⁸¹ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

⁸² Homeplus.co.kr (2018): m.homeplus.co.kr.

⁸³ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁸⁴ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

⁸⁵ Statista (2018), a. a. O., S. 37.

⁸⁶ Homeplus.co.kr (2018): m.homeplus.co.kr.

⁸⁷ Homeplus.co.kr (2018): m.homeplus.co.kr.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea



Abbildung 7: Orangensaft Jeju Love Tangerine
Love der Marke Lotte Chilsung (1,2 l)

Quelle: m.homeplus.co.kr



Abbildung 8: Orangensaft I'm Real Orange
der Marke Pulmuone (190 ml)

Quelle: m.homeplus.co.kr

6.2.4 Heiße Getränke

Heiße Getränke (Kaffee und Tee) waren im Jahr 2015 die Produktgruppe aus der inländischen Herstellung mit den fünfthöchsten Umsätzen im Wert von 3.214 Mrd. KRW. Zwischen 2011 - 2015 wuchs diese Produktgruppe am zweitstärksten, mit einem Zuwachs von 48 %.⁸⁸ 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.⁸⁹

6.2.4.1 Kaffee

Der südkoreanische Pro-Kopf-Konsum von Kaffee war im Jahr 2015 fünfmal größer als der durchschnittliche Konsum im Asien-Pazifik-Raum. Unter Einfluss der Verwestlichung steigt die Nachfrage, v. a. der der jüngeren Generationen, für Kaffee höherer Qualität weiter an.⁹⁰ Der Pro-Kopf-Konsum von Kaffee in Südkorea lag 2005 bei 6,9 kg, im Jahr 2015 bei 10,0 kg und 2016 bei 11,9 kg.⁹¹ Außerdem zählt die Hauptstadt Seoul die meisten Kaffeeengeschäfte der Marke Starbucks in einer Stadt (284 im Jahr 2017). Im gesamten Land zählt Starbucks 1.008 Filialen. Somit steht Südkorea auf Platz 4 der meisten Starbucks-Geschäfte pro Kopf.⁹²

Seit Anfang der 2000er Jahre hat der Konsum von Kaffeegetränken in Form von Americano oder Espresso auf Kosten von Instant-Kaffee stark zugenommen.⁹³ Der Markt für Kaffee in Südkorea bietet zunehmend diverse Produkte an. Der Konsum von gemischtem Kaffee sinkt,

⁸⁸ USDA (2017), a. a. O., S. 35.

⁸⁹ Dongsuh (2018), www.dongsuh.com.

⁹⁰ USDA (2015): Coffee Market Brief Update Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

⁹¹ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

⁹² The Korea Herald (2017): Korea ranks world No. 4 for the most Starbucks stores per capita, www.koreaherald.com.

⁹³ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

während die Nachfrage für Kapselkaffee steigt. Der Markt für Kaffee in Südkorea bestand im Jahr 2016 zum Großteil aus verarbeitetem Kaffee und flüssigem Kaffee (vgl. Abbildung 9). Mit erhöhter Sensibilisierung der Verbraucher erfolgt die Diversifizierung der Geschmacksrichtungen und auch die Art der Zubereitung des heißen Getränks. Eine Packung Kaffeemischung der Marke Maxim kostet im Einzelhandel 3.250 KRW (vgl. Abbildung 10). Der Kaffee der Marke Jardin wird z. B. in der Tasse aufgegossen. Er ist im Einzelhandel für 3.980 KRW zu finden (vgl. Abbildung 11). Verschiedene Rezepte und Zutaten werden ebenfalls auf dem Markt für Kaffeeprodukte unter Einfluss anderer Länder angeboten.⁹⁴ zwei Packungen Toffee-Nuss-Latte-Mischung der Marke Ediya kosten im Einzelhandel 19.800 KRW (vgl. Abbildung 12).

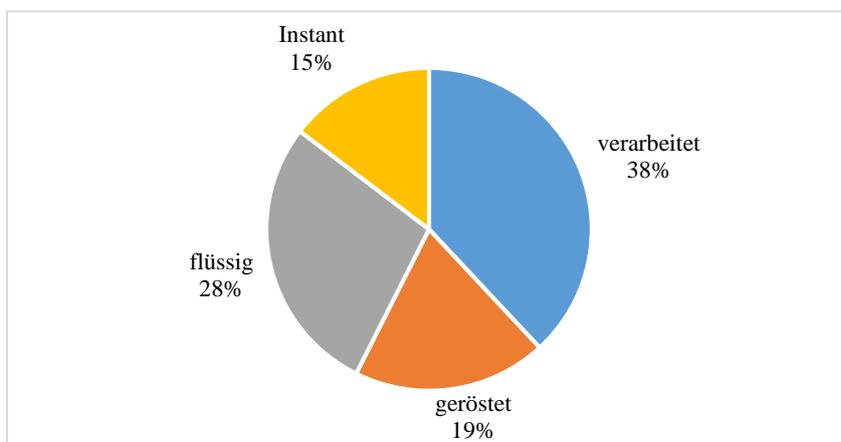


Abbildung 9: Der Markt für Kaffee in Südkorea, 2016

Quelle: Korea Rural Economic Institute.



Abbildung 10: Weißgold-Kaffeemischung (11,7 g * 20) 234 g der Marke Maxim

Quelle: emart.ssg.com



Abbildung 11: Hand Drip kolumbianischer Su PrimoKaffee (7 g * 5) 35 g der Marke Jardin

Quelle: emart.ssg.com

⁹⁴ Food Bizlab (2017): F&B Market and Consumer Trend Analysis.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea



Abbildung 12: Toffee-Nuss-Latte-Mischung der Marke Ediya (20 Mal x 2 Stück)

Quelle: emart.ssg.com

Die inländische Produktion von Kaffee stieg von 659 Bio. KRW im Jahr 2005 auf 1.650 Bio. KRW in 2016.⁹⁵ Unter allen exportierten Nahrungsmitteln in Südkorea nahm Kaffee mit 17,1 Mio. USD (7,4 % höher als 2016) Platz 6 ein.⁹⁶ 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 655,3 Mio. USD stiegen, 16,5 % mehr als 2016. Importiert wurde die Ware hauptsächlich aus Kolumbien, Brasilien, Vietnam und den USA.⁹⁷

6.2.4.2 Tee

Der jährliche Pro-Kopf-Teekonsum in Südkorea beträgt nur 168 g, was weit weniger ist als in der Türkei, Irland und Großbritannien, den 3 größten Tee-Konsumenten der Welt. Trotz dieses geringen Konsums gehört das Teetrinken schon lange zum Alltag der Südkoreaner. Ein Abwärtstrend des Konsums von Tee zu Gunsten von Kaffee wurde zwischen 2005 2016 in Südkorea vermerkt. In diesem Zeitraum schrumpfte die südkoreanische Teeproduktion von 1.237 Bio. KRW auf 803 Bio. KRW. Experten begründen die Stagnation des Teemarktes durch die Diversifikation von alternativen Getränken.⁹⁸ Jedoch ist seit dem Jahr 2017 ein neues Wachstum in der Teeindustrie erkennbar. Traditionell wurden auf dem koreanischen Markt für Tee herkömmliche Produkte, wie *Oksusu cha* (gerösteter Mais- und Seidentee), *Bori cha* (koreanischer Gertentee), *Boi cha* (Pu'er-Tee) und weitere verkauft. Angesagte Teesorten, die eine gesunde Ernährung fördern und Premium-Teesorten als Beilage für Brunch oder Nachtisch sind seit dem Jahr 2017 stärker auf dem Markt vertreten. Durch das Wachstum des Premium-Teemarktes haben sämtliche südkoreanische Kaffee-Franchiser hochwertige Teesorten in ihr Angebot integriert. Das Food Information Statistics System berichtet, dass Umsätze stärker wachsen, wenn das Angebot an Premium-Teesorten und Ready-to-Drink-Teeprodukten auf dem südkoreanischen Markt ausgebaut wird. Der Verkauf

⁹⁵ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

⁹⁶ KITA (2018) : kita.org.

⁹⁷ USDA (2017), a. a. O., S. 12.

⁹⁸ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

von flüssigem Tee ist von 18,4 t in 2010 auf 31,5 t in 2017 gewachsen, was einem Wachstum von ca. 71,4 % entspricht.⁹⁹

Infolge dieses neusten Booms stellten zahlreiche Unternehmen in der Lebensmittelindustrie „Cold Brew“-Teegetränke aus hochwertigen Teeblättern her (vgl. Abbildung 13).

Convenience-Stores erweiterten ihr Angebot von abgefüllten Teegetränken zum Mitnehmen. Das „Fresh Yuzu“ Teegetränk der Marke Peacock wird z. B. bei E-Mart zum Preis von 3.980 KRW verkauft (vgl. Abbildung 14).¹⁰⁰ Das Unternehmen Jardin hat 2017 zwei Sorten kalter Aufguss-Tees auf den Markt gebracht, die den Namen Kaffee-Honig-Grapefruit-Schwarztee und Café -Hibiskus-Zitronentee tragen. Diese Teeprodukte sind im Einzelhandel für 5.500 KRW erhältlich¹⁰¹.



Abbildung 13: Cold-Brew-Teebeutel der Marke Jardin

Quelle: jardin.co.kr



Abbildung 14: "Fresh Yuzu" abgefülltes Teegetränk der Marke Peacock

Quelle: emart.ssg.com

⁹⁹ World Economic Development Corporation (WEDC) (2017): South Korean Consumers Turn to Tea, wedc.org.

¹⁰⁰ emart.ssg.com (2018): emart.ssg.com.

¹⁰¹ emart.ssg.com (2018): emart.ssg.com.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

E-Mart, einer der größten Einzelhandelsgeschäfte in Südkorea, entwickelte zusammen mit dem südkoreanischen Teehersteller Orgada ein Tee-Produkt zum Mitnehmen, das in 3 Geschmacksrichtungen erhältlich ist: Dekopon-fünf Beeren, Birne-Blüten und Apfel-Zitronengras. Chloris Tea & Coffee ist ein bekanntes Tee-Franchise im europäischen Stil mit 12 Niederlassungen in Seoul, das in den letzten Jahren stark expandiert hat. Obwohl sie auch für Kaffee bekannt sind, kommen mittlerweile mehr als 65 % der Kunden, um Tee zu konsumieren. Aufgrund seiner entschlackenden Wirkung wird Tee voraussichtlich auch bei jungen, gesundheitsbewussten Konsumenten beliebt sein.¹⁰² Peacock Jujube-Teebeutel sind im Onlinehandel für 4.73 EUR erhältlich (vgl. Abbildung 15).



Abbildung 15: Peacock Jujube-Teebeutel

Quelle: Korea Discount Sale

Tee wurde im Jahr 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.¹⁰³

6.2.5 Bio-Getränke

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 wenigen Marktakteuren dominiert, die hauptsächlich grünen Tee (Marktanteil von 65 %) und Saft herstellen.¹⁰⁴ Biologischer Tee nahm 2015 den 4. Platz unter den gesamten importierten biologischen Produkten ein (nach Volumen). Biologische Obst- und Gemüsegetränke standen auf Platz 5 und biologische Kaffeeprodukte auf Platz 10.¹⁰⁵

¹⁰² WEDC (2017), a. a. O., S. 42.

¹⁰³ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁰⁴ EU Gateway to Korea (2016), a. a. O., S. 25.

¹⁰⁵ EU Gateway to Korea (2016): Market Opportunity Korea Organic Food & Beverage, www.hgk.hr.

6.3 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. Die Umsätze aus der inländischen Herstellung von alkoholischen Getränken beliefen sich im Jahr 2015 auf 5.329 Bio. KRW und war somit der stärkste Industriezweig in der Lebensmittelherstellung. Im Vergleich zu 2011 wuchs die inländische Herstellung somit um 18 %.¹⁰⁶ Im Jahr 2016 beliefen sich die Umsätze mit 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* (eine traditionelle koreanische Spirituose aus Süßkartoffeln, Tapioka oder Reis) machten zusammen 76 % des gesamten Marktwertes und 85 % des gesamten Marktvolumens aus.¹⁰⁷ Die Umsätze aus dem Vertrieb von alkoholischen Getränken werden 2018 auf 11,5 Mrd. USD geschätzt und sollen bis zum Jahr 2021 um durchschnittlich 3,4 % jährlich wachsen.

Bier hat den größten Anteil im Markt für alkoholische Getränke, gefolgt von Obstwein, Spirituosen und Wein. Im Jahr 2016 gaben südkoreanische Haushalte im Durchschnitt 3,5 % ihres monatlichen Budgets für Konsumgüter für alkoholische Getränke aus (siehe Tab. 7, Kapitel 4.4).

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.¹⁰⁸ Tabelle 21 stellt die Preisentwicklung alkoholfreier Getränke zwischen 2016 und III 2018 dar. Alle Warengruppen verfolgten eine stabile Preisentwicklung.

Tabelle 21: Verbraucherpreisindex alkoholfreier Getränke in Südkorea, zwischen 2016 III 2018 (Basis 2015)

Warengruppe	2016	2017	I 2018	II 2018	III 2018
<i>Soju</i>	106,4	112,4	113,1	113,3	113,5
Obstwein	99,2	95,4	96,8	93,6	101,2
Bier	100,8	107,0	107,8	107,6	107,0
Reiswein (<i>Makgeolli</i>)	101,8	104,7	106,0	106,1	106,4
Spirituosen	100,0	100,3	101,4	101,4	101,9
Wein aus Trauben	99,4	99,8	101,0	100,1	100,2

Quelle: KOSIS.

¹⁰⁶ USDA (2018), a. a. O., S. 51.

¹⁰⁷ USDA (2018): Wine Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

¹⁰⁸ KOSIS (2018): www.kosis.kr.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

Bier, *Soju* und *Takju* (koreanischer Reiswein) werden hauptsächlich von lokalen Herstellern vermarktet. Ausländische Hauptakteure sind Anheuser-Busch InBev, Heineken und Diageo.¹⁰⁹ Die größten lokalen Hersteller von alkoholischen Getränken waren im Jahr 2017 Hite Jinro (37 % Marktanteil) und Oriental Brewery (56 % Marktanteil). Im Jahr 2015 war Lotte Chilsung der drittgrößte Bierhersteller mit 5 % Marktanteil. Oriental Brewery leitet ebenfalls die Herstellung von importierten Biermarken wie Budweiser und Hoegaarden.¹¹⁰ Entsprechend des wachsenden Gesundheitsbewusstseins wurden in den vergangenen Jahren alkoholische Getränke mit geringem Alkoholsatz zunehmend konsumiert. Tabelle 22 gibt einen Überblick über die Umsätze mit lokalen und importierten alkoholischen Getränken nach Warengruppe.¹¹¹

Tabelle 22: 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 (<i>Makgeolli</i>)	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.

6.3.1 Bier

Unter den alkoholischen Getränken ist der Markt für Bier der größte, mit einem Marktwert von 5,7 Mrd. USD im Jahr 2018. Er soll voraussichtlich jährlich um 4,4 % wachsen. Südkoreaner konsumieren im Durchschnitt jährlich 53,6 l Bier.¹¹² Inländische Hersteller dominieren mit einem Marktanteil von 90 % den Markt.¹¹³ Ausfuhren von Bier aus Südkorea lagen bei 112,4 Mio. USD, dies ist ein Zuwachs von 24 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Hauptabnehmerländer koreanischen Biers (aus Malz) waren China, Hongkong und der Irak.¹¹⁴

¹⁰⁹ Statista (2018): Alcoholic Drinks, www.statista.com.

¹¹⁰ Flanders Investment & Trade (2017): The Beer Market in South Korea, www.flandersinvestmentandtrade.com.

¹¹¹ USDA (2018): Beer Market Report Republic of Korea, gain.fas.usda.gov.

¹¹² Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹¹³ GTAI (2017): Südkoreaner trinken deutlich mehr importiertes Bier, www.gtai.de.

¹¹⁴ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

Im Jahr 2015 besaßen ausländische Biermarken (inklusive Bier, das in Südkorea verarbeitet wird) einen Marktanteil von 19 % des gesamten Marktes, ganze 15 % mehr als 2010. Zwischen 2009 2014 wuchsen die Umsätze mit importiertem Bier in Südkorea um 300 %, besonders dank der Einführung von Freihandelsabkommen mit der EU und den USA. Die führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen E-Mart, Lotte Mart und Homeplus berichteten 2015, dass importiertes Bier 40 % der Umsätze mit Bier ausmacht.¹¹⁵

Der Markt für importiertes Bier soll zukünftig weiterhin wachsen, da eine hohe Nachfrage für diversifizierte Geschmacksrichtungen und höhere Qualität besteht. Vor allem junge Konsumenten sehen alkoholische Getränke zunehmend als Genussmittel an. Besonders qualitativ hochwertige Biersorten nehmen dabei eine Rolle ähnlich der von Wein in der südkoreanischen Beliebtheitsskala ein.¹¹⁶ Experten schätzen, dass die Erfahrungen südkoreanischer Konsumenten mit verschiedenen Sorten von importiertem Bier neue Bedürfnisse schafft und Nachfrage generiert.¹¹⁷ Dementsprechend nimmt der Konsum von inländischem Bier ab und die Nachfrage für diverse Sorten von importiertem Bier und Craft-Bier nehmen zu.¹¹⁸ Einige importierte Craft-Bier-Marken auf dem südkoreanischen Markt sind Kona Longboard Island Lager aus Hawaii, Mikkeler aus Dänemark und Hitachino Nest aus Japan. Laut Chosun Biz gab es im Jahr 2016 mehr als 120 Unternehmen, die 400 500 ausländische Biersorten nach Südkorea importieren. Da südkoreanische Brauereien fast ausschließlich Lagerbier produzieren, kaufen Importeure eine große Auswahl an Biersorten ein, darunter Stouts, Ales, Malzsorten und aromatisiertes Bier.¹¹⁹

Im 1. Halbjahr 2017 überholten die Biereinfuhren erstmalig die von Whiskey und legten um fast 50 % zu.¹²⁰ Zwischen Januar September 2017 betrug das Importvolumen von Bier nach Südkorea 1.700 Mrd. USD. Dies entspricht einer Steigerung von 48 % im Vergleich zum selben Zeitraum in 2016.¹²¹ Im Jahr 2017 beliefen sich die Einfuhren von Bier auf 263,1 Mio. USD, 45 % mehr als im Vorjahr. Die Hauptlieferländer für importiertes Bier waren Japan, China, Belgien, Deutschland, Irland, die Niederlande und die USA (vgl. Tabelle 23).¹²² Im Jahr 2015 war die japanische Marke Asahi die führende ausländische Biermarke in Südkorea gefolgt von Heineken und Hoegaarden.¹²³ Im Jahr 2016 hatte Deutschland im Markt für importiertes Bier einen Anteil von 10,9 %.¹²⁴

¹¹⁵ Australian Trade Commission (2016): Korean Beer Market – Snapshot, iba.org.au.

¹¹⁶ USDA (2018), a. a. O., S. 64, GTAI (2017), a. a. O., S. 45.

¹¹⁷ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

¹¹⁸ Food Bizlab (2017), a. a. O., S. 40.

¹¹⁹ Australian Trade Commission (2016), a. a. O.

¹²⁰ GTAI (2017), a. a. O., S. 45.

¹²¹ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

¹²² KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹²³ Australian Trade Commission (2016), a. a. O.

¹²⁴ GTAI (2018), a. a. O., S. 23.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

Tabelle 23: Importwerte von Bier nach Südkorea, zwischen 2015 bis 2017, in Mio. USD

Land	2015	2016	2017
Japan	41,1	51,2	71,4
Deutschland	18,8	19,8	24,6
Niederlande	12,1	15,0	19,6
Irland	16,2	18,5	20,7
China	14,2	26,4	37,7
Belgien	8,8	12,8	25,6

Quelle: KOSIS.

Tabelle 24 gibt einen Überblick über inländische und importierte Biersorten. Da der Verkauf von alkoholischen Getränken im Onlinehandel verboten ist, können keine Referenzpreise genannt werden.

Tabelle 24: Verschiedene Biermarken im Lebensmitteleinzelhandel

Unternehmen	Inländische Marke	Importierte Marke
	Dry D	Kirin Ichiban
	Max	Kronenbourg
	hite	-
	Stout	-
	Queen's Ale	-
	S	-
	Cass Fresh	Stella artois
	Cass Lemon	Bud ICE
	Caf	Beck's
	Cass Light	Corona
	Cass Red	Löwenbräu
	OB Golden Lage	-

Quelle: Flanders Investment & Trade.

6.3.2 Obstwein

Es wird geschätzt, dass die Umsätze aus dem Marktsegment für Obstwein (hauptsächlich Apfel-, Birne- und Reiswein) sich 2018 auf 4,6 Mrd. USD belaufen werden. Der Markt soll bis zum Jahr 2021 jährlich um 2,5 % wachsen. Im Jahr 2018 sollen Südkoreaner im Durchschnitt 16,4 l Obst- und Reiswein konsumieren.¹²⁵ Lokal hergestellter Obstwein ist in der Regel süß und ist gut bekömmlich.¹²⁶ 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 im Jahr 2016. Obstwein wurde

¹²⁵ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹²⁶ USDA (2018), a. a. O., S. 58.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

größtenteils nach Japan exportiert. Aus diesem Land wurde ebenfalls der größte Teil von Obstwein importiert, gefolgt von Dänemark und Deutschland.¹²⁷

6.3.3 Wein aus Trauben

Der Vertrieb von Wein aus Trauben soll im Jahr 2018 Umsätze im Wert von schätzungsweise 438 Mio. USD generieren. Er ist somit der kleinste Markt unter den alkoholischen Getränken. Bis zum Jahr 2021 soll dieser Markt um 1,9 % wachsen. Der Pro-Kopf-Konsum von Wein wird 2018 auf 1,1 l geschätzt.¹²⁸

Die südkoreanische Weinproduktion ist aufgrund landwirtschaftlicher Bedingungen minimal. Grundwein wird importiert, im Inland abgefüllt und weiterverarbeitet.¹²⁹ Lokale koreanische Weine wurden zum größten Teil nach Australien, in die USA und Singapur exportiert, im Wert von 257.000 USD, 41,4 % weniger als im Vorjahr.¹³⁰

Im Jahr 2017 importierte Südkorea 317.134 hl Wein im Wert von 203,5 Mio. USD. Dies entspricht einer Steigerung des Importwerts um 10 % im Vergleich zu 2016 und um 39,9 % seit 2007. Im selben Zeitraum stieg das Importvolumen um 17,9 %. Abbildung 4 stellt die Entwicklung der Weinimporte nach Südkorea seit dem Jahr 2000 dar. Das Volumen von importiertem Wein aus Trauben nimmt seit 2015 ab. Der Grund für diese Entwicklung ist der Rückgang der Einfuhren von Grundwein der lokalen Hersteller alkoholischer Getränke und die Erhöhung des Konsums von Premium-Wein.¹³¹

Tabelle 25 verschafft einen Überblick über die Entwicklung des Importwerts nach Weinsorte. Die führende Weinsorte ist seit 2000 Rotwein. Er wurde im Jahr 2017 im Wert von 132,5 Mio. USD importiert. Obwohl im Jahr 2000 Weißwein 5,5 mal mehr importiert wurde als Schaumwein, kehrte sich der Trend 2015 um. Im Jahr 2017 importierte Südkorea Schaumwein im Wert von 40,0 Mio. USD und Weißwein im Wert von 29,0 Mio. USD.¹³² Tabelle 26 gibt die Entwicklung des Importvolumens nach Weinsorte wieder. Abbildung 6 stellt die Entwicklung der Weinimporte nach Südkorea dar.

¹²⁷ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹²⁸ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹²⁹ USDA (2018), a. a. O., S. 58.

¹³⁰ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹³¹ USDA (2018), a. a. O., S. 58.

¹³² Jesse (Hwi-Woong) Jeong & Woonga (2017): Analysis of Korean Wine Market

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

Tabelle 25: Importwert von ausländischem Wein nach Weinsorte, in Südkorea, zwischen 2000 und 2017, in 1.000 USD

Jahr	Rotwein	Weißwein	Schaumwein	Sonstige	Gesamt
2000	12.852	4.412	802	290	18.356
2015	127.678	26.170	28.849	1.871	184.568
2016	126.717	25.577	32.010	1.389	185.693
2017	132.541	28.984	39.967	2.056	203.548

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.

Tabelle 26: Importvolumen von ausländischem Wein nach Weinsorte, in Südkorea, zwischen 2000 und 2017, in hl

Jahr	Rotwein	Weißwein	Schaumwein	Sonstige	Gesamt
2000	45.151	19.452	2.656	910	68.170
2015	218.154	53.338	42.368	3.048	316.907
2016	213.826	50.145	40.216	1.513	305.700
2017	216.384	54.017	44.825	1.908	317.134

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.



Abbildung 16: Trend des Weinimportvolumens (hl) und des Weinimportwerts (1.000 USD) in Südkorea, zwischen 2000 und 2017

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.

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 geliefert. Weißwein machte hier den größten Anteil aus.¹³³ Tabelle 27 vergleicht die Importwerte von deutschem Wein und ausländischem Wein nach Südkorea. Im Durchschnitt wuchsen die Importe aus Deutschland zwischen 2000 und 2017 jährlich um 2,3 %. Im selben Zeitraum wuchsen die Importe aus Chile jährlich um 19,5 %, die Importe

¹³³ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

aus Frankreich um 33,3 % und die Importe aus Italien um 14,5 %. Abbildung 17 zeigt, dass der Markt zum Großteil von Frankreich, Chile und Italien dominiert wird.

Tabelle 27: Weinimportwerte nach Südkorea aus verschiedenen Lieferländern im Vergleich, zwischen 2000 und 2017, in 1.000 USD

Jahr	Deutschland	USA	Italien	Chile	Frankreich
2000	1.162	3.378	1.411	432	9.738
2015	3.367	22.087	27.346	41.117	56.666
2016	2.258	21.074	26.591	40.613	60.376
2017	3.220	23.924	29.426	39.709	67.771

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.

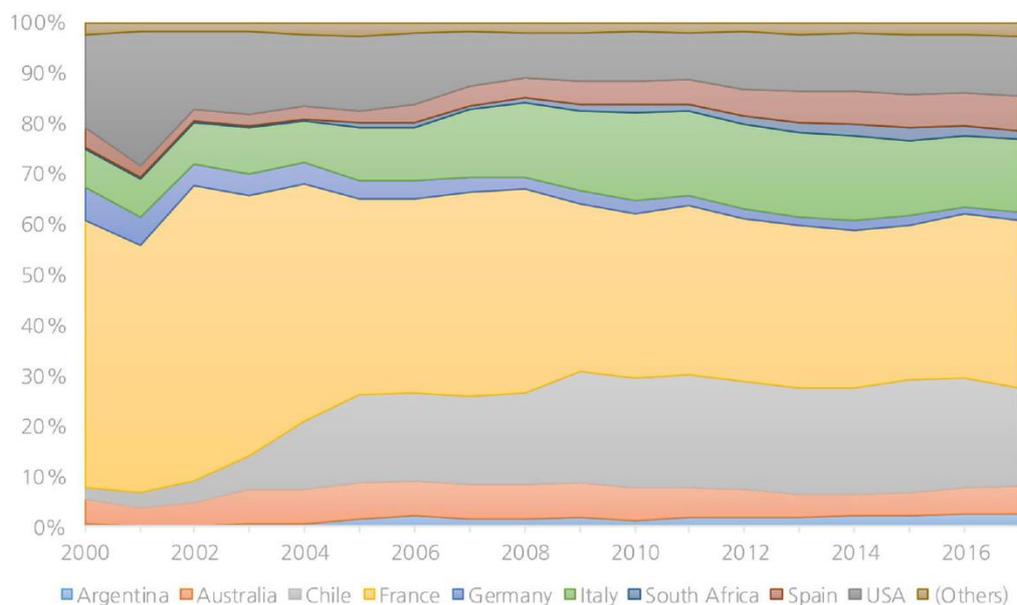


Abbildung 17: Marktanteil verschiedener Lieferländer von importiertem Wein in Südkorea

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.

Im Jahr 2017 exportierte Deutschland 1.697 hl Rotwein im Wert von 630.000 USD. Zwischen 2000 2017 wuchsen die Importwerte von deutschem Rotwein nach Südkorea jährlich im Durchschnitt um 0,8 %. Deutschland steht somit auf Platz 10 unter den Hauptlieferländern von Rotwein und besitzt einen Marktanteil von 1 %. Im Jahr 2017 importierte Südkorea 2.626 hl deutschen Weißwein im Wert von 1,6 Mio. USD. Die Importwerte von deutschem Weißwein nach Südkorea stiegen jährlich im Durchschnitt um 9,8 %. Deutschland steht somit auf Platz 7 unter den Hauptlieferländern von Weißwein und kommt so auf einen Marktanteil von 5 %. Im Jahr 2017 importierte Südkorea 2,346 hl Schaumwein aus Deutschland im Wert von 933.000 USD. Seit 2000 wachsen die Importwerte im Durchschnitt jährlich um 1,7 %. Somit nimmt Deutschland den 5. Rang unter den Hauptlieferländern von Schaumwein ein, was einen Marktanteil von 2 % bzw. 5 % (Wert, bzw. Volumen) ausmacht.¹³⁴ Riesling ist ein

¹³⁴ Jesse (Hwi-Woong) Jeong & Woonga (2017), a. a. O., S. 48.

6. Der Markt für Getränke in Südkorea

begehrter deutscher Weißwein in Südkorea. Qualitativ wird Spätburgunder unter den deutschen Rotweinen in Südkorea geschätzt. Sekt hat auf dem wachsenden Markt für Schaumweinen ebenfalls Absatzmöglichkeiten.¹³⁵ Abbildung 18 veranschaulicht die Entwicklung des Importwerts von deutschem Wein nach Südkorea.

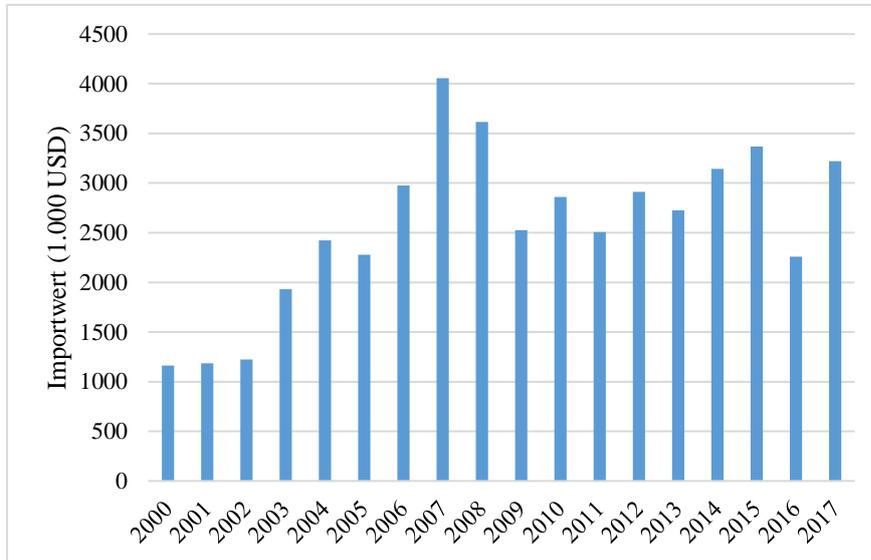


Abbildung 18: Entwicklung des Importwerts von deutschem Wein nach Südkorea, zwischen 2000 bis 2017, in 1.000 USD

Quelle: Jesse(Hwi-Woong) Jeong & Woonga.

Eine Flasche importierter Egon Muller Scharzhofberger Riesling aus Deutschland kostet im Einzelhandel 1.296.000 KRW (vgl. Abbildung 19)¹³⁶. Eine Flasche Henkell Trocken Schaumwein aus Deutschland kostet im Einzelhandel 48.000 KRW (vgl. Abbildung 20)¹³⁷.



Abbildung 19: Egon Muller Scharzhofberger Riesling (750 ml)

Quelle: kajawine.kr



Abbildung 20: Henkell TrockenSchaumwein (750 ml)

Quelle: kajawine.kr

¹³⁵ KREI (2017), a. a. O., S. 35.

¹³⁶ Kana' Wine (2018): www.kajawine.kr.

¹³⁷ Kana' Wine (2018), a. a. O.

6.3.4 Spirituosen

Der Markt für Spirituosen ist vergleichsweise relativ klein. Die Umsätze aus dem Vertrieb dieses Marktsegments sollen im Jahr 2018 schätzungsweise bei 636 Mio. USD gelegen haben. Der Markt soll jährlich bis 2021 um 2,1 % wachsen. Im Durchschnitt konsumieren Südkoreaner 0,9 l Spirituosen im Jahr.¹³⁸ 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 Ware im Gesamtwert von 205,3 Mio. USD (6 % weniger als 2016) aus dem VK, China und den USA.¹³⁹ Im Jahr 2017 exportierte Deutschland Spirituosen im Wert von 31,9 Mio. USD nach Südkorea, 22,2 % mehr als 2016. Spirituosen waren somit unter den Nahrungsmitteln die drittmeist exportierte deutsche Ware nach Südkorea.¹⁴⁰

¹³⁸ Statista (2018), a. a. O., S. 56.

¹³⁹ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

¹⁴⁰ KITA (2018), a. a. O., S. 50.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

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). 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. Juli 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 bei sämtlichen gewerblichen Waren. Hier sind die meisten Waren erst nach 10-15 Jahren komplett zollfrei. Bei Lebensmitteln ist eine vollständige Angleichung der technischen Vorschriften noch nicht erreicht.¹⁴¹

Für die Lebensmittelsicherheit ist in Südkorea das MFDS zuständig. Die wichtigsten Gesetze in Bezug auf Lebensmittel sind der Food Sanitation Act, der Food Safety Basic Act, der Health Functional Food Act und der 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.¹⁴² 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, die Kennzeichnung darf nicht leicht zu entfernen sein. 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, Mengenangaben

¹⁴¹ GTAI (2018), Merkblatt für gewerbliche Wareneinfuhren – Korea, www.gtai.de.

¹⁴² Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

bzw. Gewicht sowie eine Liste der Inhaltsstoffe mit Angaben zum Nährwert angegeben werden.¹⁴³

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 1. 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, der mit diesem Dokument die Zollabfertigung beginnen kann.¹⁴⁴

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 Lebensmittelfinfuhren, sobald sie importiert wurden.

¹⁴³ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

¹⁴⁴ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

Einige Kategorien von Lebensmitteln sind von der koreanischen Kennzeichnungspflicht ausgenommen:¹⁴⁵

- landwirtschaftliche Produkte, wie Getreide; Fischereierzeugnisse, unverpackter gefrorener Fisch oder Früchte
- Lebensmittel zur Herstellung für den Eigenbedarf eines Unternehmens
- Waren zum Zweck 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 EU auf eine Gleichwertigkeit von Qualitätsstandards des ökologischen Landbaus geeinigt. Beide Parteien akzeptieren die jeweils andere Bio-Zertifizierung.¹⁴⁶

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.¹⁴⁷

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 nachstehenden Tabelle 28 aufgelistet.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

¹⁴⁶ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

¹⁴⁷ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

¹⁴⁸ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

Tabelle 28: Steuersätze im Bereich Lebensmittel und Getränke in Südkorea, 2018, in %

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

Quelle: GTAI.

7.1.2.3 Zolltarife

Der koreanische Zolltarif ist nach dem internationalen Übereinkommen, das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung der Waren, aufgebaut mit grundsätzlich 8 Ziffern (vgl. Tabelle 36). Im Rahmen des Freihandelsabkommens zwischen der EU und der Republik Korea wurden die Zollsätze von einigen Lebensmittelwaren auf 0 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.¹⁴⁹ Vor der Unterzeichnung des Freihandelsabkommens beliefen sich die Einfuhrzölle auf Bier und Wein auf 30 %. Seit 2013 sanken die Einfuhrzölle jährlich um 3,75 %. Seit Juli 2018 betragen die Importquoten für Bier und Wein 0 %. Damit Importeure diesen Vorzugstarif genießen können, benötigen Exporteure den Status als genehmigter Exporteur.¹⁵⁰

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) und der koreanische Zolldienst (Korea Customs Service).¹⁵¹

Eingeführte Waren müssen spätestens bei der Ankunft in Südkorea 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 Südkorea angemeldet werden. Bei Luftfracht ist es ein Tag vor der Ankunft. Bei der

¹⁴⁹ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

¹⁵⁰ Flanders Investment & Trade (2017), a. a. O., S. 12.

¹⁵¹ Flanders Investment & Trade (2017), a. a. O., S. 12.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

Anmeldung sind in jedem Fall Angaben zur Warenart, zur Feststellung des Zollwertes und zum zolltechnischen Ursprung der Ware zu machen.¹⁵²

Grundsätzlich stehen folgende Abfertigungsmöglichkeiten zur Wahl:¹⁵³

- **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, werden Verzugszinsen fällig.
- **Versandverfahren:** Eingeführte Waren müssen nicht unmittelbar am Ort der Einfuhr in Südkorea 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, 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,

¹⁵² GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

¹⁵³ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen,
- ggf. Ursprungszeugnis (nicht präferentiell),
- ggf. Packliste.¹⁵⁴

Für Lebensmittel müssen ebenfalls folgende Dokumente angegeben werden:

- Aufbereitungsschema,
- Pflanzengesundheitszeugnis (für Fleisch, Obst, Nüsse, Gemüse, Pflanzen, Getreide),
- Andere relevante Bescheinigungen.¹⁵⁵

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.) beigefügt werden (Art. 15 ff des Protokolls Nr. 1 zum Abkommen). Stattdessen ist eine Erklärung auf einem Handelspapier (z. B. Rechnung oder Lieferschein) nach dem folgenden Muster ausreichend:

„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 jedoch 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 enthaltenen Waren geben. Ist dies nicht der Fall, so sollte der Sendung eine genaue Packliste in englischer Sprache beigefügt werden, mit Warenbeschreibung, Marken und Nummern.¹⁵⁶ Abbildung 21 ist ein Muster eines erforderlichen Formulars für den Export von Waren nach Südkorea.

¹⁵⁴ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

¹⁵⁵ Flanders Investment & Trade, a. a. O., S. 12.

¹⁵⁶ GTAI (2018), a. a. O., S. 61.

7. Rechtliche Bedingungen zum Lebensmittelhandel mit Südkorea

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		Code					
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				㉔ Reason of Return			
				㉔ H.S.Code			
				㉕ Product Code			
				㉖ Declared Value(FOB) \			
				㉗ Actual Weight			
				㉘ Quantity			
				㉙ Packaging Quantity/Type			
				H.S.Code			
				Product Code			
				Declared Value(FOB) \			
				Actual Weight			
				Quantity			
				Packaging Quantity/Type			
㉚ Total Lines () Lines		㉛ Total Weight	㉜ Total Packages	㉝ Total Declared Value(FOB) \			
				\$			
R e v e n t D o c	㉞ Export Permit License			㉟ Transaction Price			
	㉟ Export Recommendation			㊱ Freight(\)		㊲ Insurance(\)	
	㊳ Inspection Certificate			㊴ Customs Only Write			
	㊵ Quarantine Certificate						
	㊶ Strategic Goods Export Permit						
㊷ Import Cargo Management Number							
B / T	㊸ Bonded Transportation Declarant			㊹ Date of Declaration Processing(/ /)			
	㊺ Period / / From / / To			㊻ Term of Loading Obligation(/ /)			

Abbildung 21: 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 Anzahl von Single-Haushalten mit hohem verfügbarem Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise kleiner Binnenmarkt • Alternde Bevölkerung und sinkende Geburtenraten • Hohe Marktkonzentration und Dominanz weniger Akteure setzt Grenzen für die Wettbewerbsfähigkeit • Hoher Sättigungsgrad des Markts für alkoholische Getränke
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Nachfrage nach dauerhafter Innovation und nach diversifizierten und ausländischen Produkten • Trend zu Bequemlichkeit und Effizienz eröffnet erhöhte Nachfrage für Getränke zum Mitnehmen • Anhaltender Konsumtrend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten eröffnet neue Absatzmärkte: Fruchtsäfte und Mineralwasser ohne Zusatzstoffe, aus ökologischem Landbau, funktionelle Getränke, alkoholfreie und zuckerreduzierte Getränke • Hohe Zahlungsbereitschaft • Hohe Nachfrage nach Premiumprodukten • Großer Markt für alkoholische Getränke • Deutscher Weißwein und deutsches Bier genießen in Südkorea einen guten Ruf 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Exportorientierung birgt Risiko für Anfälligkeit bei globalen Konjunkturschwankungen • 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 Getränken und alkoholischen Getränken entgegen

8.2 Ausblick

Anhand der SWOT-Analyse wird deutlich, dass der südkoreanische Markt insgesamt gute Geschäftschancen für deutsche Unternehmen aus der Getränkebranche bietet. So zeichnet sich Südkorea durch wirtschaftliche und politische Stabilität aus. Zudem bilden hervorragende strukturelle Voraussetzungen eine gute Grundlage zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten mit südkoreanischen Handelspartnern. Ein weiterer positiver Faktor ist das als selbstverständlich hingenommene hohe Maß an Innovation in der Branche, da südkoreanische Hersteller in kurzen Abständen neue Getränke auf den Markt bringen. Hieraus ergibt sich ein Vorteil für deutsche Hersteller, da südkoreanische Verbraucher neuen Geschmacksrichtungen und innovativen Produkteigenschaften ausländischer Getränke sehr offen gegenüberstehen. Die wachsende Bevölkerungsgruppe der 30- bis 45-jährigen, die überwiegend in Singlehaushalten lebt und sich durch einen geschäftigen Lebensstil und einem hohen verfügbaren Einkommen auszeichnet, kann insgesamt als eine der vielversprechenden Zielgruppen identifiziert werden. Diese Verbrauchergruppe zeigt gute Bedingungen für einen Markteinstieg auf und fühlt sich von innovativen und ausländischen Getränken besonders stark angesprochen. Insbesondere Bier, Mineralwasser und Weißwein aus deutscher Herkunft sind in dieser Gruppe stark nachgefragt. Ebenfalls bildet diese Zielgruppe gute Chancen für hochwertige Produkte.

Der anhaltende Gesundheitstrend bietet in der Getränkeindustrie ebenfalls große Chancen. Einerseits führt er dazu, dass große Teile der Bevölkerung vermehrt auf ihre Gesundheit achten und Zucker und kalorienreiche Getränke verstärkt meiden. Demzufolge werden vermehrt kalorienarme und nahrhafte Getränke, wie Tee zum Mitnehmen, Mineralwasser mit Geschmack und vitaminreiche Fruchtsäfte, nachgefragt. 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. Alkoholfreies Bier wird ebenfalls zunehmend beliebter.

Schwierig für deutsche Unternehmen gestaltet sich die hohe Marktkonzentration und starke Markenpräsenz der wenigen lokalen Player Oriental Brewery und HiteJinro in der Getränkeindustrie. Der Markt für Bier wird von Marktexperten als weitgehend gesättigt betrachtet; im Bereich von importiertem Wein dominieren wenige Lieferländer den Markt. Dies macht es notwendig für deutsche Hersteller, Nischen zu erkennen und diese auszuschöpfen. Somit bieten hoch diversifizierte Produkte, wie Craft-Bier und hochwertige Premiumgetränke, wie Riesling und Schaumwein, hohe Absatzchancen.

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

Ministop ist eine 1980 gegründete, japanische Convenience Store (Franchise)-Kette. Im Gegensatz zu anderen Ketten dieser Art offeriert Ministop eine integrierte Küche, in welcher Sandwiches und Snacks zubereitet werden. Die Gäste haben die Möglichkeit, vor Ort zu essen. In Südkorea eröffnete Ministop 1990 seine 1. Filiale. Heute unterhält das Unternehmen 1.601 Filialen im ganzen Land.

Kontaktinformationen:

Telefon (Japan): +43 212 6471
Webseite: www.ministop.co.jp

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.

9. Kontakte

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 1. Filiale wurde 1998 in Seoul gegründet. Des Weiteren ist Lotte Mart mit 199 Filialen (Stand 2011) in 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, das 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 des Konzerns 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 neben anderen Waren auch 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 als Tochtergesellschaft der Lotte Shopping Co., Ltd. Gegründet.

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 einer der 8 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 u. a. in Südkorea unter dem Namen Shinsegae Department Store für hochwertige Waren sowie unter dem Namen e-mart in Südkorea und China Kaufhäuser im unteren Preissegment 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. Die Kette ist an 14 Standorten vertreten und hat 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 Tochterunternehmen 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 hat einen Jahresumsatz von über 40 Bio. KRW. Das Unternehmen 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 2010 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

9.2 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 Schritte 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, Südkorea

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 Markteintritt- 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 Mitgliedsunternehmen aus verschiedenen Industriezweigen. Unterstützt und gefördert werden Bestrebungen der Mitgliedsfirmen beim Auf- und Ausbau der Aktivitäten im internationalen Handel, im Privatsektor und der damit verbundenen Infrastruktur. Die Mitgliedsfirmen werden bei der Erstellung von Strategien unterstützt. KITA verfügt über 12 Standorte in Südkorea sowie über 9 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.

9. Kontakte

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 Südkoreanische 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 Alkoholfreie Getränke

Lotte Chilsung Beverage

Anschrift:

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

Kontaktinformationen:

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

Lotte Chilsung ist einer der größten Getränkehersteller in Südkorea und ist unter dem Dachkonzern Lotte Group angesiedelt. Das Unternehmen wurde 1950 gegründet. Der Name "Chilsung" bedeutet "Großer Wagen". Lotte Chilsung Beverage stellt sowohl Softdrinks, Fruchtsäfte, Kaffee, Tee und Mineralwasser her. Zum Teil produziert Lotte Chilsung ebenfalls alkoholische Getränke, wie Whiskey, Mirin und Soju.

CJ Cheijedang

Anschrift:

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

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lim Seyeon
Telefon: +82 2 6740 3885
Fax: K/A
E-Mail: joseph0214@cj.net
Webseite: www.cj.co.kr

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

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.

9.3.3 Alkoholische Getränke

Lotte Liquor

Anschrift:

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

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-3479-9114

Webseite: www.lotte.co.kr

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.

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 einer der 2 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. 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 alkoholische Getränke in Südkorea her. Es ist der weltweit führende Hersteller von Soju, das mehr als die Hälfte des Inlandsumsatzes des Unternehmens ausmacht. HiteJinro 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“.

9.4 Fachmessen

Seoul International Wine & Spirits Expo

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 kommen aus der Herstellung, dem entsprechendem LEH, Vertrieb in Restaurants und Bars und aus der Fachpresse.

Die letzte Messe fand vom 26. bis zum 28. April 2018 statt. Die nächste Messe findet vom 20. bis zum 22. Juni 2019 statt.

Sweet Korea Goyang (voraussichtlich 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 -waren sowie Getränke und zugehörige industrielle Anlagen für die Herstellung. Sie findet jährlich im Kintex Korea International Exhibition Center in Goyang statt.

Seoul Food & Hotel (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. Die nächste Messe findet vom 21. 24. Mai statt.

Import Goods Fair (voraussichtlich Juni 2019)

Anschrift:

COEX, B-Hall
169, Bangbae-ro,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Die Import Goods Fair wird jährlich von der KOIMA organisiert. Importe Güter werden dort ausgestellt, unter anderem auch Lebensmittel und Getränke.

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2- 6677-1311
Fax: +82-2-749-1830
Webseite: www.igf.co.kr

Tea World Festival

Anschrift:

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

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

Kontaktinformationen:

Telefon: + 82-2-6000-8888
Fax: N/A
Webseite: www.teanews.com

Die letzte Messe fand vom 07. bis zum 10. Juni 2018 statt. Die nächste Messe findet vom 13. 16. Juni 2019 statt.

Busan International Food Expo

Anschrift:

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

Bei der Busan International Food Expo (BOFOOD) werden Produkte, Dienstleistungen, 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. bis zum 24. Juni 2018 statt. Die nächste Messe wird voraussichtlich im Juni 2019 stattfinden.

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A
Fax: +82-2-588-2599
Email: foodbusan@gmail.com
Webseite: www.bofas.com

Organic Natural

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. bis zum 18. August 2018 statt. Die nächste Messe findet vom 1. 3. August 2019 statt.

FI Korea 2018

Anschrift:

FI Korea Secreteriat
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 Lebensmittel-industrie. Pro Jahr beträgt die Besucheranzahl etwa 7.000 bis 8.000 Besucher. Die Ausstellerzahl beläuft sich auf rund 150. Die letzte Messe fand vom 22. bis 24. August 2018 statt. Die nächste Messe findet vom 21. 23. August 2019 statt.

Gwangju Food

Anschrift:

Kimdaejung Convention Center KDJ
Center
Sangmunuro 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 Lebensmittel-industrie. Teilnehmer sind 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. Die nächste Messe findet vom 14. 17. November ?? statt.

International Franchise Seoul

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.

Die nächste IFS findet vom 7. - 9. März 2019 statt.

Seoul International Café Show

Anschrift:

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

Kontaktinformationen:

Telefon: +82-2-6000-6687

Fax: +82-2-881-5429

Webseite: www.cafeshow.co.kr

Die Seoul International Café Show ist eine jährliche Fachmesse für Kaffee- und Teeprodukte sowie andere heiße Getränke, Backwaren, Eiscreme, Schokoladenwaren, Süßwaren und entsprechende Lebensmitteltechnologie. Die nächste International Café Show findet vom 7. - 10. November 2019 statt.

Food Week Korea

Anschrift:

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

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 6000 0114

Fax: +82 2 6000 1303

Webseite:

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

Die Schwerpunkte der jährlich stattfindenden Korea Food Week sind Nahrungsmittel- und Genussmittelindustrie sowie Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen. Die Food Week Korea findet jährlich mit ca. 700 Aussteller (davon etwa 150 aus dem Ausland) statt und zieht bis zu 80.000 Besucher an. Die nächste Food Week findet von 20. - 23. November 2019 statt.

10. Literaturverzeichnis

- Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) (2017): Market Overview South Korea. www.agr.gc.ca
- Australian Trade Commission (2016): Korean Beer Market – Snapshot, iba.org.au.
- Auswärtiges Amt (2018): Beziehungen zu Deutschland, www.auswaertiges-amt.de.
- Auswärtiges Amt (2018): Grundlinien der Außenpolitik, www.auswaertiges-amt.de.
- Auswärtiges Amt (2018): Länderinformationen Korea (Republik Korea, Südkorea), www.auswaertiges-amt.de.
- Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft, www.auswaertiges-amt.de.
- British Chamber of Commerce Korea (2018): Food and Beverage, bckk.or.kr.
- British Columbia Ministry of Agriculture (BCMA) (2014): Market Opportunity Report – South Korea, www2.gov.bc.ca.
- BVE (2017): Jahresbericht 2016 bis 2017, www.bve-online.de.
- CIA (2018): The World Factbook: Korea, South, www.cia.gov.
- Dongsuh (2018), www.dongsuh.com.
- Emart.ssg.com (2018): emart.ssg.com.
- EU Gateway to Korea (2016): Market Opportunity Korea Organic Food & Beverage, www.hgk.hr.
- EU Gateway to Korea (2016): Organic Food & Beverage Korea Market Study, 2016.eu-gateway.eu.
- Flanders Investment & Trade (2014): The Food Industry in South Korea, www.flandersinvestmentandtrade.com.
- Flanders Investment & Trade (2017): The Beer Market in South Korea, www.flandersinvestmentandtrade.com.
- Food Bizlab (2017): F&B Market and Consumer Trend Analysis.
- 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): Produktmärkte in Korea: www.frankfurt-main.ihk.de.
- GTAI (2017): Südkoreaner trinken deutlich mehr importiertes Bier, www.gtai.de.
- GTAI (2018), Merkblatt für gewerbliche Wareneinfuhren – Korea, www.gtai.de.
- GTAI (2018): Branchencheck Südkorea (Mai 2018), www.gtai.de.
- GTAI (2018): Wirtschaftsdaten kompakt – Südkorea, www.gtai.de.
- Homeplus.co.kr (2018) : m.homeplus.co.kr.
- Invest Korea (2015): Food and Beverage, www.investkorea.org.
- Jesse (Hwi-Woong) Jeong & Woonga (2017): Analysis of Korean Wine Market
- Kana'Wine (2018): www.kajawine.kr.
- KITA (2018): kita.org.

10. Literaturverzeichnis

Korea Rural Economic Institute (KREI) (2017): Trend & Prospect of the Food Industry in Korea.

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

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

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

Ministry of Food & Drug Safety Korea (2016): www.mfds.go.kr.

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

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

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

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

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

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

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

The Korea Herald (2017): Korea ranks world No. 4 for the most Starbucks stores per capita, www.koreaherald.com.

USDA (2015): Coffee Market Brief Update Republic of Korea, 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.

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

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

World Economic Development Corporation (WEDC) (2017): South Korean Consumers Turn to Tea, wedc.org.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

STAND

Februar 2019

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.bmel.de

 [@bmel](https://twitter.com/bmel)

 [Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de

