

Studie über die Fleischmärkte in Südkorea

Marktanalyse über die Märkte für Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnisse im Rahmen der Exportangebote des BMEL / Januar 2016



Inhalt

Tab	ellenve	erzeichnis	6
Ver	zeichni	s der Abbildungen	8
Abl	kürzung	gsverzeichnis	11
1	Zusa	ammenfassung	12
2	Einl	eitung	14
2.1		Hintergrund und Ziele der Studie	14
2.2		Inhalte und Methodik	15
3	Gesa	amtwirtschaftlicher Überblick	16
3.1		Länderkurzinformation über das politische System	16
3.2		Wirtschaftslage	
3.3		Außenwirtschaftspolitik	
3.4		Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung	
3.5		Bevölkerung	27
4		schwirtschaft nach Rind- und Geflügelfleisch sowie	
	Vera	arbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch	
4.1		Überblick: Landwirtschaftliche Eigenproduktion	
4.2		Fleischkonsum	
4.3		Vertriebskanäle	
4.4	4.4.1	Werbung Verschiedene Medien	
	4.4.2	Schaltung von Werbung im Rundfunkbereich	60
	4.4.3	Marketingstrategien	62
4.5		Rindfleischwirtschaft	66
	4.5.1	Marktanalyse	66
	4.5.2	Preisentwicklung	76
4.6		Geflügelfleischwirtschaft	80
	4.6.1	Marktanalyse (Hühnerfleisch)	80
	4.6.2	Preisentwicklung (Hühnerfleisch)	86
4.7		Wirtschaft der Verarbeitungserzeugnisse	88
	4.7.1	Marktanalyse	88
	4.7.2	Preisentwicklung	100
4.8		Ergänzung: Schweinefleischwirtschaft	101
	4.8.1	Marktanalyse	101
	4.8.2	Preisentwicklung	110

4.9		Wichtige Handelsbeteiligte	112
5	Info	rmationen zum Fleischimport/ Außenhandel	118
5.1		Außenhandel	118
	5.1.1	Rindfleischmarkt	118
	5.1.2	Geflügelfleischmarkt	. 118
	5.1.3	Markt für Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch	118
5.2		Einfuhrstatistik	119
	5.2.1	Rindfleischmarkt	119
	5.2.2	Geflügelfleischmarkt	126
	5.2.3	Markt für Verarbeitungserzeugnisse	128
	5.2.4	Ergänzung: Schweinefleischmarkt	129
5.3		Wichtigste Importeure	135
	5.3.1	Rindfleisch.	. 135
	5.3.2	Geflügelfleisch	. 136
	5.3.3	Markt für Verarbeitungserzeugnisse	136
5.4		Länder/Betriebe mit Importgenehmigungen sowie deren Importprodukte	137
5.5		Importeure und deren Beteiligung am Warenfluss	140
6	Imp	ortablauf	140
6.1		Importablauf im Überblick	142
	6.1.1	Importeinrichtungen	145
	6.1.2	Erforderliche Papiere und Nachweise	. 148
	6.1.3	Labeling	. 150
	6.1.4	Prüfungen	153
	6.1.5	Warenauszeichnung	154
	6.1.6	Warenursprung	156
	6.1.7	Beispiele/ Muster für die erforderlichen Formulare	158
6.2		Anforderungen an koreanische Importeure und deutsche Exporteure	158
6.3		Zollprozeduren und Zollsätze	160
6.4		Versicherungsfähigkeit der wichtigsten Unternehmen im Markt	162
6.5		Darstellung möglicher Risiken	166
6.6		Warenfluss von Importfleisch	172
7	Adr	essmaterial	. 173
7.1		Fachpresse	

7.2	Importeure von Rind-, Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen 173
7.3	Lebensmitteleinzelhandel174
7.4	Verarbeitungsindustrie
7.5	Distributeure
8	Literaturverzeichnis
9	Anhang192
9.1	Einzelhandelspreise von ausgewählten Verarbeitungserzeugnissen 192
9.2	Stufenplan Koreas für den Zollabbau220
9.3	Erklärung zum Aufbau des Stufenplans
Tabe	llenverzeichnis
Tabell	e 1: SWOT-Analyse Südkorea Jahresmitte 201521
Tabell	e 2: Importe Südkoreas in USD
Tabell	e 3: Einfluss des Ausbruchs von HPAI-Virus im Jahr 2014 auf den Fleischkonsum
	(in %)41
Tabell	e 4: Vertriebskanäle mit den dazugehörigen Umsätzen im Bereich "Lebensmittel"
	(Jahr 2014)45
Tabell	e 5: Interneteinkäufe koreanischer Konsumenten von Nahrungsmitteln und
	Getränken50
Tabell	e 6: Regionale Verteilung der Metzgereien
Tabell	e 7: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer nach Medien in Minuten (2011) 55
Tabell	e 8: Leistungspakete KOBAC61
Tabell	e 9: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe 66
Tabell	e 10: Verarbeitende Unternehmen (Rindfleisch)
Tabell	e 11: Übersicht Qualitäts-und Quantitätseinstufung beim Rind70
Tabell	e 12: Distributionskosten für den Distributionsweg Farm-Verpackungsindustrie-
	Metzgerei-Konsument
Tabell	e 13: Erzeugerpreise (in 1.000 Won pro Kopf) für Kälber, Kühe und Stiere
	(Fleischnutzung) 2015
Tabell	e 14: Durchschnittliche Konsumentenpreise für Teilstücke vom Rind
	(in 1.000 WON/100 kg)
Tabell	e 15: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe 80
Tabell	e 16: Geflügel-Distributionskosten (Seoul, 2 Stufen der Distribution - Verkauf durch
	große Supermärkte)
Tabell	e 17: Durchschnittliche Konsumentenpreise für Teilstücke vom Huhn in Won/kg 88
Tabell	e 18: Verteilung der Verarbeitungsunternehmen in Südkorea

Tabelle 19: Umsätze einzelner Vertriebskanäle in Bezug auf Verarbeitungserzeugnisse	91
Tabelle 20: Umsätze unterschiedlich verarbeiteter Fleischerzeugnisse in den	
Vertriebskanälen	92
Tabelle 21: Qualitätsstufen von Konservenfleisch	94
Tabelle 22: Jahresumsatz von Konservenfleisch	95
Tabelle 23: Südkoreanische Wurstwaren und TOP-Hersteller	96
Tabelle 24: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe	101
Tabelle 25: Übersicht über die Klassifikation von Schweinefleisch	105
Tabelle 26: Durchschnittliche Konsumentenpreise für Teilstücke vom Schwein	
(in Won/kg)	111
Tabelle 27: Überblick über die wichtigsten Großdiscounter in Südkorea (2013)	112
Tabelle 28: Überblick über die wichtigsten Convenience Geschäfte in Südkorea (2013)	112
Tabelle 29: Überblick über die wichtigsten Kaufhäuser in Südkorea (2013)	112
Tabelle 30: Überblick wichtigster Großhändler in Südkorea (2013)	113
Tabelle 31: Großhandelsunternehmen, die aus Deutschland importieren	113
Tabelle 32: Distributeure und deren Handelspartner in Südkorea	114
Tabelle 33: Unternehmen der Verarbeitungsindustrie in Südkorea	116
Tabelle 34: Rindfleischimporte nach Einfuhrländern (in kg)	119
Tabelle 35: Rindfleischimporte (frisch) im Jahr 2014	119
Tabelle 36: Rindfleischimporte (gefrorene Fleischpartien) im Jahr 2014	121
Tabelle 37: Importpreis Rind und von der Rippe	124
Tabelle 38: Geflügelfleischimporte nach Südkorea (in kg) nach Herkunftsländern	126
Tabelle 39: Geflügelfleischimporte (gefroren) im Jahr 2014	127
Tabelle 40: Importpreise Teilstücke vom Huhn	
Tabelle 41: Schweinefleischimporte nach Einfuhrländern (in kg)	129
Tabelle 42: Wichtigste Einfuhrländer für frisches Schweinefleisch im Jahr 2014 (nach	
Fleischpartie)	130
Tabelle 43: Wichtigste Einfuhrländer für gefrorenes Schweinefleisch im Jahr 2014 (nach	
Fleischpartie)	131
Tabelle 44: Schweinefleischimporte (in 1.000 t)	133
Tabelle 45: Wichtigste Importeure für frisches bzw. gefrorenes Rindfleisch	135
Tabelle 46: Wichtigste Importeure für Geflügelfleisch	136
Tabelle 47: Einige Importunternehmen für Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und	
Schweinefleisch	136
Tabelle 48: Unternehmen mit einer Importgenehmigung für Rindfleisch nach Ländern	137
Tabelle 49: Importunternehmen aus Brasilien	138
Tabelle 50: Unternehmen mit einer Importgenehmigung für Schweinefleisch nach	
Ländern	139

Tabelle 51: Importeinrichtungen in Südkorea	145
Tabelle 52: Fachpresse in Südkorea	173
Tabelle 53: Kontaktdaten Lebensmitteleinzelhandel Fleischbranche	174
Tabelle 54: Kontaktdaten Verarbeitungsindustrie Fleischbranche	175
Tabelle 55: Kontaktdaten Distributeure Fleischbranche	178
Tabelle 56: Einzelhandelspreise von ausgewählten Verarbeitungserzeugnissen	192
Tabelle 57: Einzelhandelspreise sowie Ursprungsland von ausgewählten	
Verarbeitungserzeugnissen	212
Tabelle 58: Stufenplan Koreas für den Zollabbau	220
Verzeichnis der Abbildungen	
Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Südkorea	
Abbildung 2: Verteilung der Einkommensklassen in % (1990 - 2010)	
Abbildung 3: Gini-Koeffizient ausgewählter Länder (2014)	
Abbildung 4: Bevölkerungsverteilung nach Regionen	
Abbildung 5: Entwicklung der Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen	
Abbildung 6: Religionszugehörigkeit Südkorea im Jahr 2010	
Abbildung 7: Hanwoo-Bestand zwischen März 2000 bis März 2015	
Abbildung 8: Haltungssystem Rinder	
Abbildung 9: Legehennen- und Masthühnerbestand von März 2000 bis März 2015	
Abbildung 10: Haltungsform Geflügel	
Abbildung 11: Schweinebestand von März 2000 bis März 2015	
Abbildung 12: Schweinehaltung	
Abbildung 13: Pro-Kopf-Konsum von Geflügel-, Schweine-, Rind- und Kalbfleisch	39
Abbildung 14: Importiertes und koreanisches Fleisch in einer Fleischtheke mit	
Hinweisschildern	
Abbildung 15: "Organic Food"	
Abbildung 16: Moderne Metzgerei	
Abbildung 17: Traditionelle Metzgerei	
Abbildung 18: Beispiel Werbung - Foodservice für Geflügelprodukte	
Abbildung 19: Beispiel Food Truck	
Abbildung 20: Beispiel Werbung in Zeitschriften	
Abbildung 21: Werbung für australisches Rindfleisch in den Metrostationen in Seoul	
Abbildung 22: Schaltung von Werbung	
Abbildung 23: Beispiel für eine TV-Werbung.	62
Abbildung 24: Vermarktung von koreanischem Rindfleisch durch eine berühmte	<i>(</i> 2
koreanische Persönlichkeit	63

Abbildung 25: Beispiele für Werbekampagne zum Tag des Schweinefleischs	
(Schweinebauch)	. 64
Abbildung 26: Fleischprodukte als Geschenke (links: Wurstwaren; rechts: Spam)	. 64
Abbildung 27: Werbung "MetzgerMeister"	. 65
Abbildung 28: Distributionsweg Rind (Angaben in %)	. 68
Abbildung 29: Einstufung der Qualität nach der Marmorierung (Rind)	. 69
Abbildung 30: Einstufung der Qualität nach der Fleisch- und Fettfarbe	. 69
Abbildung 31: Entwicklung der Anzahl von Rinderschlachtungen	.71
Abbildung 32: Rückverfolgbarkeitssystem beim Rind	. 74
Abbildung 33: Beliebte koreanische Gerichte mit Rindfleisch	. 75
Abbildung 34: Erzeugerpreise Rind	. 76
Abbildung 35: Großmarktpreis von Rindfleisch in Won/kg	
Abbildung 36: Distributionsweg Geflügel (Angaben in %)	. 81
Abbildung 37: Beispiel gute (links) und schlechte (rechts) Qualität	. 82
Abbildung 38: Entwicklung des Erzeugerpreises für Geflügel	. 86
Abbildung 39: Großmarktpreis von Hühnerfleisch	. 87
Abbildung 40: Großmarktpreise für ausgewählte importierte Teilstücke	. 87
Abbildung 41: Produktionsmengen Schinken, Wurst, Bacon und Konservenfleisch	
Abbildung 42: Warenfluss von Verarbeitungserzeugnissen	.91
Abbildung 43: Beispiel Konservenfleisch	. 95
Abbildung 44: Beispiel Vermarktung Wurstwaren	. 96
Abbildung 45: Beispiel Vermarktung von Wurst	. 98
Abbildung 46: Beispiele für Verarbeitungserzeugnisse und verarbeitete Fleischwaren aus	
Geflügelfleisch	. 98
Abbildung 47: Distributionsweg Schwein (Angaben in %)	103
Abbildung 48: Einstufung der Qualität nach Marmorierung (Schwein)	104
Abbildung 49: Einteilung der Qualität nach Fleischfarbe (Schwein)	104
Abbildung 50: Bauchspeckmessung (Quantitätsmessung bei Schweinefleisch)	105
Abbildung 51: Quantitätsstempel bei Schweinefleisch	105
Abbildung 52: Fleischtheke im Supermarkt	107
Abbildung 53: Beliebte koreanische Gerichte mit Schweinefleisch	108
Abbildung 54: Großmarktpreis von Schweinefleisch	111
Abbildung 55: Importmengen von Nebenprodukten vom Rind	125
Abbildung 56: Importmengen von verarbeiteten Fleischwaren	
Abbildung 57: Importmengen von Nebenprodukten vom Schwein	
Abbildung 58: Zollreduktion und Zollabschaffung	
Abbildung 59: Neues HACCP Siegel für Produkte aus der Landwirtschaft, von	
Schlachthöfen und Molkereien	152

Abbildung 60: Identifikationsnummer am Verkaufsstand und an den	
Rindfleischprodukten	155
Abbildung 61: Formular zur Exporterklärung	158
Abbildung 62: Beispiel Recherche des HS-Codes	161
Abbildung 63: Basis-Transaktions-Struktur (General)	162
Abbildung 64: Basis-Transaktions-Struktur (Pre-shipment)	163
Abbildung 65: Struktur der Foreign Exchange Risk Insurance (Forward)	164
Abbildung 66: Verteilung des Risikos in Südkorea	170
Abbildung 67: Länderrisiko-Weltkarte	171
Abbildung 68: Warenfluss von importiertem Fleisch	172

Abkürzungsverzeichnis

ASEAN = Association of Southeast Asian Nations

Bill. = Billion

BMEL = Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

CEPA = Comprehensive Economic Partnership Agreement

EAS = East Asia Summit

EFTA = Europäische Freihandelsassoziation

(engl. European Free Trade Association)

EU = Europäische Union

FTA = Free Trade Agreement

IWF = Internationaler Währungsfonds

KFDA = Korea Food and Drug Administration

KOBAC = Korea Broadcast Advertising Corporation

KOCSC = Korea Communications Standards Commission

Mio. = Millionen Mrd. = Milliarden

NVRQS = National Veterinary Research and Quarantine Service

OECD = Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

PEDV = Porcine Epidemic Diarrhea Virus

UNO = Vereinte Nationen

USD = US Dollar

WTO = Welthandelsorganisation

1 Zusammenfassung

Der südkoreanische Fleischmarkt stellt für die deutschen Exporteure der Fleischwirtschaft einen Absatzmarkt mit wachsendem Potenzial dar, v. a. seit Abschluss des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea im Jahr 2011. Die Viehwirtschaft in Südkorea ist geprägt durch einen Strukturwandel, der die Anzahl der kleineren Betriebe sinken und bei den größeren Betrieben ein Streben nach Ausweitung der Produktionskapazitäten erkennen lässt. Während die Rinderbestände seit 2012 rückläufig sind, können die Geflügel- und Schweinebestände aktuell ein Wachstum verzeichnen, was jedoch jederzeit wieder durch den Ausbruch diverser Viren und Krankheiten umgekehrt werden kann. Ab 2017 wird auch für die Rinderbestände wieder ein Wachstum prognostiziert. Der Fleischkonsum der Südkoreaner steigt seit 1980 kontinuierlich an und liegt aktuell bei 48,2 kg pro Kopf, wobei der Großteil davon (57,1 %) frisches Fleisch ausmacht. Schweinefleisch wird preisbedingt am stärksten konsumiert, gefolgt von Geflügel- und Rindfleisch. Die zunehmende Verwestlichung der Essgewohnheiten könnte in Zukunft auch zu einem gesteigerten Interesse an bisher eher weniger verbreiteten Wurstwaren führen.

Der Handel mit Lebensmitteln ist durch einen starken Zuwachs an Großdiscountern, Großhändlern, Supermarktketten und Online-Händlern geprägt. Im Gegenzug werden kleine Einzelhandelsunternehmen und die traditionellen Straßenmärkte zunehmend verdrängt. Im Einzelhandel wird importiertes Fleisch neben den inländischen Produkten platziert, wodurch ausländische Unternehmen einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt sind, denn die koreanischen Produkte werden stark beworben, insbesondere hinsichtlich ihrer Produktsicherheit. Deutsche Fleischprodukte sind allerdings günstiger. Für Unternehmen aus Deutschland bedeutet dies, dass sie v. a. die Qualität ihrer Produkte stärker vermarkten müssen.

Die südkoreanische Rindfleischproduktion befindet sich aufgrund der niedrigen Anzahl an Schlachtungen, die wiederum durch die sinkenden Bestände begründet ist, in einer rückläufigen Entwicklung. Dies führt auch zu den aktuell hohen Preisen. Ab 2017 rechnet man jedoch mit einem erneuten Anstieg der Produktion. Die Geflügelfleischproduktion soll in Zukunft weiter ansteigen, Produktionskapazitäten werden erweitert. Mit knapp 80 % erreicht Südkorea aber nicht mehr das Niveau an vollständiger Selbstversorgung, das es einst hatte. Der Preis ist, bedingt durch den Ausbruch verschiedener Tierkrankheiten, sehr schwankend. Die Produktion von Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch nimmt nachfragebedingt zu, v. a. die Herstellung von westlichen Produkten wie Schinken, Wurst und Konservenfleisch steigt rapide an. Bezüglich der südkoreanischen Einfuhr von Fleisch gilt für Deutschland aktuell noch ein Einfuhrverbot für Rind- und Geflügelfleisch, während Schwei-

nefleisch problemlos eingeführt werden kann. Die Verbote sind v. a. in den zuletzt aufgetretenen Krankheiten bei diesen Tieren begründet, haben aber eigentlich keine Daseinsberechtigung mehr, denn die Krankheiten sind nicht mehr akut. Es mangelt lediglich an der Beantragung einer Einfuhrerlaubnis. Südkoreas wichtigstes Lieferland für Rindfleisch ist aktuell Australien, für Geflügelfleisch Brasilien und für Schweinefleisch die USA (gefolgt von der EU). Verarbeitungserzeugnisse werden in sehr schwankenden Mengen von Südkorea importiert, u. a. aufgrund von auftretenden Tierseuchen. Der Import von Wurst und Schinken nimmt nur langsam zu. Insgesamt sind verarbeitete Fleischprodukte in Südkorea jedoch auch vergleichsweise sehr teuer, was die Konsumenten oft vom Kauf abhält.

Deutsche Exporteure müssen bei der Einfuhr nach Südkorea eine Reihe von Dokumenten vorweisen und Vorschriften beachten. Besonders viel Wert legt die koreanische Regierung dabei auf das Ursprungszertifikat des eingeführten Produktes. In Bezug auf Zollsätze profitieren deutsche Exporteure von einer Reduzierung oder sogar von Nullzöllen durch das Freihandelsabkommen.

2 Einleitung

2.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Südkorea ist ein wichtiger Handelspartner der Europäischen Union und erfährt zurzeit eine interessante Entwicklung. Nicht zuletzt durch das am 1. Juli 2011 abgeschlossene Freihandelsabkommen zwischen der EU und Südkorea hat diese Handelsbeziehung erneut an Bedeutung gewonnen. Auch in der Fleisch-Branche eröffnen sich dadurch viele Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Unternehmen, denn für fast alle industriellen und landwirtschaftlichen Produkte fallen die Zölle entweder komplett weg oder werden zumindest stark gekürzt. Auch wenn Deutschland zum jetzigen Zeitpunkt lediglich Schweinefleisch nach Südkorea exportieren darf, so besteht für Rind- und Geflügelfleisch in Zukunft die Chance, Zutritt zum südkoreanischen Markt zu bekommen. Im Bereich des Geflügels ist Deutschland beispielsweise eines der wenigen Länder, die nach wie vor aufgrund des Nitrophen-Skandals¹ gesperrt sind. Eine Begründung gibt es dafür nach Ansicht der deutschen Fleischbranche nicht.

In diesem Zusammenhang soll die Studie eine Einschätzung über die Exportchancen für Unternehmen der deutschen Fleischwirtschaft nach Südkorea ermöglichen. Hierzu werden die vorhandenen Daten aktualisiert sowie diese um neue Erkenntnisse und Entwicklungen ergänzt. Um den Markt für Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch in Südkorea vollständig abzubilden, werden im Rahmen dieser Studie ebenso die praktischen Anforderungen bezüglich des Importverfahrens umfassend dargestellt. Die Studie dient somit der Abschätzung von Erfordernissen für den Marktzugang sowie der Chancen für deutsche Exporteure. Weiterhin soll sie v. a. kleinen und mittleren Unternehmen der deutschen Fleischwirtschaft wichtige Hilfestellungen beim Aufbau von Exportbeziehungen nach Südkorea liefern.

Die Studie dient nicht allein der Recherche und Aufarbeitung von Marktdaten, sondern auch und insbesondere der Abschätzung der Absatzchancen für deutsche Produzenten von Rindund Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch. Insgesamt soll die vorliegende Studie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der deutschen Fleischindustrie dabei unterstützten, den attraktiven Markt Südkoreas zu erschließen. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

¹ Nitrophen ist ein Herbzid, das lange Zeit in der Landwirtschaft zum Einsatz kam. Im Sommer 2002 lösten Nitrophen Rückstände in Eiern und Geflügel den Nitrophen-Skandal aus.

2.2 Inhalte und Methodik

Vor diesem Hintergrund wurde die AFC Public Services GmbH gemeinsam mit der Far Eastern Consulting GmbH und Nowak & Partner durch das BMEL beauftragt, die wesentlichen Informationen über den Markt für Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch zusammenzustellen und damit die deutschen Fleischhersteller gezielt beim Markteintritt und bei der Vermarktung in Südkorea zu unterstützen.

Die vorliegende Studie ist systematisch aufgebaut. Zunächst enthält sie einen konzisen Überblick über die gesamtwirtschaftliche Ausgangssituation Südkoreas im Allgemeinen (Kap. 3) sowie der südkoreanischen Fleischwirtschaft im Speziellen (Kap. 4). Anschließend wird der südkoreanische Außenhandel mit Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch analysiert (Kap. 5). Weiterhin wird der Importablauf dargestellt, Anforderungen an potenzielle deutsche Exporteure werden analysiert und mögliche Risiken dargestellt (Kap. 6). Abschließend enthält die Studie nützliches Adressmaterial von wichtigen Institutionen und Handelspartnern für potenzielle deutsche Fleischexporteure (Kap. 7). Ein Fazit der Analyse des südkoreanischen Marktes für Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch bewertet das Potenzial für deutsche Fleischprodukte in Südkorea.

Um zu gewährleisten, dass in der Studie zu Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch in Südkorea eine Vertiefung der vorhandenen Erkenntnisse erfolgt, wurden sekundärstatistische Quellen und Daten analysiert, alle verfügbaren themenspezifische Studien einbezogen und weitere branchenbezogene Untersuchungen sowie eigene Vorarbeiten ausgewertet. Darüber hinaus wurden vorhandene Studien und Informationsmaterialien wichtiger nationaler und internationaler Einrichtungen zur Außenwirtschaftsförderung (EU, AHK etc.) ausgewertet und aktualisiert.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation über das politische System

SÜDKOREA ALLGEMEIN

Korea ist, wie vormals Deutschland, ein durch den Kalten Krieg bzw. durch den Koreakrieg (1950 bis 1953) geteiltes Land. Die Republik Korea (Südkorea) ist demokratisch und marktwirtschaftlich strukturiert, während die Demokratische Volksrepublik Korea (Nordkorea) einer der letzten kommunistisch-totalitären Staaten der Welt ist.² Die Verfassung von der Republik Korea, allgemein Südkorea genannt, ist präsidentiell geprägt mit einem Einkammer-Parlament (Nationalversammlung). Das Staatsoberhaupt ist ein Staatspräsident (Präsident Park Geun-hye, seit Februar 2013). Dieser wird für eine einmalige Amtszeit von 5 Jahren durch direkte Volksabstimmung gewählt. Eine Wiederwahl ist auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht möglich. Ihm obliegt die Ernennung der Mitglieder des Ministerrats und, mit Zustimmung der Nationalversammlung, des Ministerpräsidenten als Regierungschef (Hwang Kyo-ahn, seit Juni 2015). Er verfügt über ein aufschiebendes Vetorecht gegen Beschlüsse der Nationalversammlung. Gleichzeitig ist er oberster Befehlshaber der Streitkräfte.³ Der Präsident bildet gemeinsam mit dem Regierungschef und dem Kabinett die Exekutive. Das Einkammer-Parlament (Nationalversammlung, "Kuk Hoe") ist Träger der legislativen Gewalt. Die Zahl der Abgeordneten lag bislang zwischen 299 und 273 (16. Wahlperiode). Die Abgeordneten werden teilweise in einer Mehrheitswahl direkt, teilweise in Verhältniswahl nach den abgegebenen Stimmen über Parteilisten gewählt. Die Amtszeit beträgt vier Jahre. Die Nationalversammlung verfügt über das Gesetzgebungs- und Budgetrecht sowie über parlamentarische Kontrollrechte. Darüber hinaus ist die Nationalversammlung mit der Ratifizierung internationaler Verträge und der Einrichtung von Sonderausschüssen betraut.⁴

SÜDKOREAS AUßENPOLITIK

Formal befindet sich Südkorea mit Nordkorea im Kriegszustand, die Waffenstillstandsvereinbarung von 1953 ist noch nicht in eine friedensvertragliche Regelung überführt worden. Obwohl sich im Grundlagenvertrag von 1991 beide Seiten zum Gewaltverzicht bekennen, erfolgte in den vergangenen Jahren ein militärisches Hochrüsten. Südkoreas Außenpolitik wird daher seit der Unabhängigkeit 1948 durch das gespannte Verhältnis zu Nordkorea geformt und beeinflusst. Der außenpolitische Kurs ist bedeutend von dem Erhalt von Frieden und Sicherheit auf der koreanischen Halbinsel, der Unterstützung der koreanischen Exportwirtschaft sowie dem Streben nach Wiedervereinigung geprägt. Dies spiegelt sich vor allem durch den Aufbau internationaler Beziehungen und die Bemühungen eines weiteren Ausbaus regionaler

² Nowak & Partner (2013)

³ Auswärtiges Amt (2015a)

⁴ Croissant, A. (2008)

⁵ Auswärtiges Amt (2015b)

Kooperationsformate in Ostasien und im weiteren Asien-Pazifik-Raum, insbesondere des trilateralen Dialogformats Südkorea-Japan-China, wider. Südkorea ist Mitglied der Vereinten Nationen (UNO), Welthandelsorganisation (WTO), Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), East Asia Summit (EAS), Association of Southeast Asian Nations (ASEAN+3) und weiterer internationaler Organisationen und Bündnisse.^{6,7}

BEZIEHUNGEN ZU DEN WICHTIGSTEN WIRTSCHAFTSPARTNERN⁸

Europäische Union

Seit der Aufnahme der diplomatischen Beziehungen zur EU im Jahre 1963 entwickeln sich die politischen und wirtschaftlichen Beziehungen dynamisch. Heute ist die Europäische Union der zweitwichtigste Handelspartner Südkoreas und der größte Investor. Für die EU ist Südkorea der achtgrößte Handelspartner. Am 6. Oktober 2010 wurde ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Südkorea unterzeichnet, welches eine neue Ära in den Handelsbeziehungen zwischen den beiden Vertragsparteien eingeleitet hat. Das Freihandelsabkommen (FTA) zwischen der EU und Korea findet seit dem 1. Juli 2011 vorläufig Anwendung. Als Folge werden in einem Zeitraum von fünf Jahren rund 99 % aller Zölle in der EU und Korea wegfallen. Zusätzlich wurde am 10. Mai 2010 ein Partnerschaftsrahmenabkommen unterzeichnet, welches eine neue Richtung in der Beziehung zwischen Südkorea und der EU repräsentiert. Dies zeigt sich vor allem durch die gleichberechtigte Stellung beider Partner sowie die stärkere Kooperation auf regionaler und internationaler Ebene. 9 Neben den Beziehungen auf politscher und wirtschaftlicher Ebene wird stetig der Dialog bezüglich gesellschaftlicher Themen wie der Ausgestaltung des Wohlfahrtsstaates, sozialer Inklusion, demographischer Wandel sowie Menschenrechte intensiviert. 10

Vereinigte Staaten von Amerika

Die außenpolitischen Beziehungen Südkoreas zu den USA begannen mit dem Vertrag über Freundschaft, Handel und Navigation zwischen der Joseon-Dynastie und den USA bereits im Jahr 1882. Während der japanischen Besatzungszeit wurden diese jedoch ausgesetzt. 11 Heutzutage zeichnen sich die Beziehungen zu den USA in allen Bereichen durch ein intensives und freundschaftliches Verhältnis aus, welches sich in einer intensiven Besuchsdiplomatie widerspiegelt. Für Südkorea steht die strategische Partnerschaft mit den USA im außenpolitischen Vordergrund. Dies liegt vor allem an der gemeinsamen Wahrnehmung Nordkoreas als Bedrohung sowie der "militärischen Entwicklungshilfe" aus den USA. Heute sind die USA der wichtigste militärische und politische Verbündete Südkoreas und drittwichtigster Handelspartner. ¹² Aufbauend auf den bisherigen Beziehungen wurde die Zusammenarbeit mit

Auswärtiges Amt (2015c)

⁶ Dietsch, K.A. (2015)

Auswärtiges Amt (2015b),

Außenministerium Südkorea (2015a)

¹⁰ Deutsche Botschaft in Seoul (2015) 11 Außenministerium Südkorea (2015b

¹² Auswärtiges Amt (2015b)

dem im Jahr 2007 unterzeichneten und am 15. März 2012 in Kraft getretenen Freihandelsabkommen (FTA KORUS) in Umfang und Tiefe erweitert. Darüber hinaus wurde im Jahr 2009 eine Ausweitung der strategischen Allianz im bilateralen, regionalen und globalen Bereich beschlossen. Beispielsweise soll eine Zusammenarbeit in den Bereichen Entwicklungshilfe, Anti-Terrorismus sowie der nuklearen Sicherheit verstärkt werden. Neben dem politischen und wirtschaftlichen Einfluss üben die USA auch einen kulturellen Einfluss auf Südkorea aus.¹³

China

Seit der Aufnahme diplomatischer Beziehungen im Jahr 1992 haben die Republik Korea und die Volksrepublik China eine rasche Entwicklung ihrer Beziehungen in verschiedenen Bereichen erlebt. Insbesondere die Wirtschaftsbeziehungen entwickelten sich sehr dynamisch. Auf Basis der gegenseitigen Besuche von den beiden Staatschefs im Jahr 2008 wurden Bemühungen um eine Vertiefung der "strategischen Partnerschaft" verstärkt. Ziel der "strategischen Partnerschaft" ist die Aufrechterhaltung von Frieden und Wohlstand auf der koreanischen Halbinsel und in Nordost-Asien. Die Stärkung der politischen Glaubwürdigkeit und die Förderung der "strategischen Partnerschaft" erfolgt insbesondere durch einen intensiveren Austausch zwischen beiden Ländern. 14 China ist inzwischen Südkoreas größter Handelspartner, der bedeutendste Absatzmarkt und ein wichtiger ausländischer Produktionsstandort. 15 Eine weitere Stärkung der wirtschaftlichen Beziehungen basiert auf dem im Jahr 2009 unterzeichneten "Korea - China für Wirtschaft und Handel Zusammenarbeit Vision - Report". Darüber hinaus hat die Regierung in Seoul am 10. November 2014 die FTA-Verhandlungen mit China ratifiziert. Das Abkommen soll alsbald in Kraft treten. Neben der Stärkung der wirtschaftlichen Beziehungen werden auch die politischen Beziehungen mit China kontinuierlich ausgebaut und aufgewertet. Darüber hinaus spielt vor allem der kulturelle Austausch eine wichtige Rolle. Ziel ist das gegenseitige Verständnis, welches als Basis für zukunftsorientierte südkoreanisch-chinesische Beziehungen angesehen wird. 16

Japan

Seit der Normalisierung der diplomatischen Beziehungen zwischen Südkorea und Japan im Jahr 1995 findet eine fortlaufende wirtschaftliche Verflechtung statt. Als Folge des Erdbebens und des Tsunamis 2011 und die darauf folgende schnelle humanitäre Hilfe wurde die Beziehung zwischen den beiden Ländern in Bezug auf nicht-traditionelle Sicherheitsfragen wie nukleare Sicherheit und Katastrophenhilfe zunehmend intensiviert. Auf kultureller Ebene zeichnet sich die Beziehung zu Japan durch ein großes gegenseitiges Interesse an der Kultur des jeweils anderen Landes aus. Trotzdem belasten weiterhin die Erinnerungen an die Ver-

-

¹³ Außenministerium Südkorea (2015b)

¹⁴ Außenministerium Südkorea (2015c)

¹⁵ Auswärtiges Amt (2015b)

¹⁶ Außenministerium Südkorea (2015c)

gangenheit (japanische Kolonialzeit 1910–1945, Koreakrieg 1950–1953) die Beziehungen zu Japan. Dies zeigt sich u. a. im Hinblick auf den territorialen Anspruch auf die Inselgruppe Dokdo / Takeshima. 17

3.2 Wirtschaftslage

Für die EU und insbesondere für Deutschland ist Südkorea ein wichtiger Handelspartner. Nicht zuletzt in der Branche für Fleisch und Fleischerzeugnisse eröffnen sich viele neue Geschäftsmöglichkeiten für Unternehmen aus Deutschland. Die koreanische Regierung glaubt den weltweiten und regionalen Herausforderungen nur durch Spitzenleistungen bei den zukunftsweisenden Technologien begegnen zu können. Auch der Entwicklung Südkoreas zu einem Handels- und Dienstleistungszentrum in Nordostasien, das als Sprungbrett zwischen dem Pazifik und Europa dienen soll, schenkt sie diesbezüglich große Aufmerksamkeit. Sie bemüht sich, die entsprechende Infrastruktur dafür bereit zu stellen.

Noch in den 1960er Jahren war Südkorea eines der ärmsten Länder der Welt. Nach 35jähriger japanischer Kolonialherrschaft war vor allem der Norden industriell entwickelt, während der Süden Agrarland blieb. Südkoreas Volkswirtschaft wuchs 30 Jahre lang durchschnittlich mit mehr als 8 %, bis die Asienkrise 1997/98 schwerwiegende Strukturdefizite der koreanischen Wirtschaft aufzeigte. Diese Wirtschaftskrise brachte Südkorea an den Rand des wirtschaftlichen Kollapses. Der Internationale Währungsfonds (IWF oder engl.: IMF) unterstützte Südkorea in dieser ökonomisch dramatischen Zeit mit Krediten. Das Restrukturierungsprogramm des IWF im Finanz- und Unternehmenssektor wurde weitgehend erfolgreich durchgeführt und die Wirtschaft auf einen offenen marktwirtschaftlichen Kurs geführt. Der im Dezember 1997 – mitten in der Wirtschaftskrise – gewählte Präsident Dae-jung Kim unterzog Südkorea umfangreichen Wirtschaftsreformen, welche die Wirtschaft liberalisierten und internationalisierten und das zuvor verschlossene Land für ausländische Investitionen öffneten. 18 Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die tatsächlich getätigten ausländischen Direktinvestitionen 2014 um 17,1 % auf 11,5 Mrd. USD an. Insgesamt liegt die Anzahl der in Südkorea operierenden ausländischen Firmen bei ca. 7.500. Wichtigste Investoren in dem Zeitraum waren Japan (rund 2,07 Mrd. USD), die USA (1,67 Mrd. USD), Singapur (1,59 Mrd. USD) und die Niederlande (0,52 Mrd. USD). Bei den EU-Staaten lag Deutschland mit 0,25 Mrd. USD an vierter Stelle nach Irland mit 0,44 Mrd. USD und Großbritannien mit 0.37 Mrd. USD.¹⁹

Das koreanische Bruttoinlandsprodukt wuchs in den Jahren 2003 bis 2010 mit durchschnittlich 3,81 % nicht mehr so schnell wie früher, aber immer noch beachtlich, insbesondere vor dem Hintergrund der Weltwirtschaftskrise 2008/09, die das Wirtschaftswachstum der westli-

¹⁷ Außenministerium Südkorea (2015d)

¹⁸ Nowak & Partner

¹⁹ Auswärtiges Amt (2015c)

chen Welt (USA und insbesondere Europa) auch im Jahr 2012 noch beeinträchtigte. Im Jahr 2013 lag Südkorea mit einem Bruttoinlandsprodukt von 1.304 Mrd. USD auf Platz 15 der größten Volkswirtschaften der Welt. Beim Pro-Kopf-Einkommen erreichte Korea im Jahr 2014 mit knapp 29.000 USD seinen bisher höchsten Stand. Mit seiner dynamisch wachsenden Wirtschaft stellt Südkorea daher einen interessanten Absatzmarkt dar. Abbildung 1 zeigt, wie sich das BIP seit 1990 entwickelt hat, die Tendenz ist eindeutig steigend.



Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Südkorea

Südkorea ist wirtschaftlich gestärkt aus der Asienkrise 1997/98 hervorgegangen. Auch wenn noch einige Strukturdefizite das Land belasten, befindet sich die koreanische Wirtschaft nach einer Restrukturierung auf einem stabilen Wachstumspfad. Dieser soll weiter durch den Export gestützt werden. Hierfür verfolgt Südkorea systematisch den Abschluss von Freihandelsabkommen (FTA). Nach Freihandelsabkommen mit Singapur, der Europäischen Freihandelszone (EFTA), Chile und den ASEAN-Staaten hat Korea 2007 ein Freihandelsabkommen mit den USA unterzeichnet, welches seit dem 15. März 2012 in Kraft ist. Die Regierung in Seoul hat am 10. November 2014 die FTA-Verhandlungen mit China ratifiziert. Das Abkommen soll alsbald in Kraft treten. Im Herbst 2009 wurden die Verhandlungen zwischen der EU und Korea zu einem Freihandelsabkommen abgeschlossen. Das Abkommen trat am 1. Juli 2011 verbindlich in Kraft. Im Zeitraum von fünf Jahren werden rund 99 % aller Zölle in der EU und Korea wegfallen.²⁰

-

²⁰ Nowak & Partner

Die Wirtschaft wird von Konglomeraten (Konzernen) beherrscht und ein ausgeprägt unternehmerischer Mittelstand, wie es ihn vergleichsweise in Deutschland gibt, hat sich bis dato nicht entwickeln können. Diese Situation verschafft vielen europäischen Mittelständlern, aber auch großen europäischen Konzernen, ertragreiche Marktchancen.

Tabelle 1 zeigt eine aktuelle SWOT-Analyse für Südkorea, die die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken im Land im Überblick darstellt.

Tabelle 1: SWOT-Analyse Südkorea Jahresmitte 2015

Strenghts (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)		
Internationale starke Marktposition in vielen Sektoren	Internationale Wettbewerbsfähigkeit auf wenige Unternehmen beschränkt		
Sehr gut ausgebaute IT-Infrastruktur	Hohe Abhängigkeit von ausländischen Technologien und Komponenten		
Große Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien	Geringe Arbeitsproduktivität im tertiären Sektor		
Relativ geringe Anfälligkeit für externe Schocks/ gesunde Fundamentaldaten	Administratives Regelwerk zum Teil widersprüchlich und zu wenig transparent		
Hohe Bildungsaffinität	Mitunter sehr harte Arbeitskämpfe		
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)		
Opportunities (Chancen) Hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung	Threats (Risiken) Demografische Entwicklung mit sehr niedriger Geburtenrate		
	Demografische Entwicklung mit sehr niedriger		
Hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung	Demografische Entwicklung mit sehr niedriger Geburtenrate		
Hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung Dichtes Netzwerk bilateraler Freihandelsabkommen	Demografische Entwicklung mit sehr niedriger Geburtenrate Keine eigene Energie- und Rohstoffbasis		

Quelle: GTaI (2015)

3.3 Außenwirtschaftspolitik

Südkorea zeichnet sich durch eine exportorientierte Wirtschaft aus. Dies spiegelt sich auch in den Handelsbilanzen der letzten Jahre wider. Seit Februar 2012 verzeichnet Südkorea konstant einen geringen Handelsbilanzüberschuss. Die Handelsbilanz betrug im Durchschnitt von 1966 bis 2015 rund 638,63 Mio. USD. Sie erreichte im Juni 2015 einen Rekordüberschuss von 9.980 Mio. USD und ein Rekordtief von -4.043,45 Mio. USD im Januar 2008. Im Juli 2015 betrug der Handelsbilanzüberschuss 7.760 Mio. USD. Die wichtigsten Handelspartner sind China (mit einem Exportanteil von 25 % und einem Importanteil von 16 %), USA (mit einem Exportanteil von 10 % und einem Importanteil von 8 %) und die EU (mit jeweils einem Export- und Importanteil von 9 %). Die Im- und Exporte werden in Südkorea durch das Ministry of Trade, Industry & Energy (MOTIE) erfasst.²¹

EXPORTE

Südkorea steht weltweit auf Rang sieben der wichtigsten Exportländer. Im Zeitraum 1966 bis 2015 lagen die durchschnittlichen Exporte Südkoreas bei einem Wert von 12.084,27 Mio. USD und erreichten ein Allzeithoch von 51.600 Mio. USD im Oktober 2014 sowie ein Rekordtief von 14,75 Mio. USD im Januar 1966.²² In den Branchen Automobile, Elektronik, IT, Halbleiter, Petrochemie, Schiffsbau, Stahl und Telekommunikation sind koreanische Firmen nicht nur konkurrenzfähig, sondern teilweise auch Weltmarktführer. Südkoreas Hauptexportpartner waren im Jahr 2014: China (25,5 % der koreanischen Exporte), die USA (12,3 %) und Japan (6,7 %).²³ Die EU ist Südkoreas zehnt wichtigstes Exportziel.²⁴

IMPORTE

Südkoreas Volkswirtschaft zeichnet sich durch ein hohes Maß an Importabhängigkeit aus. Rohstoffe müssen fast vollständig importiert werden. Die Importe stiegen von 36.704 Mio. USD im Juni 2015 auf 38.847 Mio. USD im Juli. Zwischen 1966 und 2015 lagen die durchschnittlichen Einfuhren nach Südkorea bei einem Wert in Höhe von 12.084,27 Mio. USD und erreichten ein Allzeithoch von 45.899,19 Mio. USD im Juli 2014 sowie ein Rekordtief von 38,61 Mio. USD im Januar 1966.²⁵ Die Hauptbezugsländer im Jahr 2014 waren China (17,5 %), Japan (10,7 %) und die USA (9,0 %). Importwaren aus Deutschland machten rund 4,2 % aus.

Südkoreas Hauptimportprodukte sind:²⁶

- Erdöl
- Halbleiter

²¹ Trading Economics (2015a)

²² Trading Economics (2015b)

²³ GTaI (2015)

²⁴ Europäische Kommission (2015) ²⁵ Trading Economics (2015c)

²⁶ GTaI (2015)

- Erdgas
- Ölprodukte
- Kohle
- Stahl
- Computer
- Wireless Communication Devices
- Fahrzeuge
- Feinchemie Rohstoffe²⁷

Tabelle 2 zeigt den Importwert der unterschiedlichen Produktgruppen der Einfuhren nach Südkorea im Überblick.

Tabelle 2: Importe Südkoreas in USD

Produkt	2010	2011	2012	2013	2014
Insgesamt	425.208.007	524.405.224	519.575.597	515.572.970	525.563.837
Mineralische Brennstoffe,					
Öle, Destillationsprodukte etc.	122.597.071	173.675.006	186.191.050	180.432.793	175.719.552
Elektronik	63.072.712	69.748.228	66.864.997	2.273.717	75.055.783
Maschinen	47.575.943	49.328.556	46.424.171	47.449.514	48.795.680
Erze, Schlacke und Asche	14.127.437	21.387.620	18.915.134	16.618.082	16.775.923
Optische, technische, medizini-	15.076.436	17.048.797	18.608.272	17.235.283	17.835.565
sche etc. Geräte	13.070.430	17.040.777	10.000.272	17.233.203	
Fahrzeuge	7.867.147	9.149.995	9.347.245	10.484.487	13.314.103
Pharmazeutische Produkte	3.476.314	3.890.292	4.153.411	4.244.280	4.841.305
Kunststoffe	9.858.470	10.850.071	10.885.917	10.615.390	10.715.504
Organische Chemikalien	12.152.423	14.864.398	14.353.633	14.381.568	14.320.417
Kleidung und Accessoires ohne	2.803.329	3.944.973	4.006.493	4.898.167	5.572.166
Strick- und Häkelware	2.803.329	3.944.973	4.000.493	4.090.107	3.372.100
Strick- und Häkelware	1.320.817	1.777.039	1.897.173	2.237.117	2.460.508
Holzwaren	2.307.382	2.574.747	2.551.980	2.870.813	3.365.182
Meerestiere	2.775.159	3.413.904	3.218.487	3.136.336	3.635.880
Sonstiges					
Perlen, Edelsteine, Metalle, Mün-	. 2 700 022	4 612 547	2 901 704	2 600 261	2 744 522
zen etc.	3.709.923	4.613.547	3.891.704	3.680.261	3.744.523
Fleisch und -nebenerzeugnisse	2.071.242	3.454.807	2.870.686	2.690.536	3.373.276

²⁷ K-Stat (2015)

_

Produkt	2010	2011	2012	2013	2014
Eisen und Stahl	24.870.601	28.438.215	23.822.003	20.369.660	21.957.438
Möbel	1.778.277	1.937.589	1.933.228	2.210.547	2.580.575
Eisen- und Stahlerzeugnisse	6.698.899	7.374.172	7.802.535	8.514.948	8.904.770
Getreide	3.338.242	4.625.865	4.603.824	4.832.224	4.204.148
Flugzeuge und Raumfahrt	2.819.245	3.783.797	2.982.840	2.908.202	2.990.626
Anorganische Chemikalien	4.906.245	6.402.476	6.007.634	5.918.872	5.866.765

Quelle: ITC (2015)

In 2013 hat Südkorea Fleisch und Fleischerzeugnisse im Wert von 2,3 Mrd. USD importiert. Der Fleischmarkt in Südkorea befindet sich in einer starken Entwicklungsphase und die Fleischimporte zeigen zurzeit eine steigende Tendenz.²⁸

Der Exportwert von Nahrungs- und Futtermitteln, die von Deutschland nach Südkorea exportiert werden, betrug im Jahr 2013 rund 232.727.000 €. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Exportwert damit in dieser Warengruppe um −6,28 %. Die vier wichtigsten Warengruppen (bezüglich ihres Exportwerts), die Deutschland nach Südkorea exportierte, waren Maschinen, Kraftwagen und Kraftwagenteile, Chemische Erzeugnisse und Datenverarbeitungsgeräte, elektrische und optische Erzeugnisse.²⁹ Dem ungeachtet hat der koreanische Markt für deutsche Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.

Neben dem relativ hohen Einkommen, der Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und der zunehmenden Verwestlichung der Essgewohnheiten der Koreaner bietet deutschen Anbietern vor allem der weitere Abbau der Zölle im Zuge des FTA zwischen der EU und Südkorea neue Marktchancen. Konnten vor dem Abkommen nur 2 % der nach Südkorea exportierten Agrargüter zollfrei eingeführt werden, werden diese im Zuge des FTA stufenweise nahezu für alle EU-Agrarexporte aufgehoben. Der Durchschnittszollsatz lag zuletzt bei 35 %. Im Einzelnen soll der koreanische Schweinefleischmarkt weitgehend innerhalb von fünf Jahren geöffnet werden. Für tierische Erzeugnisse wie gefrorener Schweinebauch, gefrorene Hühnerkeule und gekühlte Hühnerbrust, gilt eine längere Übergangsfrist von zehn Jahren. Nur bei wenigen Produkten ist kein vollständiger Zollabbau vorgesehen. So wird bei einigen Produkten wie Milch und Rahm (betroffen ist vor allem Milchpulver), natürlichem Honig, Pfeffer, Knoblauch, Zwiebeln und Reis der zollfreien Einfuhr auch nach 15 Jahren ab dem Inkrafttreten des Abkommens dauerhaft eine Quote für die EU-Länder entgegengesetzt. Zollfreie Kontingente gibt es in der Übergangszeit auch bei Käse und Quark, Molke, Fleisch, Wurstwaren, Fleischzubereitungen und Tierfutter. Jedoch gilt auch für diese Erzeugnisse spätestens 15 Jahre nach

³⁰ Europäsiche Union (2011)

²⁸ OECD Statistik

²⁹ Außenwirtschaftsportal Bayern (2015)

Inkrafttreten des Abkommens die volle Zollfreiheit.³¹ Darüber hinaus soll im Rahmen des FTA ein Verfahren für die Anerkennung von Betrieben für Erzeugnisse tierischen Ursprungs entwickelt werden. Ziel ist es, dass Korea bereits im Voraus Verzeichnisse europäischer Unternehmen aufstellt, anstatt jedes Unternehmen einzeln zu kontrollieren. Dies ermöglicht z. B. zügigere Verfahren und eine größere Planungssicherheit für die europäischen Geflügel- und Schweinefleischproduzenten. Eine weitere Zielsetzung im Rahmen des FTA ist die Anerkennung krankheitsfreier Gebiete. Dies bietet EU-Exporteuren weitere Planungssicherheit sowie eine Abmilderung negativer Auswirkungen von Maßnahmen, zu denen Korea sich veranlasst sehen könnte, falls es in der EU zu einem lokalen Auftreten bestimmter Tierkrankheiten kommen sollte.³² Das Potenzial für den Ausbau von EU-Exporten nach Südkorea spiegelt sich im Vergleich der Handelsbilanzen vor und nach dem FTA wider. In Bezug auf deutsche Agrarexporte zeigt sich, dass mehr als die Hälfte des Zuwachses auf die seit Januar 2010 wieder zugelassenen Einfuhren von Schweinefleisch in Südkorea auf deutsche Erzeugnisse entfällt. Deutschland ist damit zweitgrößter Schweinefleischlieferant Koreas. In 2014 wurde insgesamt Schweinefleisch im Wert von 110 Mio. USD nach Korea exportiert (17,5 % des Marktvolumens). Was Wurst und ähnliche Fleischerzeugnisse betrifft, platziert sich Deutschland an der vierten Stelle unter den wichtigsten Lieferanten in 2014 (281.000 USD, 1,6 % des gesamten Marktvolumens). In Bezug auf die Handelsbilanz von der EU und Südkorea zeigt sich, dass das ehemalige Handelsdefizit in einen Handelsüberschuss in Höhe von 3,6 Mrd. € umgewandelt werden konnte. Weiter zeigt sich, dass der Anteil an den Gesamteinfuhren Südkoreas nach der Implementierung des Freihandelsabkommens von 9 % im Jahr 2011 auf 11 % im Jahr 2014 stieg.³³

Neben dem Handelsabkommen mit der EU ist mit den USA im sogenannten KORUS – Handelsabkommen ebenfalls ein Abbau der Zölle für bestimmte Produkte aus den USA vereinbart worden. Demnach soll u. a. der südkoreanische Basiszollsatz (ursprünglich 20 %) auf gefrorene Hähnchenschenkel bis 2021, und für gefrorene Hühnerbrüste und -flügel bis 2023, abgebaut werden. Es bestehen seitens Südkorea bereits Freihandelsabkommen mit Chile, Singapur, EFTA, ASEAN und India CEPA. Weitere Freihandelsabkommen werden mit Kanada, Mexico, Australien, Neuseeland, Peru, Kolumbien sowie Japan, China, Türkei, Russland und Israel angestrebt.³⁴

3.4 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Seit Mitte der 1990er Jahre weitet sich die Schere in Südkorea zwischen arm und reich kontinuierlich aus. Ursache für die steigende Einkommensungleichheit in Südkorea stellte die Wirtschaftskrise 1997 dar. Ein Großteil der Bevölkerung war von Entlassungen, Insolvenzen

31 GTaI (2013a)

³² Europäsiche Union (2011)

³³ Europäische Union (2015)

³⁴ Korea Importers Association (2015)

und Frühpensionierungen betroffen, während nur wenige Menschen Vorteile aus der Krise ziehen konnten. Weitere Ursachen der zunehmenden Ungleichheit bei der Einkommensverteilung sind eng mit der Transformation der südkoreanischen Wirtschaft verbunden. Die neoliberale Reform des Arbeitsmarktes führte zu einer steigenden Anzahl von Teilzeitbeschäftigten und Beschäftigten mit einem befristeten Arbeitsvertrag. In den letzten Jahren sind zudem die Einkommensunterschiede zwischen südkoreanischen Mischkonzernen und mittelständischen Unternehmen zu kleinen Unternehmen weiter gestiegen. Die Auswirkungen der finanziellen Instabilität in Folge der steigenden Anzahl an Teilzeitbeschäftigten und Beschäftigten mit einem befristeten Arbeitsvertrag zeigen sich vor allem bei den Konsumausgaben. Wuchs der private Konsum während der 1990er Jahre mit 6,2 % jährlich, konnte in den 2000er Jahren nur noch ein Wachstum von 3,2 % verzeichnet werden. Ein weiterer Grund für die steigende Einkommensungleichheit ist der steigende Anteil der älteren Bevölkerung. Unter der älteren Bevölkerung liegt der Armutsanteil bei 49 %.

Die Veränderungen der Einkommensklassen zwischen 1990 und 2000 sind in Abbildung 2 dargestellt. Werden neben dem Einkommen auch die Ausgaben berücksichtigt, zeigt sich, dass der Anteil der Haushalte mit mittlerem Einkommen und einer defizitären Monatsbilanz von 15,3 % im Jahr 1990 auf 24,5 % im Jahr 2010 stieg. Werden bei den Ausgaben zusätzlich monatliche Tilgungszahlungen auf Hypotheken und andere Immobiliendarlehen berücksichtigt, beträgt der Anteil der Haushalte etwa 55 % von der mittleren Einkommensklasse.

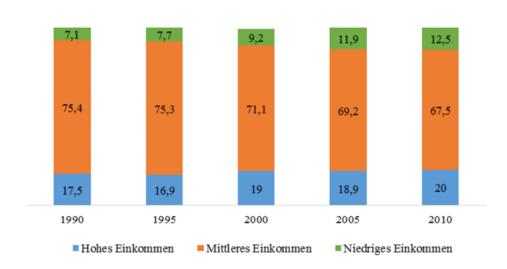


Abbildung 2: Verteilung der Einkommensklassen in % (1990 - 2010)

Quelle: McKinsey Global Institute (2013)

Die Veränderung der Einkommensklassen spiegelt sich auch im Gini-Koeffizienten wider, denn dieser stellt die Einkommensverteilung dar. Während und nach der Krise stieg die wirtschaftliche Ungleichheit in Südkorea von einem Gini-Koeffizienten³⁵ in Höhe von 0,26 im Jahr 1990 auf 0,30 im Jahr 2014 an. Wird der Gini-Koeffizient für die Vermögensverteilung betrachtet, werden die finanziellen Unterschiede in Bevölkerungen nochmals verdeutlicht (s. Abbildung 3).^{36,37}

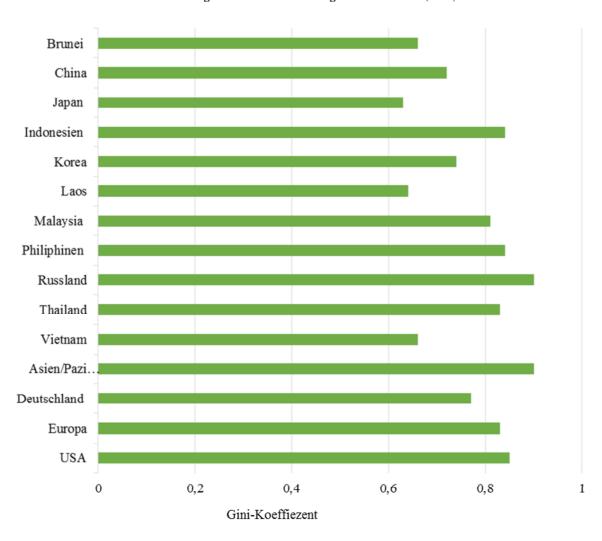


Abbildung 3: Gini-Koeffizient ausgewählter Länder (2014)

Quelle. Credit Suisse (2014)

3.5 Bevölkerung

Aktuell leben in Südkorea etwa 51 Mio. Einwohner, die meisten von ihnen in der Küstenebene im Westen des Landes und etwa 83 % in den Städten. Zu den wirtschaftlich bedeutendsten Regionen in Korea gehören Seoul und Umgebung, wo fast die Hälfte der Bevölkerung lebt,

³⁵ Ein Gini-Koeffizient von 0 bedeutet eine vollkommene Gleichverteilung der Einkommen/des Vermögens innerhalb der Bevölkerung eines Landes, ein Wert von 1 bzw. 100% bedeutet eine absolute Ungleichverteilung der Einkommen/ des Vermögens.
36 Kim, J. (2011)

³⁷ McKinsey Global Institute (2013)

und die Städte Ulsan, Busan und Daegu. Weitere Millionenstädte sind z.B. Daegu (2,55 Millionen) und Inchon (2,61 Millionen) (s. Abbildung 4).



Abbildung 4: Bevölkerungsverteilung nach Regionen

Quelle: Statistic Korea (Kostat) (2015)

In den nächsten Jahren wird bis 2030 weiterhin ein leichtes Bevölkerungswachstum prognostiziert. Laut Prognose steigt die Gesamtbevölkerung Südkoreas auf 52 Mio. Einwohner an. Jedoch wird sich nach aktuellen Prognosen in den nächsten 45 Jahren die Einwohnerzahl auf 44 Mio. verringern. Das bedeutet im Gegenzug, dass der Anteil der Menschen im erwerbsfähigen Alter von 73 % auf 49,7 % im Jahr 2060 zurückgehen wird. Hinzu kommen eine geringe Geburtenrate von 1,23 Kindern je Frau sowie die stetig wachsende Lebenserwartung in Südkorea. Abbildung 5 stellt die Entwicklung der Bevölkerungsanteile, unterteilt nach Altersgruppen, in den letzten zwei Jahrzehnten dar. Das durchschnittliche Alter der Bevölkerung liegt bei 40,8 Jahren. Die aktuelle Lebenserwartung in Südkorea beträgt 79,8 Jahre.

³⁸Statistic Korea (2015)

³⁹ CIA (2015a)

⁴⁰ Global Finance (2015)

Anteil der Gesamtbevölkerung in 80

70

60

50

40

30

20

10

0

2000

Alter 15 bis 64

2005

1990

1995

Alter < 15

Abbildung 5: Entwicklung der Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen

Quelle: Weltbank (2015a, b, c)

2010

Alter > 65

2015

Die Bevölkerungszusammensetzung ist sehr homogen: Beinahe alle Einwohner Südkoreas sind Koreaner; die größte Minderheit bilden die rund 20.000 Chinesen im Land.⁴¹ In Südkorea gehören 57 % der Bevölkerung einer Religion an. Die am stärksten vertretenen Religionen in Südkorea sind das Christentum und der Buddhismus. Darüber hinaus existieren noch andere religiöse Minderheiten (bsp. Konfuzianer, Shamanisten, Chondogyo (Religion of the Heavenly Way)) (s. Abbildung 6).⁴²

⁴¹ Länder-Lexikon (2015)

⁴² CIA (2015)

1% 24% 43%

Katholiken

■ Buddhisten

Abbildung 6: Religionszugehörigkeit Südkorea im Jahr 2010

■ Protestanten

keiner Religion zugehörig

Quelle: CIA (2015)

■andere Religionen

4 Fleischwirtschaft nach Rind- und Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch

4.1 Überblick: Landwirtschaftliche Eigenproduktion

Im Jahr 2009 wurden 19,1 % des Landes landwirtschaftlich genutzt. Der Anteil der landwirtschaftlich genutzten Fläche sowie die Anzahl der Erwerbstätigen im landwirtschaftlichen Sektor nehmen jedoch stetig ab. Dennoch stieg die Viehwirtschaft aufgrund der steigenden Familieneinkommen und der steigenden Nachfrage nach tierischen Produkten stetig an. Im Jahr 2002 betrug der Anteil der tierischen Erzeugnisse 25,4 % der gesamten landwirtschaftlichen Erzeugnisse. Die Hauptnutzungsarten sind Rinder, Schweine und Hühner, gefolgt von Ziegen und Enten. Den kleinsten Tierbestand weisen die Nutzungsarten Kaninchen, Hirsch, Wachtel, Schafe, Pferde, Esel, Puten und Gänse auf. Die allgemeine Betriebsstruktur zeichnet sich durch Betriebe mit einer Fläche unter 2 ha aus, nur wenige Landwirte besitzen eine Fläche von über 10 ha. Im Zuge der Spezialisierungen ist die Anzahl der Betriebe seit 1966 kontinuierlich rückläufig. Im Bereich Fleischerzeugung zeichnen sich die Betriebe jedoch durch eine geringe Spezialisierung aus. Nur 5,6 % der Viehbetriebe haben sich auf eine Tierart spezialisiert. Gründe für die hohe Anzahl an Kleinbauern und Selbstversorgern liegen vor allem darin, dass viele Landwirte die Landwirtschaft im Nebenerwerb betreiben. Einige halten auch Tierbestände, um mit Gülle den ständigen Bedarf an Dünger zu decken. Nachfolgend soll näher auf die drei Hauptnutzungsarten Rind, Geflügel und Schwein eingegangen werden.

RIND

Das inländische Fleisch stammt vor allem von einheimischen Rassen (allgemein bezeichnet als *Hanwoo*). Insgesamt können vier Arten unterschieden werden: *Korean brown cattle, Korean bridle cattle, Korean black cattle* und *Jeju black cattle*. Den größten Anteil am Tierbestand macht das *Korean Brown Cattle* aus. Das Schlachtgewicht vom *Hanwoo-Rind* ist u. a. aufgrund genetischer Veränderung von 485 Kilogramm (kg) im Jahr 1995 auf 605 kg im Jahr 2007 gestiegen. Der zweitgrößte Tierbestand ist beim *Holsteinrind*, einer nicht einheimischen (sondern deutschen) Rinderart, zu verzeichnen. Das *Holsteinrind* wird vorzugsweise für die Milchproduktion eingesetzt, jedoch werden männliche Kälber und Kühe auch vermehrt zur Fleischproduktion gehalten.⁴³

Der Rinderbestand stieg seit Anfang 2003 kontinuierlich an. Der Wendepunkt wurde Ende 2012 erreicht. Seither reduzierte sich der koreanische Rinderbestand von 2.966.000 Tieren im Jahr 2013 auf 2.659.000 Tiere im Jahr 2015. Ursächlich ist vor allem die Aufgabe kleiner Betriebe, hauptsächlich Zuchtbetriebe. Im Juni 2014 sank die Anzahl der Rinderbetriebe um

-

⁴³ FAO (2015)

16 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl fiel damit von 136.898 auf 114.128. Gründe für die Aufgabe sind insbesondere die hohen Futtermittelpreise in Verbindung mit den niedrigen Kälberpreisen. Die Entwicklung des Rinderbestands wird auch durch Abbildung 7 verdeutlicht. Durch eine steigende Nachfrage nach inländischem Fleisch konnte nur kurzfristig, im zweiten und dritten Quartal 2013, ein Bestandszuwachs verzeichnet werden.

Obwohl viele Betriebe aufgrund der steigenden Kälberpreise eigentlich anstrebten, ihre Bestände zu erhöhen, ist in den Folgejahren eine kontinuierliche Reduzierung der Gesamtbestände zu verzeichnen. Dies ist u. a. auf die Eingriffe der Regierung zurückzuführen. Diese verfolgte das Ziel, den Preis für Rinder zu stützen. Dies machte sie, indem sie einen Anreiz zur Schlachtung von Färsen und Kühen setzte, um die Herdengrößen deutlich zu reduzieren. Dies führte zur Schlachtung von 200.000 Kühen zwischen 2012 und 2013 ("Cattle reduction program"). Weitere 30.000 bis 40.000 Rinder wurden geschlachtet, weil die Regierungen Direktzahlungen für alle Landwirte versprachen, die im Jahr 2014 keine Rinder mehr aufzogen. Die Ergebnisse dieser Regierungsprogramme wurden 2014 offensichtlich, als die Rinderpreise ein extrem hohes Niveau erreichten, die Bestände jedoch gesunken waren. Einen hemmenden Faktor für den Bestandszuwachs stellte auch die im Februar 2014 eingeführte Genehmigungspflicht für Betriebe mit einer Fläche über 600 m² dar. Diese geht für viele Betriebe mit hohen Investitionen für z. B. den Vorgaben entsprechende Belüftungssysteme einher. Zur Vermeidung der Überschreitung der Genehmigungsgrenze und den anfallenden Investitionen wurde von den Betrieben eine angestrebte Vergrößerung nicht umgesetzt.

Der Rückgang des Tierbestands, insbesondere von Rindern unter einem Jahr, wird auch in der nahen Zukunft eine weitere Reduzierung des Gesamtbestands zur Folge haben. ⁴⁴ Der Abwärtstrend des Rinderbestands wird nach aktuellen Prognosen noch zwei bis drei Jahre andauern, danach wird mit einer Wende in Form eines erneuten Anstiegs gerechnet. Es gibt bereits Anzeichen für die Bestrebungen der Landwirte, ihre Bestände wieder zu erhöhen, was z. B. an der sinkenden Zahl der Schlachtungen zu erkennen ist. ⁴⁶

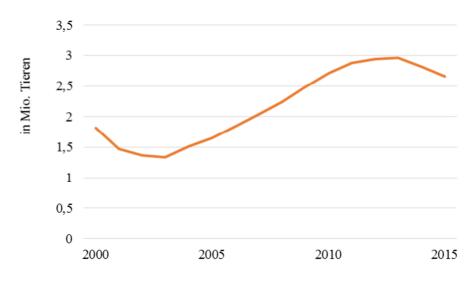
_

⁴⁴ FAO (2015)

⁴⁵ USDA (2015c)

⁴⁶ USDA (2015c)

Abbildung 7: Hanwoo-Bestand zwischen März 2000 bis März 2015



Quelle: KMTA (2015a)

Wie in der folgenden Abbildung 8 zu erkennen, ist die Haltung der Rinder sehr stark mit der in Deutschland zu vergleichen. Eine der in der Abbildung zu erkennenden Stalleinheiten ist für vier Rinder geplant, unter Umständen auch kalbende Kühe, aber wenn es notwendig ist, sollte man diese Einheiten auch öffnen können. Die Rinder werden in Gruppen gefüttert, was man an der gemeinsamen Futterkrippe erkennen kann. Neben dem Stall gibt es noch einen Anlieferungsraum und einen Raum für das Kalb, wenn es von der Mutter getrennt ist. Dieser Kälberraum ist mit einem Kälberfütterungssystem sowie mit einer Tränke ausgestattet. Die Gesamtfläche eines Stalls in Südkorea beträgt in der Regel 1.650 m² und ist maximal 10 m hoch. Ca. 138 Kühe finden in einem solchen Stall Platz.

Abbildung 8: Haltungssystem Rinder



Quelle: NIAS (2015)

GEFLÜGEL

Die meisten Hühnerfarmen sind Betriebe mit 40.000 oder mehr Tieren. Im Zuge des Umweltschutzes existieren staatliche Beschränkungen in Bezug auf die maximale Betriebsgröße. Dies steht dem Trend von immer größeren und effizienteren Betrieben nicht entgegen. Die Hühnerfarmen sind wie die Schweinebetriebe in den Provinzen rund um Seoul, im Südosten des Landes sowie im Landeszentrum konzentriert.

In südkoreanischen Geflügelbetrieben ist in den letzten zehn Jahren insgesamt vier Mal (2004, 2008, 2010 und 2014) die Vogelgrippe ausgebrochen. Dies spiegelt sich vor allem im Bestand von Masthühnern wider. Der Bestand an Masthühnern ist in den betroffenen Jahren durch vorsorgliche Schlachtungen zurückgegangen. Insbesondere im Jahr 2004 ist aufgrund der Ausbreitung der Vogelgrippe im ostasiatischen Raum der Bestand drastisch zurückgegangen. Hingegen ist bei Legehennen nur ein leichter Rückgang des Bestands zu verzeichnen. In den Folgejahren stieg der Bestand sowohl bei Legehennen als auch bei Masthühnern kontinuierlich an. Seit Januar 2014 grassiert der Vogelgrippe-Erreger H5N8 in Asien und führte insbesondere bei Legehennen zu zahlreichen Schlachtungen. Obwohl das Virus seitdem dauerhaft zwischen Wildvögeln und Nutzgeflügel zirkuliert, konnte seit Ende 2014 wieder ein stetiger Anstieg beider Hühnerbestände verzeichnet werden (s. Abbildung 9). Zurückzuführen ist das kontinuierliche Wachstum der Hühnerbestände auf die steigenden Produktionskapazitäten durch neue und bestehende Produzenten und auf die Nachfrage während internationaler Veranstaltungen wie den Olympischen Winterspielen und der Fußballweltmeisterschaft.⁴⁷

_

⁴⁷ USDA (2014a)

100

80

60

20

2000

2005

Legehennen

Masthühner

Abbildung 9: Legehennen- und Masthühnerbestand von März 2000 bis März 2015

Quelle: KMTA (2015b)

Die vorwiegende Haltungsform der Hühner (s. Abbildung 10) entspricht der (in Deutschland mittlerweile verbotenen) Käfighaltung. Das Geflügel sitzt in relativ engen Käfigen und kann sich nicht frei bewegen. Es gibt keine Fenster in dem Stall. Zur Belüftung gibt es ein Ventilationssystem sowie weiterhin ein Luftreinigungssystem. Die Ausscheidungen der Hühner werden bis zum Ende einer Periode gesammelt und anschließend entfernt. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass es sich hier um Legehennen und nicht um Masthähnchen handelt.



Abbildung 10: Haltungsform Geflügel

Quelle: NIAS (2015)

SCHWEIN

In Korea ist Schweinefleisch hinter Reis der zweitgrößte landwirtschaftliche Sektor, auch wenn sich die Anzahl der Schweinebetriebe seit 1996 von 33.000 Betrieben auf 7.900 Betrieben reduziert hat. Dies entspricht einem Rückgang von 33 %. Ursächlich ist vor allem die

Aufgabe von kleineren Betrieben⁴⁸, die Gesamtzahl ging zwischen 2000 und 2009 von 21.500 auf 4.800 Betriebe zurück. Die Schweinebetriebe sind vor allem in den Provinzen rund um Seoul, im Südosten des Landes sowie im Landeszentrum konzentriert.

Obwohl die Anzahl der Betriebe gesunken ist, ist der Schweinebestand im selben Jahr um 1,4 Mio. Schweine gestiegen. Dies ist auf steigende Schweinebestände in den einzelnen, größeren Betrieben zurückzuführen.⁴⁹ Der Schweinebestand unterliegt seit den letzten Jahren ständigen Schwankungen (s. Abbildung 11). Ursächlich sind vor allem die wiederkehrenden Tierseuchen und die Auswirkungen der ergriffenen Maßnahmen. Beispielweise wurden während des Ausbruchs der Maul- und Klauenseuche 2010/11 rund 2,8 Millionen Schweine geschlachtet, fast ein Drittel des gesamten Schweinebestands. Weitere Auswirkungen zeigten sich im Jahr darauf als Folge der Verringerung der Herdengröße nach dem MKS-Ausbruch. Im 1. Quartal 2011 wurden rund 7,0 Mio. Schweine geschlachtet, 26 % weniger als im Vorjahr.⁵⁰

Um eine Verknappung zu verhindern, hat die Regierung infolge dessen den Einfuhrzoll auf Schweinefleisch verringert, während der Großhandel die Importe erhöht hat. Im Zuge des Ausbruchs im Jahr 2010/2011 mussten die Landwirte außerdem entsprechende Strukturen zur Tierseuchenbekämpfung und Prävention einrichten. Darüber hinaus müssen sich Kleinbauern bei der lokalen Behörde melden. Trotz der Einleitung von Maßnahmen werden in Südkorea regelmäßig Tierseuchen verzeichnet, zuletzt im Jahr 2014.⁵¹

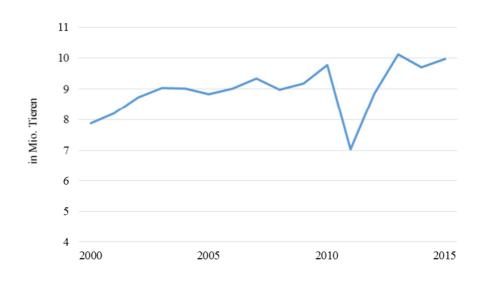


Abbildung 11: Schweinebestand von März 2000 bis März 2015

Quelle: KMTA (2015c)

⁵¹ KREI (2011)

⁴⁸ In Südkorea sind kleine Betriebe definiert als Betriebe, die weniger als 1.000 Schweine besitzen.

 ⁴⁹ Oh, S.-H.; Whitley, N. C. (2011)
 50 Ik Hoon Jang et al. (2014)

Zur Schweinefleischproduktion werden vorzugsweise nicht-einheimische Rassen wie *Yorkshire, Landrace* und *Duroc* verwendet. Den größten Anteil des gesamten Schweinebestands machen diese drei eingeführten Rassen und Kreuzungen zwischen diesen Rassen aus. Einheimische Schweinearten werden aufgrund ihres langsamen Wachstums, einem geringen Anteil an Rückenspeck sowie einer schlechteren Futtereffizienz weniger zur Fleischproduktion eingesetzt. Allerdings wird dieses Fleisch aufgrund der besseren Fleischqualität auf dem koreanischen Markt von einheimischen Konsumenten bevorzugt. Um die Nachfrage nach einheimischen Schweinefleischprodukten zu befriedigen, wurden eingeführte Rassen mit der einheimischen Rasse gekreuzt. Diese machen im Vergleich jedoch nur einen geringen Anteil am gesamten Schweinebestand aus.⁵²

In der folgenden Abbildung 12 sieht man einen typischen Schweinestall in Südkorea. Der Stall ist in mehrere Abteile gegliedert, die jederzeit geöffnet und zu einem gesamten Stall verbunden werden können wenn der Platz für mehr Aktivität der Tiere zur Verfügung stehen soll. Der Stall ist geschlossen, um vor Wind zu schützen und somit möglichen Erkrankungen vorzubeugen. Es gibt außerdem auch ein Heizsystem und eine Belüftung. Die Größe des Stalls beträgt in der Regel ca. 1.684 m² und der Stall ist mindestens 3,2 m hoch.



Abbildung 12: Schweinehaltung

Quelle: NIAS (2015)

-

⁵² FAO (2015)

4.2 Fleischkonsum

Haupttrends in Südkorea sind eine fortschreitende Verwestlichung der Essgewohnheiten und ein ungebrochen hohes Interesse an der eigenen Gesundheit. Dies spiegelt sich auch in den Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten für Nahrungs- und Genussmittel wider. Diese stiegen von 2006 bis 2012 jährlich im Durchschnitt um 3,7 %. Besonders schnell wuchsen sie bei Kaffee mit mehr als 10 % pro Jahr, Brot und Gebäck (jährlich 9,0 %), Fleischprodukten (8,9 %) und Süßwaren (8,4 %). Der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben der privaten Haushalte ist mit 25 % relativ hoch. Dies liegt insbesondere daran, dass der südkoreanische Lebensmittelmarkt ein Hochpreismarkt ist.

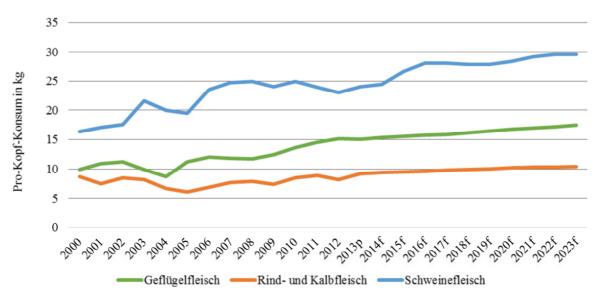
Fleisch repräsentiert mit 14,2 % nach Getreide die zweitgrößte Position bei den Nahrungsmittelausgaben. Auch wenn Getreide nach wie vor die größte Position bei den Nahrungsmittelausgaben einnimmt, wird deutlich, dass koreanische Konsumenten zunehmend weniger nationale Produkte wie Getreide und Gemüse präferieren, was sich auch in den Verzehrsmengen widerspiegelt. In früheren Jahren betrug der durchschnittliche Verzehr an Reis etwa 132,4 kg pro Jahr. Im Jahr 2013 lag er hingegen nur noch bei rund 67,2 kg. Im Gegenzug steigt der Konsum von tierischem Protein an. Von 1980 bis 2014 erhöhte er sich von 11,3 kg auf 48,2 kg Pro-Kopf-Fleischverbrauch (Rind, Schwein und Huhn). Dies entspricht einer Steigerung von 327 %. Der Marktanteil für frisches Fleisch lag dabei bei 57,1 %. Von größter Bedeutung ist Schweinefleisch (Konsum pro Person über 24 kg in 2014). Sehr beliebt unter der koreanischen Bevölkerung sind aber auch Geflügel (Konsum ca. 15 kg pro Person in 2014) und Rindfleisch (Konsum über 9 kg pro Person in 2014) (s. Abbildung 13).

_

⁵³ GTaI (2013b)

Nowak & Partner
 OECD Statistik

Abbildung 13: Pro-Kopf-Konsum von Geflügel-, Schweine-, Rind- und Kalbfleisch



p=vorläufiger Wert (Provisional data);

f= Prognosewert (forecast value)

Quelle: OECD (2014)

Bei der Betrachtung des Pro-Kopf-Konsums der einzelnen Fleischarten zeigt sich, dass Schweinefleisch deutlich stärker konsumiert wird als das unter den Südkoreanern beliebte Rindfleisch. Die Gründe liegen insbesondere im Preis. Wird der Konsum der unterschiedlichen Einkommensschichten betrachtet, zeigt sich, dass vor allem einkommensschwache Haushalte auf das vergleichsweise günstigere Schweinefleisch zurückgreifen.⁵⁶

Ursächlich für die hohen Preise bei Rindfleisch sind die geringe inländische Eigenproduktion und der im Gegenzug notwendige Import von Rindfleisch zur Deckung des Nachfragebedarfs. Dies spiegelt sich auch in den Importmengen wider. Im Zuge der Liberalisierung des Marktes entwickelte sich Südkorea zum weltweit größten Importeur für Rindfleisch und zweitgrößten Markt für US-Rindfleisch. Aufgrund des BSE-Vorfalls im Jahr 2003 in den USA war in Südkorea jedoch ein Rückgang des Rindfleischkonsums zu verzeichnen, welcher sich in den folgenden Jahren auch nur langsam erholte. Für 2015 und vor allem ab 2016 wird jedoch prognostiziert, dass der Rindfleischkonsum wieder leicht ansteigt, trotz der erhöhten Preise sowohl bei heimischem als auch bei importiertem Rindfleisch. Dazu tragen auch stützende Marketingaktivitäten der Regierung bei, die vor allem den Konsum von dem heimischen *Hanwoo*-Rindfleisch fördern sollen. Fast 5 % des *Hanwoo*-Fleisches werden über solche Aktionen verkauft. Zusätzlich helfen auch die nationalen Viehverbände ihren Mitgliedern, indem sie Res-

⁵⁷ USDA (2015a)

⁵⁶ Jung, J.; Woo, K.K. (2002)

taurants ähnlich einer Metzgerei fördern, um Konsumenten das Rindfleisch günstiger anbieten zu können. Sie erhalten es dort nämlich zu Einzelhandelspreisen und steuerfrei und zahlen lediglich einen kleinen Aufschlag für den Service.⁵⁸

Der Schweinefleischkonsum ist im Jahr 2015 leicht angestiegen, obwohl die Preise für die Konsumenten vergleichsweise hoch waren. Es gibt verschiedene Gründe für den gestiegenen Schweinefleischkonsum:

- Substitution der Nachfrage von Enten und Geflügelfleisch, da v. a. die Entenbestände durch den Ausbruch von HPAI stark reduziert wurden.
- TV-Programme, die Familien beim Camping und Grillen zeigen, haben zu einem Anstieg von BBQs geführt, bei welchen gerne Schweinefleisch konsumiert wird.
- Der Gesetzgeber erlaubt den Metzgereien seit Oktober 2013 die gleichzeitige Produktion und den Verkauf von Fleischprodukten. Dies hat zu einer steigenden Nachfrage nach den bisher eher unbeliebten Produkten wie z. B. Schinken geführt.
- Unterstützungsaktivitäten von Seiten des koreanischen Schweineverbands, den Konsum von alternativen Teilstücken und Schweinefleischverarbeitungsprodukten anzutreiben.
- Die gestiegene Nutzung von Schweinefleisch im Bereich Catering und in verarbeiteten Schweineprodukten.⁵⁸

Während der im Vergleich zum Schweinefleisch eher geringe Konsum von Rindfleisch also auf die hohen Preise einerseits und die BSE-Vorkommen andererseits zurückzuführen ist, liegt die Begründung für den im Vergleich zu Schweinefleisch geringeren Konsum von Geflügelfleisch u. a. in den traditionellen Essgewohnheiten. Auch wenn mit der Ansiedlung von Fast-Food-Ketten in den 80er und 90er Jahren ein Anstieg des Geflügelfleischkonsums einherging, wurde dieser ab 2002 durch die in Ostasien ausgebrochene Vogelgrippe wieder gebremst. Auch wenn er sich ab 2004 langsam erholt hat, befindet er sich zwar in einer leicht ansteigenden, aber fast stagnierenden Entwicklung, was auch auf erneute Vogelgrippe-Fälle im eigenen Land zurückzuführen ist. In den kommenden Jahren wird ein leicht steigender Pro-Kopf-Konsum prognostiziert. Die Prognose beruht insbesondere auf der Annahme, dass die Nachfrage nach Geflügel im Zuge internationaler Veranstaltungen in Südkorea durch westlich geprägte Besucher steigt. 59 Dass internationale Sportereignisse einen großen Einfluss auf den Konsum von Hühnerfleisch besitzen, zeigte sich bereits in den vergangenen Jahren. Während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 stieg der Hühnerfleischverbrauch um 10 %. Auch nach anderen Sportereignissen ist eine erhöhte Nachfrage nach Geflügel zu verzeichnen. Beispielsweise erhöhte sich in einigen Teilen des Landes der Umsatz für Geflügelpro-

55

⁵⁸ USDA (2015c)

⁵⁹ USDA (2015a)

dukte nach dem Beginn der Olympischen Winterspiele um etwa 11 %.60 Der steigende Konsum nach Geflügel wurde allerdings durch einen erneuten Ausbruch der Vogelseuche im Jahr 2014 gedämpft. Der Einfluss des Ausbruchs von dem HPAI-Virus im Jahr 2014 auf den Fleischkonsum wird in Tabelle 3 dargestellt. Daraus ist ersichtlich, dass insbesondere die Nachfrage nach Enten und Hühnerfleisch zurückgeht. Jedoch konnte auch ein leichter Rückgang bei den anderen Fleischsorten sowie bei importiertem und verarbeitetem Fleisch verzeichnet werden. Aufgrund von Substitutions- und Preiseffekten wird ein erhöhter Konsum von Schwein und Rind verzeichnet. Aus Tabelle 3 lässt sich ableiten, dass südkoreanische Konsumenten hinsichtlich der Sicherheit von Lebensmitteln sehr sensibel, teilweise auch "hysterisch" reagieren.

Tabelle 3: Einfluss des Ausbruchs von HPAI-Virus im Jahr 2014 auf den Fleischkonsum (in %)

	Verminderter	Gleichbleibender	Erhöhter	Gesamt
	Verzehr	Verzehr	Verzehr	
Fleisch gesamt	23,2	66,2	10,6	100,0
Koreanisches Rind	20,3	67,8	11,9	100,0
(Hanwoo)				
Importiertes Rind	31,9	61,2	6,9	100,0
Schwein	21,7	61,8	16,5	100,0
Huhn	43,9	48,8	7,3	100,0
Ente	45,6	50,2	4,2	100,0
Verarbeitetes Fleisch	33,2	62,2	4,6	100,0

Quelle: KREI (2015a)

60 USDA (2014a)

MARKTSEGMENTE

Die Veränderungen im Lebensstil spiegeln sich auch in den verschiedenen Marktsegmenten wider.

Verarbeitete Fleischerzeugnisse

Der Markt für verarbeitete Fleischerzeugnisse⁶² in Südkorea ist relativ klein. Der Wurstkonsum beträgt etwa 4 kg pro Kopf im Jahr, deutsche Konsumenten verzehren im Vergleich dazu rund 41 kg. Der Wert des Wurstwarenkonsums wird auf 78 Mrd. Won geschätzt. Im Vergleich zu anderen Marktsegmenten ist dies ein relativ geringes Volumen, jedoch werden Wurstwaren in Südkorea immer beliebter. Anbieter bemühen sich, den Bedürfnissen nach salzärmeren Wurstwaren nachzukommen, allerdings ist die durchschnittliche Qualität noch ziemlich gering. Die Bedeutung dieses Marktsegments zeigt sich auch in der Umstrukturierung der Vermarktungsstruktur. Bisher durften Fleischer-Fachgeschäfte in Südkorea nur entweder Fleisch *oder* Wurst verkaufen. Seit 1. Januar 2015 ist es möglich, in einem Betrieb beides zu vermarkten. Der Trend in den Verzehrsgewohnheiten bietet vor allem den deutschen Unternehmen für verarbeitete Fleischerzeugnisse neue Marktchancen. Allerdings kann Wurst zurzeit nur unter schwierigsten Bedingungen importiert werden. Dass jedoch ein wachsendes Potenzial besteht, zeigen auch Gespräche über einen Transfer von fachlichem Know-how zur Herstellung von Verarbeitungserzeugnissen von der 1. Bayerischen Fleischerschule Landshut nach Südkorea.⁶³

Als koreanische Spezialität bei den Verarbeitungserzeugnissen zählt z. B. *Soonday*, ein koreanisches Würstchen, welches u. a. aus Schweineblut hergestellt wird. Weiterhin gehören glutenhaltiger Reis und Getreide und Sojabohnenpaste zu dem Rezept.⁶⁴ Auch das Produkt

⁶² Definition: "verarbeitete Fleischerzeugnisse" sind [...] "verarbeitete Erzeugnisse, die aus der Verarbeitung von Fleisch oder der Weiterverarbeitung solcher verarbeiteter Erzeugnisse so gewonnen werden, dass bei einem Schnitt durch den Kern die Schnittfläche die Feststellung erlaubt, dass die Merkmale von frischem Fleisch nicht mehr vorhanden sind [...]". Quelle: Verordnung (EG) Nr. 853/2004. Anhang 1 Nr.7.1

⁶⁴ Journeys are made (2015)

"LOTTE Canned Luncheon Meat – Chicken & Pork" ist sehr beliebt unter der koreanischen Bevölkerung. Es ähnelt dem deutschen Leberkäse. 65

Neben Wurst und Schinken zählt aber auch Konservenfleisch zu den Verarbeitungserzeugnissen. Die Nachfrage nach Konservenfleisch steigt tendenziell an, was auf eine Veränderung des Lebensstils und auch auf eine Veränderung der Hauptkonsumentengruppe zurückzuführen ist. Es gibt weniger Hausfrauen, aber deutlich mehr Single-Haushalte. Einfache Rezepte mit Konservenessen sind gefragt. Konserven werden auch gekauft, um westliche Produkte konsumieren zu können.⁶⁵

BESONDERHEITEN

Trotz des steigenden Fleischkonsums müssen deutsche Exporteure von Fleisch und Fleischerzeugnissen die länderspezifischen Essgewohnheiten wie Geschmack beachten. Eine typische südkoreanische Mahlzeit setzt sich aus Reis, Suppe und Fleisch oder Fisch zusammen. Dabei zeichnen sich die Mahlzeiten durch einen hohen Grad an Schärfe aus. Auch das traditionelle koreanische Frühstück unterscheidet sich nicht zu anderen Mahlzeiten. Jedoch gleichen Südkoreaner ihre Frühstücksgewohnheiten dem westlichen Lebensstil zunehmend an. Dies bedeutet einen verstärkten Konsum von beispielsweise Brot und Backwaren sowie Müsli.66 Aufgrund der Ernährungsgewohnheiten werden in Südkorea daher kaum verarbeitete Produkte wie Wurstwaren konsumiert. Wurstwaren wie Wurst und Schinken sind den Koreanern oft zu salzig. Bei der Herstellung von Verarbeitungserzeugnissen sollten deutsche Unternehmen neben dem traditionellen Aspekt der Haltbarkeit durch Salz daher auch den Geschmack beachten. Verarbeitete Produkte wie Lebensmittelkonserven oder Würstchen werden daher hauptsächlich in dem Bereich Fusion Cooking⁶⁷ verwendet. Neben den landestypischen Essgewohnheiten müssen Fleisch und Fleischerzeugnisse oft an die lokalen Unterschiede angepasst werden.⁶⁸ Im Nachfolgenden sollen kurz einige regionale Unterschiede dargestellt werden. Beispielsweise zeichnet sich die südkoreanische Provinz Gangwon durch einfache Gerichte aus, die in der Regel aus Kartoffeln, Mais, Buchweizen oder aus Meeresfrüchten bestehen. Hingegen werden in Seoul aufwendigere Gerichte zubereitet, welche im Allgemeinen milder gewürzt werden. Typische Gerichte in Seoul sind: seolleongtang (Suppe mit Ochsenfleisch), sinseollo (Fleischbällchen mit Gemüse), gujeolpan (acht verschiedene Fleischsorten mit Gemüse und Pfannkuchen) sowie tangpyeongchae (Mungobohnen-Gelee mit Gemüse und Rindfleisch).⁶⁹

-

⁶⁵ tradeKorea.com (2015)

⁶⁶ Maangchi (2008)

⁶⁷ Fusion Cooking: Kombination aus mindestens zwei Zubereitungstechniken und Zutaten zwei verschiedener Regionen oder ethnischer Gruppen.

⁶⁸ Nowak & Partner

⁶⁹ Agriculture and Agri-Food Canada (2011)

Neben den regionalen Unterschieden in den Essgewohnheiten muss auch das koreanische Konsumverhalten berücksichtigt werden. Das koreanische Konsumverhalten ist durch ein starkes Marken- und Gesundheitsbewusstsein sowie durch ein sog. High Involvement bei der Kaufentscheidung geprägt. Im Bereich Fleisch und Fleischwaren legt der südkoreanische Konsument darüber hinaus großen Wert auf Qualität, Frische und Produktsicherheit. Daher ist für südkoreanische Konsumenten nicht in erster Linie der Preis für den Kauf entscheidend, sondern vielmehr die Lebensmittelqualität und die öffentliche Wahrnehmung des Produktes.^{70,71,72}

Daher müssen deutsche Un-

ternehmen neben der Vermittlung dieser Werte auch einen "Mehrwert" anbieten, welcher die Bedürfnisse des koreanischen Konsumenten befriedigen kann.⁷⁴

4.3 Vertriebskanäle

Der Lebensmitteleinzelhandel in Südkorea hat sich seit Eröffnung des ersten Großdiscounters (sog. Hypermarkt) im Jahr 1993 (E-Mart durch Shinsegae Co.) und der Liberalisierung des Retail-Geschäfts im Jahr 1996 stark verändert. Seither ist der Handel durch einen starken Zuwachs von Großdiscountern, Großhändlern, Supermarktketten und Online-Händlern geprägt. Im Gegenzug sind kleine Einzelhandelsunternehmen und die traditionellen Straßenmärkte immer weiter verdrängt worden. Im Jahr 2014 verzeichnete der koreanische Einzelhandel einen Umsatz von 360 Billionen Won.⁷⁵ Der Gesamtumsatz von Lebensmitteln im Einzelhandel betrug 79,2 Billionen Won. Dies entspricht einem Anteil von 22 % am Gesamtumsatz im Einzelhandel. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz aufgrund der globalen Wirtschaftskrise um 1,7 % gesunken. Der wichtigste Vertriebskanal im Jahr 2014 ist der Großmarkt mit einem Gesamtumsatz durch Lebensmittel in Höhe von 29,9 Billionen Won gewesen, gefolgt von Großdiscountern. Jedoch kommt dem Online-Einzelhandel eine immer wichtigere Bedeutung zu. In Tabelle 4 sind die einzelnen Vertriebskanäle mit den dazugehörigen Umsätzen im Bereich "Lebensmittel" dargestellt. Die wichtigsten Vertriebskanäle für Fleisch sind im Jahr 2014 Großdiscounter und Supermärkte gewesen. Über beide Distributionskanäle sind im Jahr 2014 etwa 68 % des Fleisches vertrieben worden.⁷⁶

⁷⁰ Santander (2015)

⁷¹ Agriculture and Agri-Food Canada (2011)

⁷² KGCCI (2009)

Agriculture and Agri-Food Canada (2011)
 Wechselkurs 1\$ = 1,088 Won, Stand 31. Dezember 2014

Tabelle 4: Vertriebskanäle mit den dazugehörigen Umsätzen im Bereich "Lebensmittel" (Jahr 2014)

Marktsegment	Gesamtumsatz	Anteil von Lebensmitteln am	Umsatz im Bereich
	(in Billionen Won)	jeweiligen Gesamtumsatz*	Lebensmittel
		(%)	(in Billionen Won)
Großmärkte	35,4	84,5	29,9
Großdiscounter	47,5	51,0	22,2
Convenience-Shops	12,7	51,4	6,5
Online-Einzelhandel	41,1	10,7	4,1
Kaufhaus	29,3	10,1	2,9
Andere**			13,3
Total			79,2

^{*} Daten basieren auf dem IR Report von einigen führendenden Unternehmen im entsprechenden Segment. Daten für den Online-Einzelhandel stammen aus "On-line shopping industry product sales statistics' vom Korea National Statistics Office.

Quelle: KOSIS (2015)

In Bezug auf Importprodukte zeichnet sich der koreanische Einzelhandel durch eine starke Abhängigkeit von Importeuren aus. Der Import findet meist nicht in Form eines Direktimports statt. Obwohl vereinzelnd führende Unternehmen den Direktimport einführen, sind Einkaufsmanager in Südkorea diesbezüglich risikoavers. Gründe liegen vor allem in dem mangelnden Know-how und Erfahrungen, um auf internationaler Ebene einen Direkteinkauf abzuwickeln.⁷⁷

Im Einzelhandel werden importierte Produkte neben den inländischen Produkten platziert, wodurch deutsche Unternehmen einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt sind. Bei großen Supermärkten werden importierte Produkte in der Fleischabteilung durch spezielle Hinweise gekennzeichnet. Beispielsweise erhalten südkoreanische Konsumenten Informationen über das Herkunftsland oder auch über die Farm, wo die Tiere gezüchtet wurden (Abbildung 14). Im Vergleich zu koreanischem Fleisch ist importiertes Fleisch relativ günstig. Aufgrund verstärkter Werbung für koreanisches Fleisch in Bezug auf Produktsicherheit präferieren südkoreanische Konsumenten trotz des höheren Preises einheimische Fleischwaren. Für deutsche Unternehmen bedeutet dies, dass sie bei ihrer Vermarktung besonderen Wert auf die Produktsicherheit legen müssen. Neben dem Herkunftsnachweis wird auch auf *organic food* speziell hingewiesen (Abbildung 15). Im Gegensatz zu den Supermärkten existieren in Kaufhäusern für importierte Produkte sogenannte *Imported Food Corner*. Hier werden jedoch keine Fleischprodukte platziert, sondern vielmehr Käse und Weine.

-

^{** &}quot;Andere": unabhängige sowie familiengeführter Einzelhandel mit verschiedenen Produktgruppen, traditionelle Straßenmärte, Produktspezifischer Einzelhandel (unabhängige und Franchise geführte Unternehmen)

⁷⁷ USDA (2015b)

Abbildung 14: Importiertes und koreanisches Fleisch in einer Fleischtheke mit Hinweisschildern





Quelle: Nowak & Partner

Abbildung 15: "Organic Food"



Quelle: Nowak & Partner

Im Nachfolgenden sollen die einzelnen Vertriebskanäle näher dargestellt werden.

GROßMARKT

Im Jahr 2014 betrug der Gesamtumsatz des Bereichs Großmarkt 35,4 Billionen Won, ein Zuwachs von 0,8 % im Vergleich zum Vorjahr. Großmärkte wie Super Supermärkte (SSM) verzeichnen seit der Einführung der Regulierungsregelung ein langsameres Wachstum. Die Maßnahmen beinhalten u. a. das Verbot, dass sich SSM in einem Umkreis von 500 m von einer "Traditionellen Marktzone" ansiedeln. Im Zuge des *Retail Industry Development Act* (Einzelhandel-Industrie-Entwicklungs-Gesetz, 2013) sind SSM zudem verpflichtet, mindestens zwei Tage im Monat zwischen Mitternacht und 10 Uhr am folgenden Morgen zu schließen.

Im Großmarkt wird das Produktportfolio im Bereich "Frische Produkte", "Portionsgerechte Packungen", "Fertiggerichte" und "Handelsmarken" ständig erweitert. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels erfolgen vermehrt Einführungen von Online-Shops. Darüber hinaus wird aber auch der Kundenservice in Form von *in-store service outlets* stärker ausgebaut. 78,79

GROßDISCOUNTER (HYPERMARKT)

Der Gesamtumsatz der Großdiscounter betrug im Jahr 2014 etwa 47,5 Billionen Won. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 3,4 %. In den kommenden Jahren wird jedoch aufgrund der Regulierungsmaßnahmen seit 2011 und dem begrenzten Raum für weitere Geschäfte ein schwächeres Wachstum erwartet. Im Zuge dessen haben führende Großdiscounter begonnen, neue Wachstumsmöglichkeiten zu generieren. Neue Wachstumsmöglichkeiten bestehen sowohl in der Einführung von Online-Shops, als auch in der Expansion in andere Märkte wie China und südasiatische Länder. Aufgrund der steigenden Preiskonkurrenz seitens des Internet-Einzelhandels führen Großdiscounter die *Everyday Low Price*-Strategie ein. Darüber hinaus hat sich die Sortimentsauswahl drastisch verändert. Beispielsweise bieten führende Unternehmen Handelsmarken, direkte Importe als auch Erzeugnisse direkt vom Produzenten auf einer größeren Verkaufsfläche an. 80,81

CONVENIENCE GESCHÄFTE

Im Zuge der niedrigen Markteintrittsbarrieren stieg die Anzahl von *Convenience* Geschäften von 2009 bis 2012 von 14.130 auf 24.559 Unternehmen an. Seit der Einführung der "Fair Trade Richtlinie" im Jahr 2013 wurde der Markteintritt für neue *Convenience* Geschäfte erschwert. Demnach besteht ein Verbot für eine Neueröffnung, wenn im Umkreis von 250 m bereits ein Unternehmen derselben Franchise-Gruppe eröffnet hat. Der Gesamtumsatz von *Convenience* Geschäften betrug im Jahr 2014 etwa 12,7 Billionen Won. Dies entspricht einem

79 Nowak & Partner

⁷⁸ USDA (2015b)

⁸⁰ USDA (2015b)

⁸¹ Nowak & Partner

Umsatzwachstum von 8,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Insbesondere in Metropolregionen, in denen von Konsumenten (z. B. Büroangestellte) eine schnelle Einkaufsmöglichkeit für einen kleinen Einkauf präferiert wird, konnte ein starkes Wachstum verzeichnet werden.

Zurückzuführen ist das Wachstum vor allem auf eine stärkere Kundenloyalität als auch auf ein breiteres Produktspektrum im Bereich "Fertiggerichte" und "Handelsmarken". Um die Kundenfrequenz zu erhöhen, wurde darüber hinaus der Kundenservice erweitert. Viele Convenience Geschäfte bieten neben dem herkömmlichen Marktsortiment auch ein breites Angebot im Bereich in-store service outlets (z. B. Postservice, Banking, Fotoverarbeitung und im Bereich Versand eine schnelle Lieferung) an. Hervorzuheben ist auch die Sortimentspolitik, die sich an die schnell wechselnden Konsumentenwünsche anpasst. Die Verarbeitungsindustrie stellt daher verstärkt Produkte für die Convenience Geschäfte her, die den Verbraucherwünschen entsprechen. Die Produkte zeichnen sich dabei sowohl durch ihren innovativen Charakter, als auch durch die Erfüllung hoher Qualitäts- und Convenience-Aspekte aus. Für deutsche Unternehmen kann dies beim Absatzweg der fleischverarbeitenden Industrie eine Bereitschaft zur Entwicklung neuer Zuschnitte erforderlich machen. Folglich werden in Convenience Geschäften neue Produkttrends zügig ins Produktsortiment aufgenommen und Flops schnell aus dem Sortiment entfernt. In Tabelle 28 sind die vier wichtigsten Convenience Geschäfte dargestellt. 82,83

KAUFHAUS

Wegen der steigenden Konkurrenz durch den Online-Einzelhandel und eine sinkende Kaufbereitschaft im Zuge der schwachen Wirtschaft fiel der Gesamtumsatz bei Kaufhäusern im Vergleich zu 2013 um 1,6 %. Somit betrug der Gesamtumsatz im Jahr 2014 rund 29,3 Billionen Won. In Folge dessen fand in den letzten Jahren bei führenden Unternehmen wie Lotte Shopping Co. eine Unternehmensrestrukturierung statt. Um die Marktposition der Kaufhäuser als Premium-Einzelhändler zu stärken, wurde vor allem ein verändertes Shop-Layout und Produktsortiment eingeführt. Luxus- und Spezialprodukten wurde in diesem Zuge eine größere Verkaufsfläche zugeordnet. Im Gegensatz dazu wurde der Anteil an Nahrungsmitteln und landwirtschaftlichen Produkten gesenkt. Folglich fand eine Konzentration auf hochwertige Non-Food-Produkte statt. Dies spiegelt sich auch in der Bedeutung von Kaufhäusern für den Vertrieb von Fleischprodukten wider. Nur 0,7 % bis 2,5 % des frischen Fleisches werden über Kaufhäuser vertrieben. 84,85

⁸² USDA (2015b)

⁸³ Nowak & Partner

⁸⁴ Nowak & Partner 85 USDA (2015b)

ONLINE-EINZELHANDEL

Das Wachstum der neuen Einzelhandelsbranche in Verbindung mit den neuen Informationstechnologien führte zu einer Veränderung des Kaufverhaltens für den täglichen Bedarf. Dies spiegelt sich insbesondere durch die zunehmende Nutzung des Online-Shoppings und den steigenden Umsatz des Online-Einzelhandels wider.

Bei einer Internet-Umfrage im Mai 2009 gaben 62,3 % (60,6 % im Jahr 2008) der Internetnutzer über 12 Jahre an, im Jahr 2008 Produkte oder Dienstleistungen (inklusive Reservierungen) über das Internet bestellt zu haben. Internet-Shopper kauften vorzugsweise Kleidung, Schuhe, Sportartikel, und Accessoires (63,7 %) ein, gefolgt von Musikartikeln (40,3 %). Rund 13,2 % der Internet-Shopper gaben an, Lebensmittel (inklusive Health-Food) über das Internet zu bestellen. 86 Nach einer im Juni 2012 durchgeführten Umfrage des Marktforschungsunternehmens Nielsen gaben 46 % der Befragten an, in den darauffolgenden sechs Monaten Nahrungsmittel im Internet kaufen zu wollen. Laut Nielsen war dies weltweit der höchste Wert. 87 Als Grund für die Nicht-Nutzung des Internet-Shoppings wurde bei der Internet-Umfrage im Mai 2009 mit rund 61 % angegeben, dass kein Interesse bzw. Bedarf besteht. Weiter wird von 26,1 % der Nicht-Online-Shopper der persönliche Einkauf im Geschäft bevorzugt. Darüber hinaus wurde von 22,9 % der befragten Nicht-Nutzer angegeben, dass der Bestellprozess zu kompliziert sei. Diese Nutzer könnten durch gezielte Optimierung des Bestellprozesses generiert werden. Hinsichtlich der Nutzungsrate zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede in den einzelnen Regionen. In den Regionen Ulsan, Gyunggi, Incheon, Seoul und Gwangju nutzt zwischen 84 % und 80 % der Bevölkerung das Internet. In den Regionen Busan, Daegu, Gyungnam und Jeju liegt die Nutzungsrate zwischen 79 % und 72 %. 88

Eine Übersicht über die Interneteinkäufe koreanischer Konsumenten von Nahrungsmitteln und Getränken zeigt die nachfolgende Tabelle.

87 GTaI (2013b)

⁸⁶ KISA (2009)

Tabelle 5: Interneteinkäufe koreanischer Konsumenten von Nahrungsmitteln und Getränken

	2008	2009	2010	2011	2012
Insgesamt (in Mrd. Won)	1.009	1.352	1.641	2.142	2.631
Anteil an allen Interneteinkäufen (in %)	5,6	6,6	6,5	7,4	8,1

Quelle: GTaI (2013b)

Die wachsende Bedeutung des Online-Shoppings im Bereich "Lebensmittel" zeigt sich auch dahingehend, dass die meisten Großdiscounter und Großhändler einen Online-Shop einrichten. Beispielsweise führte *E-Markt*, der führende Großdiscounter, 2010 seinen Online-Shop ein. ⁹⁰ Die Lieferung (kostenloser Versand ab einem bestimmten Warenwert) kann optional am selben Tag oder zu einer bestimmten Uhrzeit am Tag darauf erfolgen. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, die Bestellung im Markt selbst abzuholen. Es ist anzumerken, dass im Online-Shop ein breiteres Produktspektrum als im konventionellen Markt vorliegt. Außerdem wird vorwiegend versandkostenfreie Lieferung angeboten.

TRADITIONELLER EINZELHANDEL

Unter dem Begriff "Traditioneller Einzelhandel" werden sowohl regionale Märkte als auch familiengeführte Einzelhändler zusammengefasst. Diese Einzelhandelsunternehmen zeichnen sich durch ein limitiertes Produktsortiment von frischen Produkten wie Körner, Meeresfrüchte, Fleisch sowie durch ein sehr knappes Angebot an verarbeiteten Erzeugnissen aus. Seit dem starken Wachstum von größeren Einzelhändlern wie Großdiscountern konzentrieren sich die traditionellen Unternehmen und Märkte in alten Stadtvierteln und in ländlichen Räumen. Als Folge der Reduzierung des traditionellen Einzelhandels wurden regulatorische Maßnahmen zum Schutz kleinerer Händler eingeführt. Jedoch wird weiter eine Abnahme der traditionellen Einzelhändler prognostiziert. ^{91,92} Der *Majang-dong* Fleischmarkt in Seoul ist der größte in Südkorea. Über den Markt erfolgt etwa 60 % der Distribution in Seoul und Umgebung sowie 40 % des ganzen Landes. Händler mit deutschem Importfleisch sind in Kapitel 4.9 vermerkt.

SONSTIGE - FOOD SERVICE UND FOOD TRUCKS

Neben den klassischen Supermärkten und Lebensmittelgeschäften sind weitere Distributionskanäle Metzgereien, Restaurants, Lieferservices und Food-Trucks. In den letzten Jahren haben sich die monatlichen Pro-Kopf-Ausgaben der privaten Haushalte für das Essen außerhalb des Hauses mehr als verdoppelt. Im Jahr 2013 betrugen diese 86 USD. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen diese somit um 11,1 %. Dies entspricht einem Anteil von 12,6 % an den gesamten Konsumausgaben. In Bezug auf die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke beträgt der Anteil für den Außer-Haus-Verzehr 46,5 %. Aufgrund der immer hektischeren Lebensweise

91 USDA (2015b)

⁹⁰ www.emart.co.k

⁹² Nowak & Partner

und der steigenden Anzahl von Ein-Personenhaushalten wird auch in den kommenden Jahren der Anteil der Ausgaben für Essen außerhalb des Hauses wachsen. Zudem gehört das Essen in Restaurants und Gaststätten zur koreanischen Kultur und zum Alltag, sodass der Außer-Haus-Verzehr eine wichtige Bedeutung im Rahmen der Verzehrgewohnheiten besitzt. Insbesondere bei dem Vertrieb von Rindfleisch sind Metzgereien von Bedeutung. Insgesamt existieren in Südkorea 48.362 Metzgereien, wovon rund 31,83 % in Chungbuk angesiedelt sind. Weitere 19 % bzw. 16,39 % sind in der Region Gyeonggi bzw. Seoul ansässig (Tabelle 6).⁹³

Tabelle 6: Regionale Verteilung der Metzgereien

Region	Anzahl	Anteil(%)
Seoul	7.927	16,39
Busan	3.207	6,63
Daegu	2.513	5,20
Incheon	2.179	4,51
Gwangju	1.878	3,88
Daejeon	1.349	2,79
Ulsan	1.114	2,30
Gyeonggi	9.187	19,00
Gangwon	2.065	4,27
Chungbuk	1.850	31,83
Chungnam	2.343	4,84
Jeonbuk	2.323	4,80
Jeonnam	2.743	5,67
Gyeongbuk	3.705	7,66
Gyeongnam	3.341	6,91
Jeju	638	1,32
TOTAL	48.362	100

Quelle: Improvement direction of Hanwoo retail business 2009

Report written by Hanwoo Board

In Südkorea können zwei Arten von Metzgereien unterschieden werden: Traditionelle und moderne Metzgereien. Moderne Metzgereien zeichnen sich dadurch aus, dass sie einem gewöhnlichen Café ähneln (Abbildung 16 und Abbildung 17). Der unterschiedliche Charakter der Metzgereien kann insbesondere für das Produktimage eine wichtige Bedeutung sein. Bei modernen Metzgereien kann der Eindruck vermittelt werden, dass dieses Produkt höherwertig

_

⁹³ Improvement direction of Hanwoo retail business 2009; Report written by Hanwoo Board

ist. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn die Produkte in einer Vitrine präsentiert werden (s. Abbildung 16, rechts)







Quelle: Naver (2015)

Abbildung 17: Traditionelle Metzgerei



Quelle: Naver (2015)

Im Zuge der Verwestlichung der Essgewohnheiten verzeichnet insbesondere "Fast Food" ein schnelles Wachstum im Food Service Bereich (s. Abbildung 18).⁹⁴ In Südkorea bieten die meisten Restaurants einen Lieferservice an. Hier wird v. a. mit einer schnellen Lieferung geworben. Die beliebtesten Essen sind paniertes Hühnchen, Pizza und nach koreanischer Art zubereitetes chinesisches Essen.



Abbildung 18: Beispiel Werbung - Foodservice für Geflügelprodukte

We will bring the best taste of Kyochon to your home

Red Series

Delivery Sakeholica William Control of Contr

Quelle: http://auramh.tistory.com/965

Seit der Lockerung der Lizenzrechte für mobile Lebensmittelverkäufer im Jahr 2014 entwickelte sich der Markt für sognannte Food Trucks (Abbildung 19). Durch die strenge Regulierung der Standorte sind diese vor allem in Freizeitparks zu finden. Außerhalb ist der Verkauf nur auf einigen bestimmten öffentlichen Plätzen sowie in Urlaubsorten gestattet. Die drei populärsten Food Trucks sind *Kimchi Bus*, the 100 Food Truck und 2 Man Pizza. 95

95 KOCIS (2015)

⁹⁴ Food Export Association (2015

Abbildung 19: Beispiel Food Truck



Quelle: Koreatimesus (2015)

4.4 Werbung

Für das Marketing von Fleischprodukten stehen deutschen Unternehmen verschiedene Medien zur Verfügung. Beim Vergleich der zehn wichtigsten Medien wird klar, dass von den südkoreanischen Konsumenten hauptsächlich das sog. Netzwerk-TV (97 %) genutzt wird. Danach folgt das Internet mit einer Nutzungsrate von 80 %. Das Satelliten-TV weist aufgrund der geringen Verbreitung nur eine Nutzungsrate von 8 % auf. Neben der höchsten Nutzungsrate verzeichnet das Netzwerk-TV mit 163 Minuten auch die längste durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer. Die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer von Internet beträgt nur 98,8 Minuten. Die niedrigste Nutzungsdauer besitzt das Medium "Zeitung" (Tabelle 7). Aktuelle Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen im Bereich der einzelnen Medien sollen nachfolgend näher dargestellt werden.

Tabelle 7: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer nach Medien in Minuten (2011)

Medium	Durchschnittliche Nutzungsdauer		
	(in Minuten)		
Netzwerk-TV	163,3		
Radio	79,1		
Zeitung	29,8		
Magazin	-		
Kabel-TV	95,0		
Satelliten-TV	92,6		
DMB	32,7		
IPTV	76,2		
Internet	98,8		
Mobiles Internet	•		

Quelle: KOBACO (2015)

4.4.1 Verschiedene Medien

Neue Marktchancen bestehen aufgrund steigender Zugänge zu elektronischen Medien bei der südkoreanischen Bevölkerung insbesondere für TV- und Online-Werbung.

Jedoch tragen auch

die Einführung von Kabel-Programmen und die Etablierung von lokalen TV-Sendern zum steigenden Wachstum bei. Derzeit hat das Kabel-TV ein Publikum von mehr als 15 Mio. Haushalten. Seit 2008 werden neben den Kabel-Programmen weitere 150 Sat-Programme

ausgestrahlt. Diese erreichen schätzungsweise 2,31 Mio. Haushalte. Ein hohes Vermarktungspotenzial bieten auch die Home-Shopping-Kanäle. In Südkorea gibt es mit CJ, Hyundai, GS, Lotte und Nongsusan insgesamt fünf Shopping-Kanäle. Das geschätzte Gesamtumsatzvolumen für diese fünf Shopping-Kanäle betrug im Jahr 2008 rund 4 Mio. USD. 97 Neben den klassischen Shopping-Kanälen wird über Kabel auch T-Commerce angeboten. T-Commerce wird definiert als der Handel bzw. die Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen über ein Fernsehgerät als Distributions- und Vermarktungsmedium. Im Gegensatz zum klassischen Home-Shopping ist kein Anruf bzw. Login für den Kauf nötig. Dies ermöglicht den Kauf zu jeder Uhrzeit und ohne weitere Hindernisse. 98

Im Bereich Nahrungsmittel besteht seit 2010 ein Verbot für die Ausstrahlung von sog. high in fat, sugar and salt-Produkten (d. h. extrem ungesunden Produkten aufgrund eines hohen Fett-, Zucker- und Salz-Gehalts) zwischen 17 Uhr und 19 Uhr. 99 Im Bereich Fleisch betrifft dies vor allem die Werbung für Hamburger und Fast-Food-Produkte. Für die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen ist die Korean Fair Trade Commission verantwortlich. Unabhängig von der Produktkategorie werden Werbeschaltungen, die unter das Rundfunkgesetz fallen, von der KOCSC (Korea Communications Standards Commission) geprüft. Regelungen in Bezug auf Verbrauchertäuschung sind in dem Fair Labelling and Advertising Law geregelt. 100,101

Angesichts der höchsten monatlichen Reichweite kann mit terrestrischen Medien 102 die größte Anzahl an Verbrauchern in kürzester Zeit erreicht werden. Neben der höchsten Reichweite verzeichnen terrestrische Medien auch die höchsten Bewertungen im Bereich Unterhaltung, Zuverlässigkeit, Fairness und Nützlichkeit. Unter der Annahme, dass das Vertrauen und die Präferenz für bestimmte Medien auf die dort ausgestrahlten Werbeanzeigen übertragen werden, eröffnet sich für neue Unternehmen bzw. Produkte eine weitere Möglichkeit der Imagepflege. 103

INTERNET

Südkorea besitzt eine der führenden IT-Industrien. Die steigende Anzahl der Computer-Nutzer im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und High-Speed-Internet bietet der Internet-Werbung ein beträchtliches Marktwachstumspotenzial. Zurzeit nutzen 15 Mio. Haushalte Internet, was etwa 98 % der Gesamtzahl der Haushalte in Korea ausmacht. 104 Daher ist die Vermarktung über das Internet sehr wichtig. Für die Vermarktung werden neben

97 Globaltrade (2010)

⁹⁸ Banerjee und Logan (2008)

⁹⁹ Kim et al. (2013)

¹⁰⁰ Globaltrade (2010)

¹⁰¹ BAKER&MCKENZIE (2012)

 $^{^{102}}$ Hörfunk- oder Fernseh-Übertragung von erdgebundenen Funksendern

¹⁰³ KOBACO, 2015

Werbebannern auch Blogs genutzt. Darüber hinaus erfolgt auch eine direkte Ansprache über E-Mail und SMS. Führende Unternehmen im Bereich der Internetwerbung sind:

- Korea Internet Service
- Million Communications
- Miae I&C
- SMS, MMS Ad service of LG Dacom
- Unitel Ppurio 105

PRINTMEDIEN

Printmedium ist ein Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien. Hierzu zählen neben Zeitschriften, Zeitungen, Büchern und Katalogen auch Flugblätter, Flyer und Plakate. ¹⁰⁶ In den letzten Jahren konnte in Südkorea ein starkes Wachstum im Bereich "kostenlose Zeitungen" verzeichnet werden. Diese werden vorzugsweise in Seoul verteilt, wo der größte Teil der Bevölkerung lebt. Eine weit verbreitete kostenlose Zeitung ist *Metro*. Neben den kostenlosen Zeitungen existieren auch die klassischen Zeitungen. Die drei wichtigsten kostenpflichtigen Zeitungen sind:

- The Chosun Ilbo
- Donga
- Hankook¹⁰⁷

Spezielle Möglichkeiten für die Vermarktung von Fleischprodukten bieten die regelmäßig erscheinenden Magazine (s. Abbildung 20). Als Beispiel sind hier vor allem die Monatshefte der *Chicken Association*, *Pork Association* und *Beef Association* zu nennen, die aufgrund ihrer Spezifikation eine gezielte Vermarktung ermöglichen. Beliebt ist z. B. eine Printanzeige der *US Meat Export Federation* in der monatlich erscheinenden Zeitschrift *Ttookbaegi*. Die Zielgruppe dieser Zeitschrift sind die Mitglieder der *Korea Restaurant Association*. Ziel der Kampagne ist die Verbesserung des Images von amerikanischem Rindfleisch bei den Restaurantbesitzern nach der BSE-Krise.

-

¹⁰⁵ Santander (2015)

¹⁰⁶ Wirtschaftslexikon (2015)

Abbildung 20: Beispiel Werbung in Zeitschriften



Quelle: USMEF (2004)

Ein weiteres beliebtes Printmedium ist das Werbeplakat. Dieses wird häufig im öffentlichen Nahverkehrsbereich (Metro-Stationen, Metros, Busse, Bushaltestellen) platziert. Ein Beispiel für ein Plakat in den Metro-Stationen in Seoul ist in dargestellt. Neben dem öffentlichen Nahverkehrsbereich werden Werbeplakate gegenüber von Restaurants platziert. 108,109

¹⁰⁸ Santander (2015)

Abbildung 21: : Werbung für australisches Rindfleisch in den Metrostationen in Seoul





Quelle: Hanougogi (2015)

SONSTIGE

Neben den klassischen Massenmedien können auch Events und Ausstellungen für die Präsentation von Produkten genutzt werden (s. Abbildung 21).

4.4.2 Schaltung von Werbung im Rundfunkbereich

Im südkoreanischen Rundfunkübertragungsgesetz wird zwischen TV-, Radio-, Daten- und Mobilnetzen unterschieden. In Südkorea existieren vier große Rundfunknetze. Während KBS I und KBS II im staatlichen Besitz sind, werden die Rundfunknetze MBC und SBS unabhängig betrieben. Trotz der Unabhängigkeit stehen diese Rundfunknetze unter staatlichem Einfluss, da die Werbezeit auf diese und andere sechs Rundfunknetze ausschließlich durch die staatliche Organisation "Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO)" verkauft wird. Der Ablauf für eine Werbeschaltung wird in Abbildung 22 dargestellt.

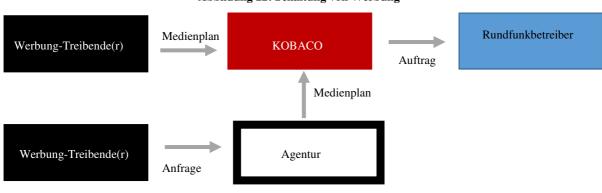


Abbildung 22: Schaltung von Werbung

Quelle: KOBACO, 2015

Grundvoraussetzung für die Schaltung von Werbung ist eine Registrierung des Unternehmens bei der KOBACO. Die Registrierung des Unternehmens bei der KOBACO für die Schaltung von Werbung entfällt jedoch bei der Beauftragung einer registrierten Agentur. Bei der KOBACO sind etwa 273 ausländische und koreanische Agenturen registriert und stehen somit Unternehmen für die Beauftragung einer Werbeschaltung zur Verfügung. Unabhängig davon, ob das Unternehmen direkt oder indirekt eine Werbeschaltung beantragt, wird im ersten Schritt auf Basis von Verbraucherlebensstilanalysen und einer Vielzahl von Mediendaten ein effektiver Medienplan erstellt. Dieser enthält auch sonstige Informationen wie beispielsweise das Programmangebot und die Preistabellen. Die Erstellung des Medienplans erfolgt nach dem Treffen mit dem zuständigen Werbeberater. Im nächsten Schritt wird das Werbematerial vorbereitet. Dies bedeutet, dass vor Ausstrahlung der Werbung das Werbematerial durch die Korea Broadcasters Association geprüft wird. Wird die Genehmigung für das Werbematerial erteilt, erfolgt die weitere Abwicklung des Kaufs. Der Werbungstreibende kann zwischen verschiedenen Möglichkeiten unterscheiden. 111 Die angebotenen Leistungspakete sind in Tabelle 8 aufgelistet. Die Preise für die einzelnen Leistungspakete variieren je nach Medien.

¹¹⁰ BAKER&MCKENZIE (2012)

¹¹¹ KOBACO, 2015

Tabelle 8: Leistungspakete KOBAC

Leistungspaket	Leistungsumfang		
Langfristiges Paket	Langfristiges Werbepaket für mehr als sechs Monate.		
	Das Paket kann im März oder September erworben		
	werben. Die Ausstrahlung des Werbematerials erfolg		
	jeweils im darauf folgenden Monat.		
Reguläres Paket	Verkauf des verbleibenden Bestands nach Vorab-		
	Verkäufen pro Monat		
	(1~5 Monate)		
GRP Garantie-Paket	Ergänzungspaket zu dem regulären Paket. Das GRP		
	Garantie-Paket garantiert über die Laufzeit des Ver-		
	trags den vereinbarten Gross Rating Point (GRP)		
	(= Maß für den Werbedruck)		
Übergebliebener Bestand	Verkauf des verbleibenden Bestands nachdem die regulä-		
	ren Optionen untersucht wurden, für einen kürzeren Zeit-		
	raum.		
Vorkaufsrecht	Verkauf von im Vorfeld ausgewiesenen Programmzusät-		
	zen an den besten Bieter auf einer monatlichen Basis von		
	80 % des Standardpreises oder höher.		
Nennung	Gegen eine monatliche Gebühr, die 10 % oder mehr		
Position in der Pause	des Standard-Preises beträgt, kann der Sendeplatz		
	bestimmt werden.		

Quelle: KOBACO, 2015

Nach der Wahl des entsprechenden Leistungspakets erfolgt die Zahlung an die Agentur bzw. direkt an die KOBACO. Erfolgte die Abwicklung direkt mit der KOBACO, muss die Zahlung vor der Ausstrahlung der Werbung geleistet werden.

Die nachfolgende Abbildung stellt eine TV-Werbung für Rindfleisch aus den USA dar. Aufgrund des schlechten Images von US-Rindfleisch im Zuge des BSE-Skandals liegt der Fokus der Werbung auf der Darstellung der Sicherheit des Produkts.

지연방목으로 깨끗아니까 미국산 소고기 미국산 소고기 미국산 소고기 미국산 소고기

Abbildung 23: Beispiel für eine TV-Werbung

Quelle: Perssian (2010)

4.4.3 Marketingstrategien

Ziel einer Vermarktungsstrategie ist es, dass die Werbebotschaft den Geschmack der Zielgruppe trifft und deren Interesse weckt. In Bezug auf den südkoreanischen Konsumenten bedeutet dies, dass die Werbung Werte wie Qualität, Frische, Produktsicherheit und Gesundheit suggerieren sollte. Zur Befriedigung des starken Markenbewusstseins des südkoreanischen Konsumenten werden in der südkoreanischen Werbebranche häufig einheimische bekannte Persönlichkeiten eingesetzt. Diese verkörpern zum einen den Luxus und stellen zum anderen ein Symbol der Kultur dar. Durch diesen Symbolcharakter können eine erhöhte Aufmerksamkeit und eine schnellere Verbindung erzielt werden. Ein Beispiel ist in Abbildung 24 abgebildet.

¹¹² Nowak&Partner

Abbildung 24: Vermarktung von koreanischem Rindfleisch durch eine berühmte koreanische Persönlichkeit

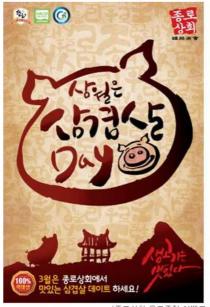


Quelle: KMNTOP (2015)

Eine weitere erfolgreiche Marketingstrategie in Südkorea ist die Nutzung von südkoreanischen Namenstagen (*Day Marketing*), welche sich u. a. auch auf die unterschiedlichen Fleischsorten beziehen. Die Vermarktung dieser Tage wird in Südkorea extensiv betrieben. Der Grund liegt vor allem in dem steigenden Absatz. Nach Einführung des "Schweinebauch Tages" (Beispiele für Werbung diesbezüglich s. Abbildung 25) stieg der Verkauf von Schweinebäuchen um 52,5 % gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres. Nachfolgend sind die "Namenstage" für Rind und Schwein angegeben:

- 3. März: Tag des Schweinefleischs (Schweinebauch)
- 1. November: Tag des koreanischen Rindfleischs

Abbildung 25: Beispiele für Werbekampagne zum Tag des Schweinefleischs (Schweinebauch)





(종로상회 육포증정 이벤트 & 아워홈의 3·3데이 이벤트)

Quelle: Soulfood (2014)

In diesem Zusammenhang besteht für deutsche Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte als Geschenk zu vermarkten. Wie bereits oben erwähnt, werden in Südkorea Fleischprodukte häufig als Geschenk verwendet. Ein beliebtes Geschenk zu besonderen Anlässen wie z. B. Lunar Thanksgiving Holiday ist z. B. das Konservenfleisch Spam. Aber auch andere Fleischwaren und Wurstprodukte sind in Südkorea beliebte Geschenke (s. Abbildung 26).

Abbildung 26: Fleischprodukte als Geschenke (links: Wurstwaren; rechts: Spam)





Quelle: The New York Times (2014)

BESONDERHEITEN

Bei der Vermarktung von Produkten sind für deutsche Unternehmen einige Besonderheiten zu berücksichtigen. Insbesondere ist für deutsche Unternehmen zu beachten, dass in Südkorea für die Werbung die koreanische Sprache verwendet werden muss. 113 Darüber hinaus sind auch in Bezug auf den Werbeinhalt einige Regulationen zu berücksichtigen. Beispielsweise muss eine Werbung für alkoholische Getränke immer den Hinweis enthalten, dass das Getränk nur für Menschen erlaubt ist, die älter sind als 19 Jahre. Weitere Regelungen können der Webseite der Korea Consumer Agency¹¹⁴ entnommen werden.

Deutsche Unternehmen müssen neben diesen inhaltlichen Beschränkungen und formalen Vorgaben auch die Besonderheiten bei der Deklaration beachten. Beispielsweise wird unter dem Slogan "MetzgerMeister" (s. Abbildung 27) nicht importiertes Fleisch aus Deutschland beworben. Vielmehr wird dies als "Herstellung nach deutscher Art" interpretiert. Insbesondere bei der Vermarktung von deutschen Metzgereiprodukten sollte dies von deutschen Unternehmen berücksichtigt werden. Neben der koreanischen Sprache müssen auch die Bedeutungen nach der Übersetzung beachtet werden.



Abbildung 27: Werbung "MetzgerMeister"

Quelle: Nowak & Partner (2015)

¹¹³ Santander (2015)

¹¹⁴ http://english.kca.go.kr/index.do

4.5 Rindfleischwirtschaft

In diesem Kapitel soll näher auf den Markt, insbesondere auf die Wertschöpfungskette für Rindfleisch eingegangen werden. Darüber hinaus soll die Entwicklung des Preises dargestellt werden. Für Informationen zur Versorgungsbilanz, Nachfrage und Marketing wird auf die Kapitel 4.1 bis 4.3 verwiesen.

4.5.1 Marktanalyse

Im folgenden Abschnitt geht es um die Wertschöpfungskette von Rindfleisch. In Tabelle 9 ist die Anzahl der beteiligten Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe dargestellt. Auf der ersten Ebene, der Urproduktion, agiert eine große Zahl an Akteuren. Es gibt rund 136.000 landwirtschaftliche Betriebe. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der Akteure auf der zweiten Ebene, dem Rindermarkt, sowie auch die Zahl der Viehhändler deutlich kleiner. Auch auf der Ebene der Schlachtung sind vergleichsweise wenige Unternehmen für die Abwicklung zuständig. In der Verarbeitungsebene existieren in Südkorea keine vorherrschenden Produzenten und die Zahl der Unternehmen liegt bei insgesamt rund 6.000.

In Südkorea ist die verarbeitende Industrie im Rindfleischsektor nicht besonders ausgeprägt entwickelt. Im Gegensatz zu den anderen Fleischverarbeitungsindustrien wird Rind vorwiegend als frisches oder gefrorenes Fleisch vermarktet. Dies spiegelt sich in einer geringen Produktauswahl bei verarbeiteten Produkten wider. Auch bei importierten Produkten ist nur eine geringe Vielfalt vorhanden. Rindfleisch verarbeitende Unternehmen sind in Tabelle 10 dargestellt. Auf Ebene der Lagerung und Beförderung sind vergleichsweise viele Unternehmen bei der Viehbeförderung aktiv. Die letzte Stufe der Wertschöpfungskette von Rind, der Verkauf, zeigt eine sehr klare Anhäufung von Metzgereien, Food Service Unternehmen und insbesondere Restaurants.

Tabelle 9: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe

Stufe der		Anzahl Unternehmen	Stand
Wertschöpfung			
Urproduktion	Farm	136.898	2006
	Rindermarkt	84	2010
	Viehhändler	966	2004
Schlachtung	Schlachthaus	68	2006
	- Großmarkt,	12	
	Gemeinsamer Markt		
	- Schlachthäuser	56	
	• LPC	7	
	• General	49	

Stufe der		Anzahl Unternehmen	Stand
Wertschöpfung			
Verarbeitung	Verpackungsunternehmen	3.638	2012
	Verarbeitungsunternehmen	2.329	
Lagerung	Vieh-Aufbewahrungs-	335	2012
Beförderung	Geschäft		
	Vieh-Beförderungs-Geschäft	1.785	
Verkauf	Großhandel	397	2012
	Kaufhaus	81	
	Supermarkt	5.977	
	Kooperation (Hanaro Mart,	2.343	
	etc)		
	Metzgerei	44.355	
	Sonstige		
	- Professionelle	1.508	
	Vieh-Distribution		
	- Professionelle	1.024	
	Fleischnebenprodukte		
	- Verkauf der Importware	3.352	
	Food Service	38.198	
	Restaurant	597.233	2011
	- Franchise	657	2007
	- Restaurant	907	2012
	(Butchertype)		

Quelle: EKAPE (2015a)

Tabelle 10: Verarbeitende Unternehmen (Rindfleisch)

Unternehmen	Tel./Fax	Website	Produkt
Seong Do Moolsan Com-	Tel.:	N/A	Rindfleisch
pany Ltd	+82-51-314-8882		
	Fax:		
	+82-51-311-6666		
Highland Foods Co., Ltd.	Tel.:	http://www.highlandfoods.com	Rindfleisch
	+82-2-6423-3700		
	Fax:		
	+82-2-6000-0951		

Unternehmen	Tel./Fax	Website	Produkt
Hojung Corporation	Tel.:	http://www.hojung78.com	Gefrorenes Rindfleisch
(Seongdo Resources Co.,	+82-31-713-7183		und Nebenprodukte
Ltd.)	Fax:		
	+82-31-713-7184		

Quelle: Worknet (2015a)

Der Distributionsweg von frischem Rindfleisch ist in Abbildung 28 dargestellt. Die einzelnen Distributionsstufen werden nachfolgend näher erläutert.

Abbildung 28: Distributionsweg Rind (Angaben in %)

Produktion Großhandel Einzelhandel Big Market (9,6%) 9,6 0,5

Auktion 1,3% Direkt-Verkauf 0,7% Kauf 9,1% Supermarkt (7,9%) 5,0 7,9 Auktion 1,3% Direkt-Verkauf 0,7% Kauf 2,9% 2,9 Schlachthaus Metzgerei (41,4%) 41,4 30,2 Auktion 15% Direkt-Verkauf 15,2% Kauf 11,2% 11,2 Verpackungs-Konsu-61,9 15,0 Farm unternehmen ment (100%)(61,9%) (100%)46,9 Restaurant (8,7%) 2,5 8,7 2,3 Auktion 1,2% Kaufhaus (2,5%) Direkt-Verkauf 1,1% Kauf 8,4% 6,4 7,2 Food Service (7,2%) 7,2 7,6 Zweiter Prozess etc. (7,7%) 7,7 Auktion 0,9% Direkt-Verkauf 0,2% Kauf 7,6% Export

Quelle: MAFRA (2014)

LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

In Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion wird auf das Kapitel 4.1 verwiesen.

SCHLACHTUNG / RINDFLEISCHPRODUKTION

Nach dem *Livestock Production Act* müssen alle Schlachtkörper vor der weiteren Verarbeitung sowohl in Qualitäts- als auch in Quantitätsstufen eingeteilt werden. Die Qualität des Rindfleischs wird hinsichtlich fünf Qualitätsgraden unterschieden. Die beste Qualität wird dabei durch den "Grad 1++" ausgezeichnet. Gefolgt von "Grad 1+", "Grad 1" und "Grad 2". Die niedrigste Qualitätsstufe stellt "Grad 3" dar. Die Einteilung basiert auf Eigenschaften wie Marmorierung, Fleischfarbe, Fettfarbe und Reife. Die Einteilung in Qualitätsstufen dient dem Verbraucher beim Kauf von Rindfleischerzeugnissen als Referenz. In den nachfolgenden Abbildungen sind die einzelnen Bewertungsvorgaben abgebildet.

3 Grade 2 Grade 1 Grad

Abbildung 29: Einstufung der Qualität nach der Marmorierung (Rind)

Quelle: EKAPE (2015b)

Abbildung 30: Einstufung der Qualität nach der Fleisch- und Fettfarbe





Quelle: EKAPE (2015b)

Die Quantität des Rindfleischs wird auch als Ertragsklasse bezeichnet. Bei der Quantität werden drei Grade (A, B und C) unterschieden. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Grad wird anhand der Rückenspeckdicke, Bereich der Hochrippe, Schlachtgewicht usw. bestimmt. Die Klassen sind ein Indikator dafür, wie viel Fleisch aus einem Schlachtkörper gewonnen werden kann. Die Einteilung dient den Distributeuren als Referenz. Eine Übersicht der einzelnen Qualitäts- und Quantitätsstufen ist in Tabelle 11 abgebildet.

Tabelle 11: Übersicht Qualitäts-und Quantitätseinstufung beim Rind

		Qualitätsgrad					
		Grad 1 ⁺⁺	Grad 1 ⁺	Grad 1	Grad 2	Grad 3	darunter
Quantitätsgrad	Grad A	1**A	1*A	1A	2A	3A	
	Grad B	1**B	1*B	1B	2B	3B	
	Grad C	1**C	1+C	1C	2C	3C	
	darunter	D					

Quelle: EKAPE (2015b)

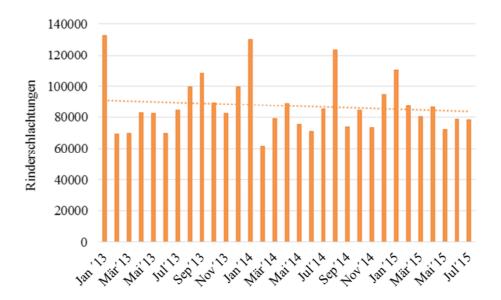
Die Zahl der Schlachtungen befindet sich aktuell in einer rückläufigen Entwicklung. Dies ist auch dadurch begründet, dass die Rinderbestände zurzeit extrem niedrig sind. Die Entwicklung der monatlichen Schlachtungen von Rindern von 2013 bis 2015 ist in der Abbildung 31 dargestellt. Die inländische Rindfleischproduktion wird sich im Jahr 2015 voraussichtlich um 7,4 % im Vergleich zum Vorjahr verringern. Dies wird sich auch 2016 fortsetzen. Der 2015 verzeichnete Anstieg bei einjährigen Rindern wird sich frühestens im Jahr 2017 auf die Rindfleischproduktion auswirken, wenn diese Rinder schlachtfertig sind.

Um den Rückgang der inländischen Rindfleischproduktion auszugleichen, werden die Importe erhöht. Daher wird für die kommenden Jahre eine weitere Steigerung der Rindfleischimporte prognostiziert.¹¹⁵

_

¹¹⁵ USMEF (2015)

Abbildung 31: Entwicklung der Anzahl von Rinderschlachtungen



Quelle: USDA (2015c)

GROßHANDEL

Nach der Schlachtung befindet sich das Rind bzw. das Rindfleisch auf Ebene des Großhandels, wo es entweder über den Weg der Verpackungsunternehmen oder auf direktem Weg in den Einzelhandel gelangt. Über 60 % des Rindfleischs werden vom Schlachthaus aus an die Verpackungsunternehmen geliefert. Etwa 30 % des Rindfleischs werden sofort an Metzgereien weitergeliefert.

EINZELHANDEL

Die vorletzte Stufe bildet der Einzelhandel. Hierzu zählen Metzgereien, Supermärkte, Kaufhäuser, Food Services oder Restaurants. Der überwiegende Teil des Rindfleischs wird über die Metzgereien vermarktet.

KONSUMENT

Für den Vertrieb von Rindfleisch ist vor allem der drei- und vierstufige Distributionsweg, insbesondere die Distribution über Metzgereien und die Verpackungsindustrie, von Bedeutung. Der südkoreanische Konsument bezieht über diese beiden Distributionswege insgesamt 56,4 % seines Rindfleischs. Die anfallenden Distributionskosten für den Vertrieb über die Metzgerei sind in Tabelle 12 dargestellt. Diese reduzieren sich, je weniger Distributionsstufen eingebunden sind.

Tabelle 12: Distributionskosten für den Distributionsweg Farm-Verpackungsindustrie-Metzgerei-Konsument

Distributionsstufe	Kostenarten	Kosten (Won)	Besonderheiten
Farm	Produzentenpreis	6.456.202	Basierend auf einem
			Gewicht von 712 kg
	Transportkosten	69.684	Transport zur
			Schlachterei in der-
			selben Region
Verpackungsunternehmen	Bearbeitungsgebühr	127.518	Landesweiter Durch-
	Selbsthilfekosten	20.000	schnitt
	Bewertungs-Entgelt	2.000	_
	Beurteilungs-Entgelt	2.084	
	(Schlachtkörperpreis)	6.677.488	Kaufpreis für Produk-
			te aus rohem Fleisch
	Debaning and dismanting	210.000	
	Verpackungskosten	14.000	

Distributionsstufe	Kostenarten	Kosten (Won)	Besonderheiten
	Transportkosten	76.494	Durchschnittliche
			Kosten für den Trans-
			port von der Schlach-
			terei zum Joint Markt
	Datenverarbeitungskosten	1.500	
	Indirekte Kosten	282.960	Bspw. Laborkosten,
			Steuern
	Erlös	1.097.0141	
	Verkaufspreis	8.360.084	
Metzgerei	Transportkosten	20.000	Transport zu den
			Verkaufsläden
	Verpackungskosten	75.000	
	Abbaukosten	418.00	5 % vom Verkaufs-
			preis
	Indirekte Kosten	1.246.704	Bspw. Steuern, La-
			borkosten
	Erlös	1.367.1400	
	Verkaufspreis	11.486.931	

Stand: Juli 2014

Quelle: MAFRA (2014)

Von den anderen Handelsunternehmen (*Big Markts*, Supermärkte, Restaurants, Kaufhäuser, Food Services und der weiterverbreitenden Industrie) bezieht der südkoreanische Verbraucher etwa zu gleichen Teilen (7 % - 9 %) sein Rindfleisch.

Um mehr Transparenz für den Konsumenten zu schaffen und eine schnellere Identifizierung eines verseuchten Betriebs im Krisenfall zu erhalten, wurde im Rindfleischsektor im Jahr 2008 im Rahmen des *The Cattle and Beef Traceability Management Acts* ein verpflichtendes Rückverfolgbarkeitssystem (BTS) implementiert. In dem System werden alle Stufen der Wertschöpfungskette berücksichtigt: Züchtung, Schlachtung, Verarbeitung und Verkauf. Im Rahmen dieses Programms erhält jedes Teilstück eines Rindes einen Code. Um die Rückverfolgbarkeit gewährleisten zu können, müssen alle Stufen ihre Daten an das *Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries* (MIFAFF) schicken. Hier werden alle Informationen aufbereitet, sodass der Konsument durch Eingabe bzw. Scan des Codes die Herkunft des Fleisches erfahren kann (Abbildung 32). Darüber hinaus werden auf jeder Stufe der Wertschöp-

fungskette Stichproben genommen. Diese werden zur Überprüfung der Identität an das *Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation* (KAPE) geschickt.¹¹⁶



Abbildung 32: Rückverfolgbarkeitssystem beim Rind

Quelle: Newsis (2012)

SEITE 74 VON 228

¹¹⁶ Lee et al.. (2011)

In den nachfolgenden Abbildungen sind beliebte koreanische Gerichte mit Rindfleisch beispielhaft dargestellt.

Abbildung 33: Beliebte koreanische Gerichte mit Rindfleisch

• Tteokgalbi - Minced, seasoned, and grilled beef ribs



• Ttukbaegi bulgogi - Hot Pot Bulgogi



• Seolleongtang - Ox-bone soup (ist vor allem im Winter beliebt)



Quelle: http://greenhrp.tristory.com

4.5.2 Preisentwicklung

ERZEUGERPREIS

Im Gegensatz zum Großmarktpreis unterliegt der Erzeugerpreis für Rindfleisch starken Schwankungen. Das Minimum wurde im Jahr 1998 erreicht. Der Erzeugerpreis (s. Abb.) betrug 2.408.000 Won pro 500 kg (dies entspricht ca. 1.926,40 € / 500 kg). 117 In den anschließenden Jahren stieg dieser jedoch an. Das Maximum wurde im Jahr 2005 mit 5.340.000 Won pro 500 kg erreicht. Seitdem unterliegt der Erzeugerpreis starken Schwankungen. Zuletzt fiel er seit 2011 auf unter 4.000.000 Won pro 500 kg zurück, konnte sich jedoch im Jahr 2014 wieder erholen.

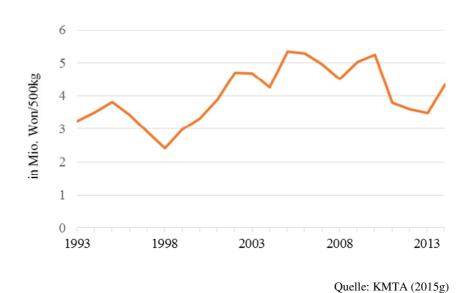


Abbildung 34: Erzeugerpreise Rind

¹¹⁷ Wechselkurs: 1 Won = 0,0008 €

Die folgende Tabelle zeigt die Erzeugerpreise für Rinder, getrennt nach Kälbern, Kühen und Stieren auf monatlicher Basis für das Jahr 2015.

Tabelle 13: Erzeugerpreise (in 1.000 Won pro Kopf) für Kälber, Kühe und Stiere (Fleischnutzung) 2015

Monat	Kalb (weiblich)	Kalb (männlich)	Kuh	Stier
Januar	1.664	1.997	4.571	4.290
Februar	1.490	2.066	4.571	4.020
März	1.769	2.251	4.802	4.468
April	1.934	2.582	4.682	4.163
Mai	2.156	2.633	4.700	4.088
Juni	2.199	2.870	4.748	4.325
Juli	2.423	2.902	5.107	4.880
August	2.461	3.139	5.543	5.217

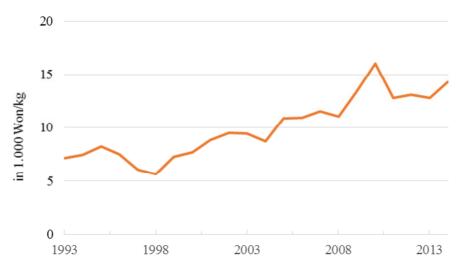
Quelle: USDA (2015c)

GROßMARKTPREIS

Der Großmarktpreis für Rindfleisch zeigt im Verlauf des letzten Jahrzehnts eine steigende Tendenz (s. Abbildung 35). Dies ist besonders auf die sinkenden Schlachtzahlen, die hohen Futtermittelpreise und die allgemein steigende Nachfrage nach Fleisch zurückzuführen. Gründe für die wiederkehrenden Preisstürze sind die regelmäßig auftretenden Tierseuchen, die die Nachfrage nach Rindfleisch immer wieder sinken lassen. Darüber hinaus unterliegt der Preis für Rindfleisch innerhalb des Jahres auch starken saisonalen Schwankungen. Ursächlich sind Faktoren auf der Nachfrageseite. Beispielsweise steigt die Nachfrage einen Monat vor Neujahr oder dem koreanischen *Thanksgiving (Chuseok)* drastisch an. ¹¹⁸

¹¹⁸ KREI (2015a)

Abbildung 35: Großmarktpreis von Rindfleisch in Won/kg



KONSUMENTENPREIS

Der Konsumentenpreis für Rindfleisch ist in der folgenden Tabelle für die jeweiligen Teilstücke vom Rind dargestellt. Beispielsweise kostete ein Stück Lende 2013 10.815 Won pro 100 kg. Deutlich günstiger war das Bruststück mit 5.750 Won pro 100 kg. Im Vergleich von 2012 zu 2013 sind alle hier dargestellten Teilstückpreise leicht angestiegen, mit Ausnahme des Bruststück-Preises, welcher leicht gesunken ist.

Tabelle~14:~Durch schnittliche~Konsumenten preise~f"ur~Teilst"ucke~vom~Rind~(in~1.000~WON~/~100 kg)

	2012	2013
Lende	10.723	10.815
Lende (Roastbeef)	10.185	10.923
Lendenstreifen	10.065	10.856
(Rumpsteak)		
Rippe	6.386	5.548
Bruststück	5.928	5.750

Quelle: MIA (2014)

4.6 Geflügelfleischwirtschaft

4.6.1 Marktanalyse (Hühnerfleisch)

Im Gegensatz zu der Rindfleischproduktion werden in der verarbeitenden Industrie der Geflügelfleischwirtschaft neben frischen und gefrorenen auch verarbeitete Produkte produziert. Eine der größten und populärsten Verarbeitungsunternehmen in Südkorea ist *Harim Co., Ltd.* Ein Verarbeitungsunternehmen für Nebenprodukte ist *Highland Foods Co., Ltd.* In Tabelle 15 ist die Anzahl der beteiligten Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsebene dargestellt. Vor allem die Schlachtungsebene fällt mit besonders wenigen Akteuren auf, was auf eine starke Konzentration in diesem Bereich hindeutet.

Tabelle 15: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe

Stufe der Wert-		Anzahl Unternehmen	Stand
schöpfung			
Produktion	Farm	1.972	2006
	Viehhändler	270	2004
Schlachtung	Schlachthaus	40	2006
Verarbeitung	Verpackungsunterneh-	3.638	2012
	Werarbeitungsunterneh- men	2.329	
Lagerung Beförderung	Vieh-Aufbewahrungs- Geschäft	335	2012
C	Vieh-Beförderungs- Geschäft	1.785	
Verkauf	Großhandel	397	2012
	Kaufhaus	81	
	Supermarkt	5.977	
	Kooperation (Hanaro Mart, etc)	2.343	
	Metzgerei	44.355	
	Sonstige		
	- Professionelle Vieh-Distribution	1.508	
	- Professionelle Fleischnebenprodukte	1.024	
	- Verkauf Importware	3.352	

Stufe der Wert-		Anzahl Unternehmen	Stand
schöpfung			
	Food Service	38.198	20011
	Restaurant	597.233	
	- Franchise	657	2007
	- Restaurant	907	2012
	(Butchertype)		

Quelle: Institute for Products Evaluation

In der Abbildung 36 wird gezeigt, wie der Distributionsweg bei frischem Geflügelfleisch im Detail aussieht. Die einzelnen Schritte werden nachfolgend erläutert.

Produktion Großhandel Einzelhandel 16,9 22,4 Big Market (22,4%) 0,9 4,6 8,5 Supermarkt (8,5%) 0,9 5,6 3,7 Metzgerei (3,7%) 2,8 0,7 Kaufhaus (0,7%) 0,0 80,2 0,2 Foster-Schlachthaus Systematisierte Konsument Farm Firmen (92,7%) (100%) (88,9%)0,2 1,4 5,7 Restaurant (14,1%) 14,1 12,5 3,8 Agentur (42,8%) 19,8 Vieh-Farm 7,3 Fleisch-Verpackungs-42,8 (11,1%)Unternehmen (19,8%) Food-Service (35,9%) 4,2 35,9 Sekundärprozess etc. (8,9%)0,0

Abbildung 36: Distributionsweg Geflügel (Angaben in %)

Quelle: EKAPE (2015a)

LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

In Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion wird in erster Linie auf das Kapitel 4.1 verwiesen. Die Abbildung zeigt jedoch ergänzend, dass fast 90 % der Geflügelproduktion in den sogenannten Foster-Farms stattfinden und nur 11 % in den Vieh-Betrieben. Von beiden Produktionsstandorten führt der Weg von da aus direkt in die Schlachthäuser.

SCHLACHTUNG / GEFLÜGELFLEISCHPRODUKTION

Die Schlachtung ist der zweite Schritt auf dem Weg des Geflügels zum Verbraucher. Bei der Schlachtung erfolgt auch die Einteilung der Schlachtkörper in die unterschiedlichen Qualitätsstufen. Hierbei wird zwischen drei Graden differenziert: "Grad 1+", "Grad 1" und "Grad 2". Für die Einordnung werden Kriterien wie Konformität, Fettanteil, Frische und das Vorhandensein von Fremdkörpern angewendet. Beispiele für eine schlechte und gute Qualität sind in Abbildung 37 dargestellt.

Die Geflügelfleischproduktion soll in Zukunft weiter ansteigen, was auf die gestiegenen Produktionskapazitäten von bereits bestehenden aber auch neuen Produzenten zurückzuführen ist. Trotzdem nimmt der Selbstversorgungsgrad von Geflügelfleisch bei Betrachtung einer längeren Entwicklungsperiode zunehmend ab, er sank von 1990 bis 2010 von 100 % auf knapp 80 %.

Abbildung 37: Beispiel gute (links) und schlechte (rechts) Qualität





Quelle: Nowak & Partner

GROßHANDEL

Nach der Schlachtung befindet sich das Geflügel auf Ebene des Großhandels, wo es entweder über den Weg der systematisierten Betriebe oder auf direktem Weg in die Verpackungsunternehmen gelangt und für den Einzelhandel vorbereitet wird. Der überwiegende Teil des Geflügels wird von den systematisierten Unternehmen aus sofort an den Einzelhandel weitergeliefert.

_

¹¹⁹ The Poultry Site (2014)

EINZELHANDEL

Die vorletzte große Stufe bildet der Einzelhandel. Hierzu zählen Metzgereien, Supermärkte, Kaufhäuer, Food Services oder Restaurants. Der überwiegende Teil des Geflügels wird über die Food Services vermarktet.

KONSUMENTEN

Es folgt die letzte Stufe der Wertschöpfungskette von Geflügelfleisch in Form des Konsumenten. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie das Geflügelfleisch dorthin gelangen kann: Entweder über den beschriebenen Einzelhandel oder direkt vom Großhandel, sodass die Einzelhandelstufe wegfallen würde. Die meisten Konsumenten kaufen ihr Geflügelfleisch über die Food Services.

In der nachfolgenden Tabelle 16 ist dargestellt, welche Kosten auf den unterschiedlichen Stufen der Distribution entstehen.

Tabelle 16: Geflügel-Distributionskosten (Seoul, 2 Stufen der Distribution - Verkauf durch große Supermärkte)

Distributionsstufe	Kostenarten	Kosten (Won)	Besonderheiten
Farm	Produzentenpreis	2.205,0	Basierend auf einem
			Gewicht von 1,5kg
	Provision auf	377,0	
	Kommission		
	Gebühr	449,0	
	Futterkosten	1.105,1	
	Medikamentenkosten	196,2	
	Quarantänekosten	77,8	
Angegliederte Dienststellen	Kosten für Kontrolle des	8,20	Landesweiter Durch-
(Outsourcing farms)	Schlachtgewichts		schnitt
	Verladekosten	29,8	_
	Lebend-Transport	66,3	_
	Schlachtkosten	253,7	
	Transportkosten für ge-	102,4	Kaufpreis für Produk-
	schlachtetes Geflügel		te aus rohem Fleisch
	Indirekte Kosten	245,2	
	Gewinn	580,5	
	Verkaufspreis	3.491,0	Durchschnittliche
			Kosten für den Trans-
			port von der Schlach-
			terei zum Joint Markt
Große Supermärkte	Indirekte Kosten	984,0	
	Gewinn	1.252,0	Bspw. Laborkosten,
			Steuern
	Verkaufspreis	5.727,0	

Stand: Juli 2014

Quelle: MAFRA (2014)

Nachfolgend sind in den Abbildungen zwei Beispiele für frisches Hühnerfleisch aus dem Tiefkühlbereich aufgeführt, wie es von den Konsumenten nachgefragt wird.

• Chuncheon-style Spicy stir-fried Hühnchen (Je nach Belieben kann die mitverpackte Sauce verwendet werden)



• Frische Hühnerbrust in Plastikbeutel aus dem Tiefkühlbereich



Quelle: http://www.harimmarket.com/main.shop

4.6.2 Preisentwicklung (Hühnerfleisch)

ERZEUGERPREIS

Abbildung 38 zeigt, wie sich der Erzeugerpreis seit 1993 entwickelt hat. Die Grafik zeigt deutlich, dass der Preis zwischen den Jahren sehr stark schwankte. Seit 2008 ist der Preis insgesamt deutlich angestiegen und befindet sich seitdem auf einem höheren Niveau als in den Jahren zuvor. Die Schwankungen sind allerdings nach wie vor zu erkennen.

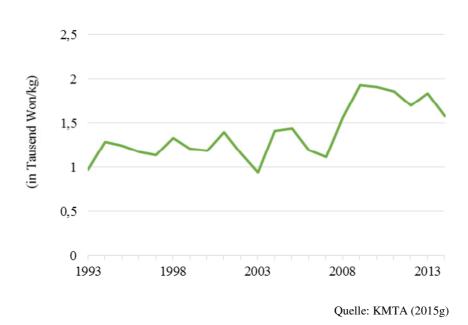
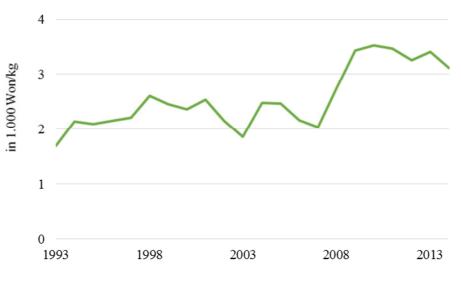


Abbildung 38: Entwicklung des Erzeugerpreises für Geflügel

GROßMARKTPREIS

Auffällig beim Großmarktpreis für Geflügel ist die starke Preiserhöhung im Zeitraum von 2007 bis 2011 (s. Abbildung 39). In diesem Zeitraum stieg der Preis von 2.000 Won/kg im Jahr 2007 auf 3.460 Won/kg im Jahr 2011 an. Ein Anstieg in gleicher Höhe konnte in den vorherigen Jahren nur im Zeitraum von 1993 bis 2007 verzeichnet werden. Als Ursache für den starken Anstieg gelten vor allem die kurzaufeinander folgenden Ausbrüche der Vogelgrippe in den Jahren 2008 und 2010. Im Anschluss verblieb der Großmarktpreis bei einer Grenze von über 3.000 Won/kg.

Abbildung 39: Großmarktpreis von Hühnerfleisch

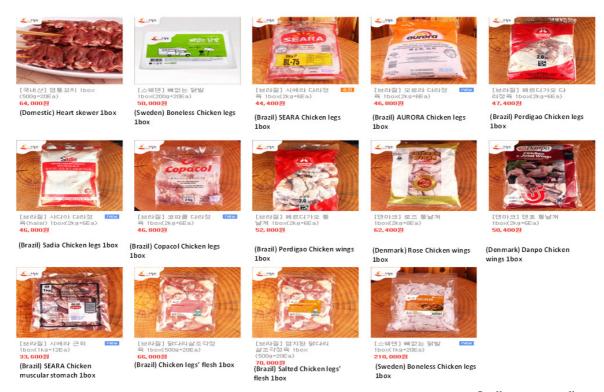


Quelle: KMTA (2015b)

PREISE IMPORTIERTER WARE

Die Großmarktpreise für ausgewählte importierte Teilstücke sind in Abbildung 40 dargestellt.

Abbildung 40: Großmarktpreise für ausgewählte importierte Teilstücke



Quelle: www.suwolhan.com

KONSUMENTEN

Die durchschnittlichen Konsumentenpreise sind in der folgenden Tabelle 17 dargestellt.

Tabelle 17: Durchschnittliche Konsumentenpreise für Teilstücke vom Huhn in Won/kg

	2012	2013
Ganzes Huhn	3.564	3.734
Schenkel	6.040	6.353
Keule	6.649	6.997
Flügel	7.109	7.483
Brust	6.838	7.196
Hähnchenbruststreifen	8.855	7.196

Quelle: MIA (2014)

4.7 Wirtschaft der Verarbeitungserzeugnisse

4.7.1 Marktanalyse

Der Begriff "Verarbeitungserzeugnisse" bezieht sich im Nachfolgenden auf alle Lebensmittel, die aus der Verarbeitung unverarbeiteter Erzeugnisse hervorgegangen sind. Diese Erzeugnisse können Zutaten enthalten, die zu ihrer Herstellung oder zur Verleihung besonderer Merkmale erforderlich sind. ¹²⁰ Als verarbeitete Fleischerzeugnisse werden dabei alle Erzeugnisse verstanden, die aus der Verarbeitung von Fleisch oder der Weiterverarbeitung solcher verarbeiteter Erzeugnisse so gewonnen werden, dass bei einem Schnitt durch den Kern die Schnittfläche keine Merkmale von frischem Fleisch mehr enthält. ¹²¹ Da in Südkorea verarbeitete Fleischerzeugnisse erst seit wenigen Jahren und in geringem Umfang konsumiert werden, liegen ungleich weniger Informationen über dieses Marktsegment im Allgemeinen sowie die verschiedenen Fleischarten (Schwein, Geflügel) im Speziellen vor. Aufgrund dessen erfolgen die Ausführungen für das Marktsegment im Ganzen.

Seit Beginn der Verwestlichung des Lebensstils steigt die Nachfrage nach Verarbeitungserzeugnissen kontinuierlich. Dementsprechend steigt auch die Produktion von Verarbeitungserzeugnissen und verarbeiteten Fleischerzeugnissen in Südkorea stetig an. Die Entwicklung der Produktionsmenge von Südkorea ist in der nächsten Abbildung dargestellt. Bei näherer Betrachtung der einzelnen Produktgruppen ist ersichtlich, dass vor allem die Herstellung von Schinken, Wurst und Konservenfleisch rapide zugenommen hat. Dagegen nimmt die Produktion von *Bacon* erst seit 2003 bedeutend zu.

¹²¹ Verordnung (EG) Nr. 853/2004. Anhang 1 Nr.7.1

¹²⁰ Verordnung (EG) Nr. 852/2004. Art. 2 Abs. 1 Buchstabe o)

Abbildung 41: Produktionsmengen Schinken, Wurst, Bacon und Konservenfleisch

Quelle: KMIA (2015)

In Südkorea sind insgesamt 1.273 Verarbeitungsunternehmen in der Fleischbranche verzeichnet. Die meisten dieser Unternehmen sind in den Regionen Gyeonggi (30,2 %), Seoul (18,7 %) und Chungbuk (9,3 %) konzentriert. Weniger attraktiv für Verarbeitungsunternehmen sind die Regionen Ulsan, Daejeon und Gwangju. Die Verteilung der Verarbeitungsunternehmen in Südkorea ist in Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 18: Verteilung der Verarbeitungsunternehmen in Südkorea

Region	Anzahl	Anteil (%)			
	Verarbeitungsunternehmen				
Seoul	238	18,7			
Busan	72	5,7			
Daegu	36	2,8			
Incheon	51	4,0			
Gwangju	16	1,3			
Daejeon	22	1,7			
Ulsan	4	0,3			
Gyeonggi	385	30,2			
Gangwon	44	3,5			
Chungbuk	119	9,3			
Chungnam	53	4,2			
Jeonbuk	62	4,9			
Jeonnam	27	2,1			

Region	Anzahl	Anteil (%)
	Verarbeitungsunternehmen	
Gyeongbuk	38	3,0
Gyeongnam	79	6,2
Jeju	31	2,4
TOTAL	1.273	100

Quelle: Improvement direction of Hanwoo retail business 2009 _ Report written by Hanwoo Board

Der Warenfluss von Verarbeitungserzeugnissen ist in Abbildung 42 dargestellt. Alle Waren laufen von der Produktion aus über das *Distribution Center*, von wo aus je nach Nutzung über Einzelhandel, Großhandel oder Verkaufsagenten weitervermarktet werden kann. Während der Weg über die Verkaufsagenten in jedem Fall über einen weiteren Verkaufsagenten weiterführt und dort auch endet, wird der Weg über den Einzel- und Großhandel über verschiedene Supermärke oder Geschäfte in jedem Fall seinen Abschluss beim Konsumenten finden. Der jährliche Umsatz von Verarbeitungserzeugnissen in den einzelnen Vertriebskanälen sowie der Anteil am Gesamtumsatz ist aus Tabelle 19 ersichtlich.

In den Jahren 2010 bis 2012 konnte in allen Vertriebskanälen außer in den klassischen Lebensmittelgeschäften ein stetiges Umsatzwachstum verzeichnet werden. Der Umsatzverlust in Lebensmittelgeschäften ist mit der Verdrängung durch die großen Lebensmittelmärkte zu erklären. Der größte Umsatz von Verarbeitungserzeugnissen wird im Großhandel generiert. Im Jahr 2012 betrug dieser 526,677 Mio. Won. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 46,7 %. Die wichtigsten Vertriebskanäle im Einzelhandelsbereich sind die Super Supermärkte und Convenience Geschäfte. Der Anteil dieser Vertriebskanäle am Gesamtumsatz stieg in den Jahren von 2010 bis 2012 jährlich etwa um 0,7 %. Hingegen verlieren die anderen Vertriebskanäle an Bedeutung. Aufgrund der stetig fortschreitenden Verdrängung von kleinen Geschäften wird das Potenzial für den Vertrieb in den Großmärkten, großen Supermärkten und Convenience Geschäften weiter zunehmen.

Konsum in der Familie

Konsum in der Familie

Einzelhandel

Großer
Supermarkt

Cooperative
Markt

Convenience
Geschäft

Mittlerer
Markt

Konsument

Verkaufsagent

Mittlerer
Markt

Abbildung 42: Warenfluss von Verarbeitungserzeugnissen

Quelle: Nowak & Partner

Tabelle 19: Umsätze einzelner Vertriebskanäle in Bezug auf Verarbeitungserzeugnisse

Vertriebskanal	Umsatz (in M		Anteil (%)			
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Großhandel	374.433	473.499	526.677	44	46,4	46,7
Großer Supermarkt	115.847	146.062	167.618	13,6	14.3	14,9
Individuelle Supermärkte	106.933	105.773	112.656	12,6	10,4	10
Individuelle kleine Märk-	62.992	61.648	70.349	7,4	6	6,2
te						
Genossenschaftliche	86.128	102.401	103.911	10,1	10	9,2
Märkte						
Convenience Geschäfte	85.091	108.777	128.247	10	10,7	11,4
Lebensmittelgeschäft	20.489	21.483	18.694	2,4	2,1	1,7
TOTAL	851.913	1.019.643	1.128.152	100	100	100

Quelle: KREI (2015a)

In Tabelle 20 erfolgt eine weitere Differenzierung in die unterschiedlich verarbeiteten Fleischerzeugnisse, d. h. die verschiedenen Marktsegmente. Bei näherer Betrachtung der einzelnen verarbeiteten Fleischerzeugnisse ist ersichtlich, dass im Einzelhandelsbereich vor allem Schinken umgesetzt wird. Danach folgt entweder Konservenfleisch oder Wurst. Unbedeutend für den Vertrieb von Konservenfleisch im Einzelhandelsbereich sind *Convenience* Geschäfte, der Anteil am Umsatz von verarbeiteten Fleischerzeugnissen beträgt 8,9 %. Stattdessen werden insbesondere Mini Würstchen umgesetzt. Der größte Umsatz von Konservenfleisch wird im Großhandel generiert. Deutsche Unternehmen sollten daher bei der Auswahl von geeigne-

ten Vertriebswegen die unterschiedlichen Potenziale berücksichtigen. Dies bedeutet auch, dass die Unterschiede in den Produktgruppen beachtet werden sollten.

Tabelle 20: Umsätze unterschiedlich verarbeiteter Fleischerzeugnisse in den Vertriebskanälen

Vertriebskanal	Produktgruppe Umsatz (in Mrd. Won)			n)	Anteil	(%)	
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
Großhandel	Konservenfleisch	147,17	197,13	223,72	39,3	41,6	42,5
	Schinken	124,41	146,85	167,53	33,2	31	31,8
	Würstchen	67,35	87,11	99,59	18	18,4	18,9
	Mini Würstchen	35,50	42,41	35,83	9,5	9	6,8
	Total	374,43	473,5	526,68	100	100	100
Großer Supermarkt	Konservenfleisch	38,61	50,19	58,22	33,3	34,4	34,7
	Schinken	44,78	54,67	61,68	38,7	37,4	36,8
	Würstchen	26,39	32,94	38,81	22,8	22,6	23,2
	Mini Würstchen	6,08	8,27	8,92	5,2	5,7	5,3
	Total	115,84	146,07	167,62	100	100	100
Individueller Supermarkt	Konservenfleisch	25,03	25,34	28,74	23,4	24	25,5
	Schinken	49,52	46,60	46,30	46,3	44,1	41,1
	Würstchen	26,329	27,12	30,81	24,6	25,6	27,4
	Mini Würstchen	6,06	6,71	6,80	5,7	6,3	6
	Total	106,93	105,78	112,66	100	100	100
Individueller Kleiner Markt	Konservenfleisch	14,90	15,02	17,66	23,7	24,4	25,1
	Schinken	21,64	19,82	23,11	34,3	32,2	32,9
	Würstchen	16,50	16,37	19,31	26,2	26,5	27,4
	Mini Würstchen	9,96	10,44	10,27	15,8	16,9	14,6
	Total	62,99	61,65	70,35	100	100	100
Genossenschaftlicher Markt	Konservenfleisch	24,28	31,99	32,52	28,2	31,2	31,3
	Schinken	37,53	42,79	44,65	43,6	41,8	43
	Würstchen	20,04	22,90	22,02	23,3	22,4	21,2
	Mini Würstchen	4,28	4,72	4,72	5	4,6	4,5
	Total	86,128	102,40	103,91	100	100	100
Convenience Geschäft	Konservenfleisch	6,67	9,41	11,37	7,8	8,7	8,9

Vertriebskanal	Produktgruppe	Umsatz	Umsatz (in Mrd. Won)			Anteil (%)		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012	
	Schinken	22,48	28,88	35,21	26,4	26,5	27,5	
	Würstchen	32,11	40,60	46,08	37,7	37,3	35,9	
	Mini Würstchen	23,82	29,89	35,59	28	27,5	27,8	
	Total	85,09	108,78	128,25	100	100	100	
Lebensmittelgeschäft	Konservenfleisch	7,21	7,53	6,91	35,2	35,1	37	
	Schinken	1,82	1,59	1,04	8,9	7,4	5,6	
	Würstchen	2,12	1,95	1,38	10,3	9,1	7,4	
	Mini Würstchen	9,34	10,42	9,36	45,6	48,5	50,1	
	Total	20,49	21,48	18,69	100	100	100	

Quelle: KREI (2015a)

KONSERVENFLEISCH

In Südkorea wird im Konservenbereich in Premium, Normal und Sonstige Fleischkonserven unterschieden. Die Einteilung in diese Gruppen erfolgt je nach Anteil des Fleisches, wobei Geflügelfleisch vergleichsweise wenig verwendet wird. In Tabelle 21 sind die unterschiedlichen Kategorien mit den zugehörigen Fleischanteilen sowie Produktbeispiele dargestellt.

Tabelle 21: Qualitätsstufen von Konservenfleisch

Qualität	Fleischanteil	Beispiele
Premium	Schwein (90 % Schweinefleischanteil)	SPAM SHOTH SECTION SPAM SHOTH SECTION SHOTH SHOTH
Normal	Schwein (Schwein + 50 % Teig)	전체 전
Sonstige	Schwein / Rind / Huhn in Soja-Sauce gekocht	2 Shirt

Quelle: Nowak & Partner

Im Jahr 2012 konnte mit Konservenfleisch ein Umsatz von 379,142 Mrd. Won erzielt werden. Etwa ein Drittel dieses Umsatzes entfällt auf den Premiumbereich. Normales Konservenfleisch wird dagegen weniger umgesetzt. Nur etwa 8 % des Gesamtumsatzes wird mit sonstigem Konservenfleisch umgesetzt (Tabelle 22). Dies liegt vor allem am Markenbewusstsein der Südkoreaner sowie an der Vermarktung der Produkte. Südkoreaner betrachten Konservenfleisch, insbesondere die Premiumprodukte, als ein Luxusgut. Im Premiumbereich ist "Spam" ein beliebtes Geschenk zu besonderen Anlässen und Feiertagen wie z. B. *Lunar Thanksgiving Holiday*. Aber auch in Restaurants ist es häufig wiederzufinden. Bei "Spam" handelt es sich um einen schnittfesten Block aus zerkleinertem, gepökeltem, im eigenen Saft gegartem und gewürztem Schweinefleisch (Muskelfleisch, Speck und Schwarte). Die größten Konsumenten sind USA, Südkorea und Großbritannien. In Deutschland ist dieses Produkt nicht zu finden. Ein südkoreanischer Produzent von "Spam" ist beispielsweise:

CJ CheilJedang Center 330, Dongho.ro Jung-GU 100202 Seoul (Südkorea)

Tel: +82 26740-1114

Website: http://www.cj.co.kr/cj-en/index

Abbildung 43: Beispiel Konservenfleisch





Quelle: Nowak & Partner (2015)

Für deutsche Unternehmen kann im Marktsegment Konservenfleisch insbesondere der Premiumbereich interessant sein. Dieser Bereich bietet aufgrund des hohen Anteils am Gesamtumsatz ein hohes Marktpotenzial. Allerdings wird der Markt durch das starke Markenbewusstsein des Konsumenten und die starke Vermarktung von "Spam" geprägt. Für deutsche Unternehmen könnte dies eine erschwerte Marktdurchdringung im Premiumbereich bedeuten.

Tabelle 22: Jahresumsatz von Konservenfleisch

Qualität	Umsatz (in Mio. Won)			Anteil (%)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Premium	198.013	252.651	285.266	75	75,1	75,2
Normal	45.021	54.404	60.541	17,1	16,2	16
Sonstige	20.835	29.653	33.335	7,9	8,8	8,8
TOTAL	263.869	336.708	379.142	100	100	100

Quelle: Nowak & Partner

WURSTWAREN

Aufgrund der Ernährungsgewohnheiten verzehren Südkoreaner kaum Wurstwaren wie Aufschnitt. Dementsprechend ist der Markt für diese Produkte relativ klein. Für deutsche Unternehmen bietet dieser Markt daher nur ein geringes Marktpotenzial. Allerdings konnte in den letzten Jahren im Zuge der Verwestlichung eine steigende Nachfrage bei Brot und Backwaren verzeichnet werden. Es lässt sich vermuten, dass dies in der Zukunft auch eine wachsende Nachfrage für Aufschnitt bedingt. Zusätzliche Verbrauchergruppen können zudem durch einen Mehrwert des Produkts generiert werden. Beispielsweise könnte das Gesundheitsbewusstsein des südkoreanischen Konsumenten gezielt bei der Vermarktung von Produkten eingesetzt werden. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 44 dargestellt.



Abbildung 44: Beispiel Vermarktung Wurstwaren

Quelle: Freshian (2015a)

Zurzeit lassen sich auf dem südkoreanischen Markt vor allem Wurstwaren aus Schweinefleisch finden. Beispiele für Produkte auf dem südkoreanischen Markt sowie die TOP-Hersteller sind in Tabelle 23 abgebildet.

Tabelle 23: Südkoreanische Wurstwaren und TOP-Hersteller

Produkt







Squared ham

Bacon

Cutted ham

Top-Hersteller (2012)	1. Moguchon (29.7%)	1. CJ Freshian (52.7%)	1. Lotte Ham (41.4%)
Unternehmensanteile	http://www.moguchon.co.kr	http://www.freshian.co.kr	http://www.lotteham.co.kr
(%)	2. Sajo Daelim (15.7%)	2. Daesang (15.7%)	2. CJ Freshian (22.4%)
	http://dr.sajo.co.kr	http://www.daesang.com	http://www.freshian.co.kr
	3. CJ Freshian (13.6%	3. Lotte Ham (13.5%	3. Hansung (10.9%)
	http://www.freshian.co.kr	http://www.lotteham.co.kr	http://www.hsep.com
Produkt	WAS A STATE OF THE	マート	STORING STORY
	Gimbap ham	Rounded ham	Meat-flavored cake bar
Top-Hersteller (2012)	1. Moguchon (21.6%	1. Daesang (32.2%)	1. Sajo Daelim (32.2%)
Unternehmensanteile	http://www.moguchon.co.kr	http://www.daesang.com	http://dr.sajo.co.kr
(%)	2. Lotte Ham (21.5%)	2. Moguchon (15.3%	2. CJ Freshian (31.5%
	http://www.lotteham.co.kr	http://www.moguchon.co.kr	http://www.freshian.co.kr
	3. CJ Freshian (10.6%)	3. Lotte Ham (12.9%)	3. Jinju Ham (11.9%)
	http://www.freshian.co.kr	http://www.lotteham.co.kr	http://www.jinju.co.kr
Produkt	ALE BLA GENERAL FOR BLACK	Patricit	
	Sliced ham	Weitere	
		(Chorizo, Hamong,	
		steak,	
		smoke chicken, Pastrami)	
Top-Hersteller	1. CJ Freshian (31.1%)	N/A	
(2012)	http://www.freshian.co.kr		
Unternehmensanteile	2. Lotte Ham (22.5%)		
(%)	http://www.lotteham.co.kr		
	3. Daesang (14.1%)		
	http://www.daesang.com		

Quelle: KREI (2015b)

WURST

Im Gegensatz zu Wurstwaren ist Wurst sehr beliebt in Südkorea. Auf dem südkoreanischen Markt lassen sich wie bei den Wurstwaren vorzugsweise Produkte aus Schweinefleisch finden. Neben den einheimischen Produkten werden auch viele importierte Produkte vertrieben. Auch die deutsche Wurst ist sehr beliebt. Wie bereits in Kapitel 4.2 dargestellt, sind südkoreanische Metzgereien bestrebt, diese selbst herzustellen. Bei der Vermarktung von Wurst wird wie in allen Produktkategorien auf das Gesundheitsbewusstsein des südkoreanischen Konsumenten geachtet (s. Abbildung 45).



Abbildung 45: Beispiel Vermarktung von Wurst

Quelle: Freshian (2015b)

Beliebte Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügelfleisch sind in Abbildung 46 abgebildet.

Abbildung 46: Beispiele für Verarbeitungserzeugnisse und verarbeitete Fleischwaren aus Geflügelfleisch

Hühnerbrust aus der Konserve (Wird besonders während einer Diät bevorzugt verzehrt)



Quelle: http://www.harimmarket.com/main.shop

• Ginseng Hühnersuppe



Quelle: http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView.do?blogid=0Chbp&articleno=18349370&categoryId=961185®dt=201108 20145231

• SamGetang (Hühnersuppe mit Ginseng)



Quelle: http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=54527

• Chi-Maek (Hühnchen mit Bier)



Quelle: http://banmal.tistory.com/131

• Chuncheon Dakgalbi (Vor allem in Chuncheon und Gangwon beliebt)



Quelle: http://theconstantcrafter.blogspot.de/2012/01/dakgalbi-in-chuncheon-south-korea.html

4.7.2 Preisentwicklung

Die Preise für die Verarbeitungserzeugnisse sind im Anhang unter Tabelle 56 und Tabelle 57 zu finden. Hinsichtlich der Entwicklung dieser Preise wird auf die Entwicklung der Preise für die "Rohstoffe", d. h. für die einzelnen Fleischarten, hingewiesen.

4.8 Ergänzung: Schweinefleischwirtschaft

Da bei den Verarbeitungserzeugnissen nicht zwischen Erzeugnissen aus Schwein und aus Geflügel differenziert wurde, soll in diesem Kapitel die Schweinefleischwirtschaft ergänzend zu den Kapiteln 4.5 und 4.6 dargestellt werden, um einige Hintergrundinformationen zum Schweinefleischmarkt zu liefern, auch wenn es aufgrund der mangelnden Datenlage nicht möglich ist, speziell auf die Verarbeitungserzeugnisse aus Schweinefleisch einzugehen.

In diesem Kapitel soll näher auf den Markt, insbesondere auf die Wertschöpfungskette für Schweinefleisch eingegangen werden. Darüber hinaus soll die Entwicklung des Preises dargestellt werden. Für Informationen zur Versorgungsbilanz, Nachfrage und Marketing wird auf das Kapitel 4 verwiesen.

4.8.1 Marktanalyse

In Tabelle 24 ist die Anzahl der beteiligten Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe dargestellt. Einer der wichtigsten Schweinefleischverarbeiter ist das Unternehmen *Sun-Jin Co.*, *Ltd* (SUNJIN PORK).

Tabelle 24: Anzahl beteiligter Unternehmen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe

Stufe der Wert- schöpfung		Anzahl der Unternehmen	Stand	
Produktion	Farm	6.067	2006	
	Viehhändler	89	2004	
Schlachtung	Schlachthäuser	75	2006	
	- Großmarkt, gemeinsamer Markt	13		
	- Schlachthäuser	62		
	• LPC	8		
	• General	54		
Verarbeitung	Verpackungsunternehmen	3.638	2012	
	Verarbeitungsunternehmen	2.329		
Lagerung, Carriage	Lagerung	335	2012	
	Vieh-Transportunternehmen	1.785		
Verkauf	Großhandel	397	2012	
	Kaufhaus	81		
	Supermarkt	5.977		
	Kooperationen (Hanaro Mart, etc)	2.343		
	Metzgerei	44.355		
	Sonstige			
	- professionelle Vieh Distribution	1.508		

Stufe der Wert-		Anzahl der Unternehmen	Stand
schöpfung			
	- professionelle	1.024	
	Fleischnebenprodukte		
	- Verkauf von Importware	3.352	
	Food Service	38.198	2011
	Restaurant	597.233	
	- Franchise	657	2007
	- Restaurant (Metzgereityp)	907	

Quelle: EKAPE (2015a)

Der Distributionsweg von Schweinefleisch ist in Abbildung 47 dargestellt. Die einzelnen Distributionsstufen werden nachfolgend näher erläutert.

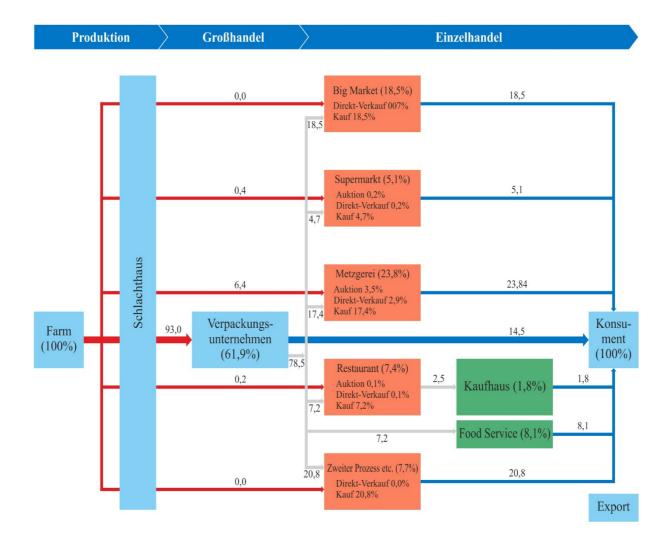


Abbildung 47: Distributionsweg Schwein (Angaben in %)

Quelle: EKAPE (2015a)

LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

In Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion wird auf das Kapitel 4.1 verwiesen.

SCHLACHTUNG UND SCHWEINEFLEISCHPRODUKTION

Auch bei Schweinen werden die Schlachtkörper vor der weiteren Verarbeitung sowohl in Qualitäts- als auch in Quantitätsstufen eingeteilt. Die Qualität des Schweinefleischs wird wie Hühnerfleisch in drei Qualitätsgraden unterschieden. Die beste Qualität wird dabei durch den "Grad 1 +" ausgezeichnet, gefolgt von "Grad 1" und "Grad 2". Die Einteilung basiert auf Ei-

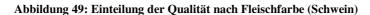
genschaften wie Marmorierung, Fleischfarbe und Eigenschaften der Bauchstreifen. Die Einteilung in Qualitätsstufen dient dem Verbraucher beim Kauf von Schweinefleischerzeugnissen als Referenz. Allerdings besteht für den Einzelhandel keine Verpflichtung, diese anzugeben. ¹²² In den nachfolgenden Abbildungen sind die einzelnen Bewertungsvorgaben abgebildet.

2 grade 1 grade 1* grade

No. 1 No. 2 No. 3 No. 4 No. 5

3 grade 2 grade 1*, 1 grade 2 grade 3 grade

Abbildung 48: Einstufung der Qualität nach Marmorierung (Schwein)



No. 4

No. 5

No. 6

No. 7

No. 2

No. 3

No. 1



Quelle: EKAPE (2015c)

Die Quantität des Schweinefleischs wird auch als Konformitäts-Grad bezeichnet. Wie bei Rindfleisch erfolgt eine Einteilung in drei Graden (A, B und C). Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Grad wird u. a. anhand der Speckdicke und des Schlachtgewichts bestimmt (s. Abbildung 50) Eine Übersicht der einzelnen Qualitäts- und Quantitätsstufen ist in Tabelle 25 abgebildet.

_

¹²² Quelle: EKAPE (2015c)

Abbildung 50: Bauchspeckmessung (Quantitätsmessung bei Schweinefleisch)



Abbildung 51: Quantitätsstempel bei Schweinefleisch



Quelle: EKAPE (2015c)

Tabelle 25: Übersicht über die Klassifikation von Schweinefleisch

Klassifikation	Qualitätsgrad				
		Grad 1 ⁺	Grad 1	Grad 2	Disqualifiziert
Quantitätsgrad	Grad A	1*A	1A	2A	
	Grad B		1B	2B	_
	Grad C			2C	-
	Disqualifiziert	Disqualifiziert			_

Quelle: EKAPE (2015c)

In Folge des Ausbruchs von Tierseuchen nimmt der Selbstversorgungsgrad zunehmend ab. Im Jahr 1990 konnte noch die gesamte Nachfrage durch die inländische Schweinefleischproduktion gedeckt werden. Bis 2010 reduzierte sich der Grad der Selbstversorgung um 21,1 %. Folglich konnte die Nachfrage nach Schweinefleisch nur noch bis zu 80,9 % durch die inländische Produktion gedeckt werden. Der Selbstversorgungsgrad bei der Schweinefleischproduktion erreicht also nicht mehr 100 %. Die Schweinefleischproduktion soll bis 2016 jedoch wieder ansteigen. Dies ist eine Konsequenz aus den hohen Schweinebeständen, die wiederum

aus den aktuell hohen Preisen resultieren. Die durchschnittliche Zahl an Schlachtungen pro Tag beträgt 60.000 Schweine. 123

DISTRIBUTION

Nach der Schlachtung geht der größte Teil der Schlachterzeugnisse zu Verpackungsunternehmen (93,0 %). Weitere Distributionskanäle für die Schlachthäuser sind Supermärkte (5,0 %) und Restaurants (2,3 %). Im Vergleich zu anderen Distributeuren sind mit 6,4 % nur die Metzgereien von Bedeutung. Mit einem Anteil von unter 0,5 % ist der Vertrieb von Schlachterzeugnissen vom Schwein über Supermärkte und Restaurants unbeachtlich. *Big Markets* sowie Unternehmen der zweiten Verarbeitungsstufe werden von Schlachthäusern nicht beliefert.

Nach der Behandlung in den Verpackungsunternehmen gehen 14,5 % der erworbenen Schlachterzeugnisse direkt zum Konsumenten. Die wichtigsten Vertriebskanäle im Handel sind die weiterverarbeitende Industrie (20,8 %), *Big Markts* (18,5 %) und Metzgereien (17,4 %). Unternehmen im Food Service Bereich werden zu 8,1 % mit verarbeiteter Ware beliefert, gefolgt von Restaurants mit 7,2 % und Supermärkten (4,7 %). Weniger bedeutsam in der Vertriebsstruktur sind Supermärkte und Kaufhäuser. Hier gehen nur 4,7 % bzw. 1,8 % des verpackten Fleisches hin. In Abbildung 52 ist beispielhaft die Verkaufstheke im Einzelhandel dargestellt.

_

¹²³ KREI (2011)

Abbildung 52: Fleischtheke im Supermarkt



Quelle: http://www.koreatimesus.com/south-koreans-meatconsumption-increases-fourfold-in-30-years/

KONSUMENT

Der südkoreanische Konsument bezieht zu 23,8 % das frische Schweinefleisch aus den Metzgereien. Danach folgen die weiterverarbeitende Industrie sowie die *Big Markets* und der direkte Vertrieb. Gleich bedeutend mit dem Vertrieb von frischem Schweinefleisch sind Restaurants und Food Services. Dies spiegelt auch den Trend zu einem häufigeren Außer-Haus-Verzehr wider. Unbedeutend für den Vertrieb von Schweinefleisch sind hingegen Kaufhäuser.

In den nachfolgenden Abbildungen sind beliebte Gerichte mit Schweinefleisch dargestellt.

Abbildung 53: Beliebte koreanische Gerichte mit Schweinefleisch

• *Bossam* (gekochtes Schweinefleisch in salziger Sauce und Kohl. Wird vor allem von Einheimischen präferiert)



• Jokbahl (Schweinefüße)



• Suwon Wang-Galbi (Schweinerippe. Ist vor allem in der Region Suwon beliebt.)





• Samgyupsal (Schweinebauch. Häufigstes Fleischgericht und günstiger Preis. Als Getränk wird Soju gereicht)



Quelle: http://gendo01.tistory.com/294

4.8.2 Preisentwicklung

Der Preis für Schweinefleisch unterliegt wie der Rindfleischpreis saisonalen Schwankungen. Allerdings sind vielmehr Produktions- als Nachfrageschwankungen hierfür ursächlich. Aufgrund des zunehmenden Hitzestresses im Sommer (Juli-August) sinkt der Anteil der tragenden Schweine an den besamten Schweinen (Konzeptionsrate). In Folge des Nachfrageüberhangs steigt der Preis im folgenden Jahr in den Monaten Mai bis Juni an. Im Gegenzug hierzu sinkt der Preis für Schweinefleisch in den Monaten Oktober bis November des Folgejahres aufgrund einer steigenden Konzeptionsrate in den Wintermonaten. ¹²⁴ Ein weiterer Faktor sind Tierseuchen. Durch eine starke Dezimierung der Tierbestände durch Tötung von erkrankten Tieren und die vorsorgliche Tötung im Rahmen der Tierseuchenbekämpfung wird eine Angebotsknappheit erzeugt. Diese spiegelt sich in einem raschen Anstieg der Preise für Schweinefleisch wider.

Importierte Produkte sind in der Regel günstiger als heimische Produkte und steigende Einkommen der koreanischen Angestellten sowie hohe heimische Produktpreise haben den Exporteuren einen perfekten und fertigen Markt für ihre Produkte in Korea geboten, auch wenn sie dabei mit regelmäßigen Protesten der lokalen Landwirte zu kämpfen haben. ¹²⁵

ERZEUGERPREIS

Schweineproduzenten in Südkorea profitieren zurzeit von steigenden Gewinnen, nachdem sie 2013 aber auch große Verluste hinnehmen mussten, denn der Preis war unter den Break-Even-Point gesunken, welcher bei 4.000 Won/kg liegt. Der Preis ist seit März 2014 aber stark angestiegen. Im Durchschnitt des Jahres 2014 lag er bei 5.022 Won/kg. Im zuletzt betrachteten Monat (August 2015) erreichte er 5.380 Won/kg. Es wird prognostiziert, dass er auch im Verlauf des Jahres 2015 sowie auch 2016 weiter ansteigen wird. Derartige Preise leiten die Landwirte dazu an, ihre Herdengröße auszudehnen, was in der zweiten Hälfte des Jahres 2015 auch schon deutlich zu erkennen war und sich 2016 fortsetzen wird.

GROßMARKTPREIS

Abbildung 54 zeigt die Entwicklung des Großmarktpreises von Schweinefleisch. Während von 1993 bis 2003 nur leichte Schwankungen zu verzeichnen sind, nehmen diese seitdem zu, bewegen sich jedoch auch auf einem deutlich höheren Preisniveau. Eine Preisspitze erreichte der Großmarktpreis für Schweinefleisch im Jahr 2011/12, fiel danach allerdings wieder leicht ab. Im zuletzt betrachteten Jahr 2014 stieg der Preis erneut an.

¹²⁴ Jeong, M.-K. (2011):

Pig Progress magazine (2015)

Abbildung 54: Großmarktpreis von Schweinefleisch

KONSUMENTENPREIS

Der Konsumentenpreis ist in der folgenden Tabelle 26 für zwei verschiedene Teilstücke vom Schwein angegeben, nämlich Bauch und Schulterfilet. Während der Preis für Schweinebauch von 2012 auf 2013 leicht gesunken ist, kam es beim Schulterfilet zu einem leichten Anstieg des Preises auf 21,09 Won pro 100 kg.

Quelle: KMTA (2015c)

Tabelle 26: Durchschnittliche Konsumentenpreise für Teilstücke vom Schwein (in Won/kg)

	2012	2013
Bauch	20.508	20.308
Schulterfilet	20.083	21.090

Quelle: MIA (2014)

4.9 Wichtige Handelsbeteiligte

IMPORTEURE

Hinsichtlich der Importeure wird auf Kapitel 5.3 hingewiesen, wo diese aufgelistet sind.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

In nachfolgenden Tabellen sind die wichtigsten Unternehmen der verschiedenen Vertriebskanäle dargestellt.

Tabelle 27: Überblick über die wichtigsten Großdiscounter in Südkorea (2013)

Unternehmen	Store-Name	Herkunft	Jahresumsatz in	Anzahl	Neue
			Billionen Won	Märkte	Märkte
EMART Company, Ltd.	E-Mart	Korea	12,3	148	2
Homeplus Co., Ltd.	Home Plus	Großbritannien	11,5	139	6
Lotte Shopping Co.	Lotte Mart	Korea	6,5	108	4
E.Land Retail	New Core	Korea	2,8	19	0
Costco Wholesale Korea	COSTCO	USA	2,5	9	0
KACM Inc.	Hanaro Club	Korea	1,6	6	0
Mega Mart Co., Ltd.	Mega Mart	Korea	0,6	8	0

Quelle: USDA (2015b)

Tabelle 28: Überblick über die wichtigsten Convenience Geschäfte in Südkorea (2013)

Unternehmen	Store-Name	Jahresumsatz in	Anzahl
		Billionen Won	Märkte
BGF Korea Co., Ltd.	CU	3,1	7.939
GS Retail Co., Ltd	GS25	4,7	7.774
Korea Seven Co., Ltd.	Seven Eleven	2,6	6.444
Ministop Korea Co., Ltd.	Ministop	0,791	1.897

Quelle: USDA (2015b)

Tabelle 29: Überblick über die wichtigsten Kaufhäuser in Südkorea (2013)

Unternehmen	Store-Name	Jahresumsatz in	Anzahl	
		Billionen Won	Märkte	
Lotte Shopping Co.	Lotte Department Store	13,7	31	
Shinsegae Co.	Shinsegae Department Store	5,7	10	

Unternehmen	Store-Name	Jahresumsatz in	Anzahl
		Billionen Won	Märkte
Hyundai Dep. Co., Ltd.	Hyundai Department Store	1,7	12
E Land Retail Co., Ltd.	NC Department Store	-	19
	Donga Department Sore		

Quelle: USDA (2015b)

Die wichtigsten Großhändler sind in Tabelle 30 dargestellt. In Tabelle 31 sind darüber hinaus Großhandelsunternehmen aufgelistet, die aus Deutschland importieren. Die meisten dieser Unternehmen sind auf dem Majang-dong Fleischmarkt in Seoul ansässig.

Tabelle 30: Überblick wichtigster Großhändler in Südkorea (2013)

Unternehmen	Store-Name	Jahresumsatz in Billio-	Anzahl Märkte
		nen Won	
Lotte Shopping Co.	Lotte Super	1,6	496
	Market 999		
GS Retail Co., Ltd.	GS Supermarket	1,4	254
Seowon Utong Co., Ltd.	Top-Mart	1,3	75
Homeplus Co., Ltd.	Home Plus Express	1,2	286
Everyday Retail Co., Ltd.	E Mart Everyday	0,746	132

Quelle: USDA (2015b)

Tabelle 31: Großhandelsunternehmen, die aus Deutschland importieren

Unternehmen	Tel.	Website	Name des deutschen Unter-
			nehmens
Senven Food	+82-31-286-	http://www.sevengm.co.kr	Mantan: TK-Rippe, Roin Rippe,
	5557		Rinderfüße
			BÖESLER: Gefrorener Bauch
Chunglim Meat	+82-2-2281-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	3600		
Nanum and senven	+82-2-2299-	N/A	DNS: Gefrorener Bauch
	0902		
Hyosung Marketing	+82-2-2103-	N/A	West Fleisch: Gefrorene Lende,
	5858		Rippe, Bauch
MH Farm	+82-2-26217-	N/A	Mantan: gefrorene Rippe
	0220		MÜLLER: Gefrorener Bauch
			TÖNNIES: Gefrorener Rippe

Unternehmen	Tel.	Website	Name des deutschen Unter-
			nehmens
Natural Golden Meat	+82-2-2294-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	2701		
Feel Food	+82-2-2294-	N/A	BÖESLER: Gefrorener Bauch
	3158		TÖNNIES: Gefrorener Bauch
Bareun Chuksan	+82-62-941-		West Fleisch: Gefrorener Bauch
	5600		
Jeil Meat	+82-10-8469-	N/A	West Fleisch: Gefrorener Bauch
	0821		
Angus World Meat	+82-2-2292-	http://www.angusworld.co.kr	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	9289		
Bichana Trade	+82-10-2658-	N/A	DNS: Gefrorener Bauch
	0224		TÖNNIES: Gefrorener Bauch
Victoria Food	+82-2-4633-	N/A	SCHWEINEGOLD : Gefrorener
	2919		Bauch
Iambridge Grobal	+82-10-3105-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	6244		
Hannuri MTD	+82-10-4448-	N/A	SCHWEINEGOLD : Gefrorener
	9995		Bauch; Rippe
			TÖNNIES: Gefrorener Bauch
Daegyo Trade Interna-	+82-2-2291-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
tional	8436		
DS Global Meat	+82-31-798-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	6331		
Libero International	+82-2-803-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch
	1175		
Osung PNB	+82-31-721-	N/A	TÖNNIES: Gefrorener Bauch,
	5513		Rippe

Quelle: Apexinfo (2015)

Tabelle 32: Distributeure und deren Handelspartner in Südkorea

Unternehmen	Tel./ Fax	Website	Bereich
CJ Freshway	Tel.:	http://www.cjfreshway.com	Rind, Schwein, Geflügel-Frisch, Gefro-
	+82-2-2149-6037		ren
	Fax:		
	+82-2-2149-6098		
Hangyul LS	Tel.:	http://www.hangyulls.com	Rind, Schwein-Frisch, Gefroren

Unternehmen	Tel./ Fax	Website	Bereich
	+82-31-766-5213		
	Fax:		
	+82-31-766-6954		
Hanjung Food	Tel.:	N/A	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
	+82-2-479-2222		
	Fax:		
	+82-2-479-1975		
Hanwha Corp	Tel.:	http://www.hanwhacorp.co.k	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
	+82-2-729-1567	<u>r</u>	
	Fax:		
	+82-2-729-1680		
Harim Korea	Tel.:	http://www.harim.com	Geflügel (Frisch, Gefroren)
Trade	+82-63-860-2114		
	Fax:		
	+82-63-862-2838		
Highland	Tel.:	http://www.highlandfoods.c	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
Foods	+82-2-6423-3700	<u>om</u>	
	Fax:		
	+82-2-6000-0951		
Hyosung	Tel.:	N/A	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
Marketing	+82-2-2103-5858		
	Fax: +82-2-2103-		
	5859		
OK Meat Inc.	Tel.:	http://www.okmeat.com	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
	+82-2-3443-0053		
	Fax:		
	+82-2-3443-3090		
Pampasco	Tel.:	N/A	Rind, Schwein, Geflügel (Frisch, Gefro-
Corporation	+82-2-2295-6078		ren)
	Fax:		
	+82-2-2295-6079		
Samsung one	Tel.:	N/A	Rind, Schwein (Frisch, Gefroren)
meat	+82-51-638-1341		
	Fax:		
	N/A		
TS Corporati-	Tel.:	http://www.ts.co.kr/ site/pro	Rind, Schwein (Gefroren)
on Co., Ltd.	+82-32-770-1400	duct/agro.asp	

Unternehmen	Tel./ Fax	Website	Bereich
	Fax:		
	+82-32-770-1601		
Zenith com-	Tel.:	http://www.zenith.co.kr	Rind, Schwein, Geflügel (Frisch, Gefro-
pany	+82-2-554-1148		ren)
	Fax:		
	+82-2-554-5380		

Worknet (2015a)

Tabelle 33: Unternehmen der Verarbeitungsindustrie in Südkorea

Unternehmen	Tel./Fax	Adresse	Website
Gachun Rinpork	Tel.:	N/A	www.gachunpork.co.kr
	+82-52-264-8050		
Kumchon	Tel.:	N/A	www.kumchon.co.kr
	+82 -31-445-25846		
	Fax:		
	+8231-441-8018		
Nambu Meat	N/A	N/A	www.nbmt.kr
Daesang Farmsco	Tel.:	N/A	www.daesang.co.kr
	+82-2-2220-9500		
	Fax: +82-2-2232-3719		
Dodeuram Pork	Tel.:	N/A	www.dodrampork.com
	+82-31-636-0716		
	Fax: +82-31-363-0795		
Mmonkyeong Yakdol Pig	Tel.:	N/A	www.yakdolpig.co.kr
	+82-54-556-9782-4		
	Fax: +82-54-553-1626		
Bodam	Tel.:	N/A	www.bodamfs.com
	+82-70-5003-6587		
	Fax: +82-70-5003-		
	6586		
Sunjin	Tel.:	517-8 Dunchon-	www.sj.co.kr
	+82-2-2225-0777	Dong, Gang-	
	Fax: +82-2-471-9388	dong-Gu, Seoul	
Koms	Tel.:	N/A	www.koms.net
	+82-61-335-3232		
	Fax: +82-61-336-3231		
Daehan Feed	Tel.:	N/A	www.daehanfeed.co.kr

Unternehmen	Tel./Fax	Adresse	Website
	+82-32-770-11423		
	Fax: +82-32-764-3374	Į.	
Minsok Hanwoo	N/A	N/A	www.minsokhanwoo.com
Mintongsun Hanwoo	N/A	N/A	www.gogiyo.com
I Pork	Tel.:	N/A	www.ipork.net
	+82-31-8059-2770		
	Fax:		
	+8231-8059-2771		
K Meat	N/A	N/A	kmeat.com
Poongrim	Tel.:	N/A	www.freshegg.co.kr
	+82		

Quelle. Nowak& Partner

5 Informationen zum Fleischimport/ Außenhandel

5.1 Außenhandel

In 2013 hat Südkorea Fleisch und Fleischerzeugnisse im Wert von 2,3 Mrd. USD importiert. Der Export umfasste zur gleichen Zeit rund 50 Mio. USD. Der Fleischmarkt in Südkorea befindet sich in einer starken Entwicklungsphase und die Fleischimporte haben zurzeit eine steigende Tendenz. Jedoch lassen sich aufgrund der aufgetretenen Tierseuchen seit dem Jahr 2000 auch Auswirkungen im internationalen Handel von Rind-, Geflügel-, und Schweinefleisch verzeichnen.

5.1.1 Rindfleischmarkt

Südkorea hat die Einfuhr von Rindfleisch aus den USA zwischen 2003 und 2008 aufgrund des Auftretens von BSE verboten. Die Wiedereröffnung des südkoreanischen Marktes für US-Rindfleisch erfolgte trotz Protesten aus der Bevölkerung am 26. Juni 2008. Anfang 2015 wurde aufgrund eines BSE-Verdachts der Import von kanadischem Rindfleisch verboten. Deutsche Unternehmen konnten bisher noch zu keiner Zeit Rindfleisch nach Südkorea exportieren. ¹²⁷ Um nach Südkorea exportieren zu dürfen, bedarf es daher der erneuten Beantragung einer Genehmigung.

5.1.2 Geflügelfleischmarkt

Südkorea hat die Einfuhr von Geflügelfleisch aus mehreren Ländern aufgrund des Auftretens der Vogelgrippe verboten. Im Jahr 2004 wurde für Thailand, China und die Vereinigten Staaten ein Einfuhrverbot verhängt. Ebenfalls bedingt durch das Auftreten von Vogelgrippe wurde ein Einfuhrverbot für Japan verhängt. Im Juli 2004 hob Südkorea das Einfuhrverbot für wärmebehandeltes Hühnerfleisch auf. Im darauffolgenden Jahr wurde das Einfuhrverbot für frisches, gekühltes und gefrorenes Hühnerfleisch aus den USA aufgehoben. Während eines Ausbruchs des hoch-pathogenen *Avian Fluenza Virus* wurde ein erneutes Einfuhrverbot auf amerikanisches Geflügel verhängt. Dieses besteht noch heute. Die Verbote für wärmeunbehandelte Hühnerfleischprodukte aus China und Thailand sind ebenfalls noch immer existent. ¹²⁸ Weitere Einfuhrverbote bestehen für Kanada, Großbritannien und die Niederlande.

Für deutsche Unternehmen besteht seit 2014 ein Einfuhrverbot.

5.1.3 Markt für Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügelfleisch und Schweinefleisch

Auch für verarbeitete Produkte sind die allgemeinen Gesetze des *Livestock Epidemic Prevention and Control Act*s gültig. Folglich ist auch die Einfuhrgenehmigung von verarbeiteten Produkten abhängig von dem Auftreten von Tierseuchen. Im Gegensatz zu Rind- und Geflü-

¹²⁸ USDA (2014b)

¹²⁷ Kontaktdaten zum zuständigen Sachbearbeiter für deutsches Fleisch: Druchwahl: ++82 44 201 2076 -

gelfleisch besteht für Schweinefleisch für deutsche Unternehmen kein Einfuhrverbot nach Südkorea.

5.2 Einfuhrstatistik

5.2.1 Rindfleischmarkt

Südkoreas Hauptlieferant von Rindfleisch sind bis Dezember 2003 die USA gewesen. In den darauffolgenden Jahren stiegen aufgrund des verhängten Einfuhrverbots gegen die USA die Importe aus Neuseeland und Australien. Jedoch wurde das 2003 erzielte Importvolumen von US-Rindfleisch durch die neuen Ursprungsländer nicht vollständig ersetzt. Beispielsweise sanken die Gesamteinfuhren von gekühlten Rindfleischimporten im Jahr 2004 um mehr als 40 %. Die Gesamteinfuhren von gefrorenem Rindfleisch sanken sogar um die Hälfte. Das Einfuhrverbot gegen die USA wurde im Jahr 2008 wieder aufgehoben. Das Importvolumen aus den USA erreichte bis 2013 nicht das Niveau von 2000. ¹²⁹ In Tabelle 34 sind die wichtigsten Einfuhrländer mit den jeweiligen Importmengen von 2014 und 2015 aufgeführt.

Tabelle 34: Rindfleischimporte nach Einfuhrländern (in kg)

Land	2014	2015	Gesamt Importmenge (kg)
Australien	150.397.331	74.874.729	225.272.060
USA	104.653.486	50.911.434	155.564.920
Neuseeland	20.915.130	11.719.094	32.634.224
Kanada	2.739.117	800.069	3.539.186
Chile	441.972	206.211	648.183
Mexico	117.258	28.051	145.309
Uruguay	416.102	683.252	1.099.354

Quelle: MFDS (2015)

FRISCHES UND GEFRORENES RINDFLEISCH

Im Jahr 2014 wurden vor allem Fleisch von der Rippe, Lende, Nacken, Schulter und Brust nach Südkorea importiert (s. Tabelle 35 und Tabelle 36), vorzugsweise gefroren. Hauptlieferanten sind die USA und Australien.

Tabelle 35: Rindfleischimporte (frisch) im Jahr 2014

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg	
Lendenstück	Australien	1.823.435	
	Kanada	183	_
	Neuseeland	18.805	_
	USA	98.111	

¹²⁹ KMTA (2015d)

_

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
	Uruguay	42
	Total Lendenstück	1.940.576
Lende	Australien	4.779.783
	Kanada	4.811
	Neuseeland	29.146
	USA	1.320.209
	Uruguay	129
	Total Lende	6.134.077
Roastbeef	Australien	1.607.744
	Kanada	163
	Neuseeland	1.133
	USA	158.694
	Total Roastbeef	1.767.73
Nacken	Australien	4.389.028
	Kanada	120.510
	Neuseeland	7.216
	USA	3.481.142
	Total Nacken	7.997.896
Schulter	Australien	6.609.500
	Kanada	11.948
	Neuseeland	11.866
	USA	438.226
	Uruguay	126
	Total Schulter	7.071.666
Hüfte	Australien	1.957.426
	Neuseeland	16.221
	USA	9.194
	Uruguay	56
	Total Hüfte	1.982.897
Bug und Schulter	Australien	1.946.338
	Neuseeland	4.792
	USA	8.541
	Uruguay	40
	Total Bug und Schulter	1.959.711
Brust und Flanke	Australien	2.715.788
	Neuseeland	7.040

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
	USA	48.361
	Uruguay	25
	Total Brust und Flanke	2.771.214
Haxe und Hesse	Australien	192.821
	Kanada	4.885
	Neuseeland	0
	USA	135.714
	Uruguay	115
	Total Haxe und Hesse	333.535
Rippe	Australien	8.155.941
	Kanada	154.219
	Neuseeland	30.646
	USA	5.711.272
	Uruguay	50
	Total Rippe	14.052.128
Sonstige	Australien	798
	Total Sonstige	798
GESAMT		46.012.233

Quelle: MFDS (2015)

Tabelle 36: Rindfleischimporte (gefrorene Fleischpartien) im Jahr 2014

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
Lendenstück	Australien	286.809
	Kanada	768
	Mexico	1.110
	Neuseeland	31.626
	USA	108
	Uruguay	33
	Total Lendenstück	320.454
Lende	Australien	30.873.840
	Kanada	441
	Chile	39.617
	Mexico	3.648
	Neuseeland	692.162
	USA	8.506.473
	Uruguay	108.354

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
	Total Lende	40.224.535
Roastbeef	Australien	223.582
	Kanada	249
	Mexico	2.569
	Neuseeland	152.413
	USA	56.710
	Total Roastbeef	435.523
Nacken	Australien	393.639
	Kanada	45.664
	Neuseeland	3.554
	USA	13.450.303
	Uruguay	43.126
	Total Nacken	13.936.286
Schulter	Australien	17.078.301
	Kanada	43.709
	Chile	24.355
	Neuseeland	1.386.342
	USA	2.698.032
	Uruguay	91.735
	Total Schulter	21.322.474
Hüfte	Australien	8.080.816
	Chile	10.290
	Neuseeland	2.336.763
	USA	657.900
	Uruguay	13.165
	Total Hüfte	11.098.934
Bug und Schulter	Australien	2.221.083
	Chile	22.053
	Neuseeland	830.981
	USA	93.438
	Uruguay	29.003
	Total Bug und Schulter	3.196.558
Brust und Flanke	Australien	8.551.220
	Kanada	71.706
	Chile	52.138
	Mexico	23.086

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
	Neuseeland	1.316.518
	USA	6.796.616
	Uruguay	58.618
	Total Brust und Flanke	16.869.902
Haxe und Hesse	Australien	2.882.612
	Kanada	838
	Chile	99.147
	Neuseeland	122.146
	USA	729.899
	Uruguay	58.301
	Total Haxe und Hesse	3.892.943
ippe	Australien	26.402.638
	Kanada	2.279.024
	Chile	187.374
	Mexico	86.844
	Neuseeland	13.163.926
	USA	60.254.544
	Uruguay	13.184
	Total Rippe	102.387.534
onstige	Australien	19.224.189
	Chile	6.998
	Neuseeland	751.834
	Total Sonstige	19.983.021
ESAMT		233.668.164

Quelle: MFDS (2015)

Der Importpreis von Rind sowie speziell Rippe ist in Tabelle 37 dargestellt. Daraus ist ersichtlich, dass der Importpreis vom Rind zurzeit durchschnittlich bei 8.523 Won/kg liegt. Der Importpreis von amerikanischem Rindfleisch liegt deutlich darüber. Dieser beträgt 9.740 Won/kg. Der Importpreis von australischem Rind hingegen liegt mit 8.150 Won/kg darunter. In Tabelle 37 erfolgt weiter eine Differenzierung hinsichtlich ausgelöstem frischen und gefrorenen Rindfleisch. In Bezug auf den durchschnittlichen Importpreis zeigt sich, dass dieser beim ausgelösten frischen Rindfleisch deutlich höher liegt.

Tabelle 37: Importpreis Rind und von der Rippe

	Einfuhrland	Importpreis
		(Won/kg)
Rind	Durchschnitt	8.523
	Australien	8.150
	USA	9.740
Rippe (Frisch)	Durchschnitt	9.302
	Australien	8.977
	USA	10.380
Rippe (Gefroren)	Durchschnitt	7.512
	Australien	8.566
	USA	6.379
	Neuseeland	5.585
Rind (Frisch)	Durchschnitt	13.364
	Australien	13.245
	USA	13.572
Rind (Gefroren)	Durchschnitt	8.706
	Australien	8.075
	USA	10.809
	Canada	1.950

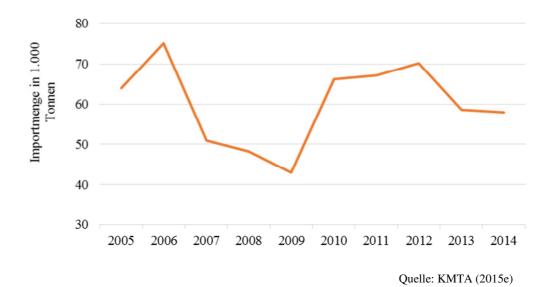
Stand: Juni 2015

Quelle: KDI (2015)

NEBENPRODUKTE

In Abbildung 55 sind die Importmengen von Nebenprodukten von 2005 bis 2014 dargestellt. Auffällig ist, dass die Importmengen im Zuge der BSE-Fälle drastisch gesunken sind. In den darauffolgenden Jahren konnte jedoch wieder ein starker Anstieg der Importmengen verzeichnet werden. Ein Rekordhoch mit einer Importmenge von rund 70.185 t und mit einem Wert von 220,556 Mio. USD wurde im Jahr 2012 erreicht. In den Jahren 2013 und 2014 stagnierten die Importmengen bei über 55.000 t. Die Importmenge für Nebenprodukte betrug im Jahr 2014 rund 57.911 t. Dies entspricht einem Wert von 232,638 Mio. USD.

Abbildung 55: Importmengen von Nebenprodukten vom Rind



5.2.2 Geflügelfleischmarkt

Hauptlieferant für Geflügelfleisch nach Südkorea ist Brasilien. Aufgrund eines erneuten Ausbruchs des hoch-pathogenen *Avian Influenza Virus* im Dezember 2014 wurde gegen die USA ein Importverbot verhängt. Zuvor waren die USA neben Brasilien ein bedeutendes Einfuhrland gewesen. Wichtigste europäische Einfuhrländer sind Dänemark, Ungarn und die Niederlande. Allerdings spielen diese im Vergleich zu Brasilien oder den USA nur eine untergeordnete Rolle. Aufgrund des anhaltenden Importverbots sind deutsche Unternehmen für den jetzigen Import nicht von Bedeutung.

Im Zuge der wegfallenden Importmengen aus den USA, Kanada, Thailand und China besteht ein großes Marktpotenzial. Der große Nachfragebedarf spiegelt sich auch in den Preisen für Geflügel wider, die seit dem Einfuhrverbot gegen die USA stark gestiegen sind. In nachfolgender Tabelle sind die wichtigsten Einfuhrländer mit den zugehörigen Importmengen dargestellt.

Tabelle 38: Geflügelfleischimporte nach Südkorea (in kg) nach Herkunftsländern

Land	2014	2015	Gesamt Importmenge
Brasilien	52.414.311	49.391.679	101.805.990
USA	67.215.081	4.722.828	71.937.909
Dänemark	4.437.120	2.491.562	6.928.682
Ungarn	260.132	61.296	321.428
Niederlande	143.000	0	143.000
Chile	0	116.700	116.700
Philippinen	0	11.508	11.508

Quelle: MFDS (2015)

FRISCHES UND GEFRORENES GEFLÜGELFLEISCH

Werden die Importmengen differenziert nach den einzelnen Fleischpartien von Geflügel betrachtet (s. Tabelle 39), zeigt sich, dass Brasilien vorwiegend Geflügelschenkel nach Südkorea exportiert. Vor dem Einfuhrverbot sind die USA Haupteinfuhrland von Brustfleisch und Geflügelschenkel gewesen. Europäische Länder exportieren vorzugsweise Geflügelschenkel und -keulen. Allerdings fallen seit 2015 die Importmengen aus den Niederlanden aufgrund eines bestehenden Importverbots weg.

Tabelle 39: Geflügelfleischimporte (gefroren) im Jahr 2014

Teilstück	Einfuhrland	Menge in kg
Brust	Brasilien	1.860.228
	USA	23.587
	Total Brust	1.883.815
Schenkel	Brasilien	49.552.812
	Dänemark	171.800
	USA	67.191.494
	Total Schenkel	116.916.106
Keule	Brasilien	1.001.271
	Dänemark	4.265.319
	Ungarn	260.132
	Niederlande	143.000
	Total Keule	5.669.722
GESAMT		124.469.643

Quelle: MFDS (2015)

In der nachfolgenden Tabelle ist der Importpreis der einzelnen Teilstücke dargestellt. Auffällig ist, dass zwischen den Teilstücken von Hühnchen keine starken Schwankungen des Importpreises zu verzeichnen sind. Der durchschnittliche Importpreis liegt bei 3.114 Won/kg. Der höchste durchschnittliche Importpreis betrug 3.539 Won/kg.

Tabelle 40: Importpreise Teilstücke vom Huhn

Einfuhrland	Importpreis
	(Won/kg)
Durchschnitt	3.114
Brasilien	3.246
Durchschnitt	3.453
Durchschnitt	3.539
Dänemark	3.539
Durchschnitt	3.170
Brasilien	3.249
	Durchschnitt Brasilien Durchschnitt Durchschnitt Dänemark Durchschnitt

Stand: Juni 2015

Quelle: KDI (2015)

NEBENPRODUKTE

In Südkorea erfolgt kein Import von Nebenprodukten aus Geflügel. 130

_

¹³⁰ KMTA (2015h)

5.2.3 Markt für Verarbeitungserzeugnisse

Die Verarbeitungserzeugnisse lassen sich nur bedingt zwischen den verschiedenen Tierarten differenzieren, so dass sie hier in einem gemeinsamen Kapitel für Geflügel und Schweinefleisch bzw. auch weiteren Tierarten dargestellt werden.

In den letzten Jahren wurden neben den unverarbeiteten Fleischprodukten auch verarbeitete Fleischerzeugnisse nach Südkorea importiert. Wie auch bei unverarbeiteten Produkten unterliegt der Import von verarbeiteten Erzeugnissen dem Einfluss von auftretenden Tierseuchen. Daher lassen sich auch hier starke Schwankungen in den Importmengen beobachten (Abbildung 56). Im Jahr 2014 wurden insgesamt 40.673 t verarbeitete Fleischwaren importiert. Dies entspricht einem Wert von 170,671 Mio. USD. Der größte Teil entfällt dabei auf "sonstige verarbeitete Fleischerzeugnisse". Die Importmengen von Wurst und Schinken haben in den vergangenen Jahren nur langsam zugenommen. Gründe können vor allem in der Schwierigkeit des Imports und dem relativ kleinen Markt für diese Produkte liegen. Darüber hinaus sind importierte verarbeitete Fleischprodukte im Verhältnis zu anderen Fleischprodukten relativ teuer. Beispielsweise liegt der Importpreis von Wurstprodukten durchschnittlich bei 4.265 Won/kg. Im Vergleich hierzu beträgt der durchschnittliche Importpreis vom teuersten Teilstück vom Huhn etwa 3.500 Won/kg. 131 Für den südkoreanischen Konsumenten stellen importierte verarbeitete Produkte daher in der Regel Luxusgüter dar. Dies sollten deutsche Unternehmen bei der Marktabschätzung berücksichtigen. Was Wurst und ähnliche Fleischerzeugnisse aus Schweinefleisch betrifft, platziert sich Deutschland an der vierten Stelle unter den wichtigsten Lieferanten in 2014.

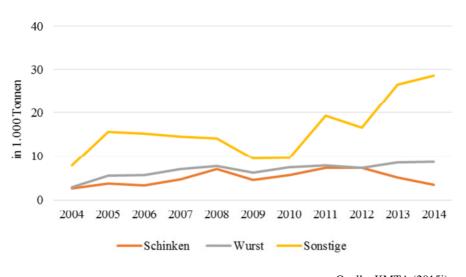


Abbildung 56: Importmengen von verarbeiteten Fleischwaren

Quelle: KMTA (2015i)

=

¹³¹ KDI (2015), Stand Juni 2015

5.2.4 Ergänzung: Schweinefleischmarkt

Ergänzend sollen im Folgenden Informationen zur Einfuhrstatistik des Schweinefleischmarktes folgen, auch wenn dieser eigentlich nur bzgl. seiner Verarbeitungserzeugnisse betrachtet werden sollte. Die Informationen liefern interessante Hinweise für deutsche Exporteure (v. a. für diejenigen, die den südkoreanischen Markt bisher noch nicht beliefern) und sollen deshalb hier zusätzlich aufgeführt werden:

Trotz steigender Schweinebestände kann Südkorea seinen Bedarf an Schweinefleisch nicht decken. Für europäische Produzenten ist das Land daher ein wichtiger Absatzmarkt. Hauptlieferant von Schweinefleisch sind die USA, gefolgt von der EU, Chile und Kanada. Deutschland ist der zweitgrößte Schweinefleischlieferant Koreas (s. Tabelle 41).

Tabelle 41: Schweinefleischimporte nach Einfuhrländern (in kg)

Land	2014	2015	Gesamt Importmenge
JSA	93.402.214	80.912.290	174.314.504
Deutschland	50.837.323	31.802.530	82.639.853
panien	24.644.542	28.026.265	52.670.807
hile	18.141.254	14.182.702	32.323.956
Sterreich	14.606.534	9.152.456	23.758.990
anada	11.600.663	9.030.898	20.631.561
liederlande	9.330.088	8.755.002	18.085.090
elgien	9.629.644	6.351.839	15.981.483
rankreich	10.344.017	5.452.406	15.796.423
änemark	5.928.140	6.724.084	12.652.224
exico	6.143.513	3.790.733	9.934.246
land	5.758.718	4.132.875	9.891.593
ngarn	4.547.841	3.090.565	7.638.406
nnland	2.472.932	1.548.635	4.021.567
olen	3.613.001	0	3.613.001
roßbritannien	431.747	137.658	569.405
hweden	226.907	0	226.907
Australien	73.427	0	73.427

Quelle: MFDS (2015)

In 2014 wurde insgesamt Schweinefleisch im Wert von 110 Mio. USD nach Korea exportiert (17,5 % des Marktvolumens). Werden die einzelnen Fleischpartien im Segment frisches und

gefrorenes Schweinefleisch betrachtet, zeigen sich Unterschiede der Importe einzelner Fleischpartien. Im Segment von frischem Schweinefleisch wird vorzugsweise Fleisch vom Schweinebauch importiert.

Haupteinfuhrländer sind USA, Mexiko und Kanada. Im Segment gefrorenes Schweinefleisch hingegen werden vor allem Fleisch von der Schulter und dem Schweinebauch importiert. Wichtigste Lieferländer von Schweineschulter sind USA, Kanada und Spanien. Hauptlieferant von Schweinebäuchen sind die EU, insbesondere Deutschland, und die USA (s. Tabelle 42 und Tabelle 43). Die meisten Teilstücke werden zum Grillen, dem *Korean Barbecue*, verwendet.

Tabelle 42: Wichtigste Einfuhrländer für frisches Schweinefleisch im Jahr 2014 (nach Fleischpartie)

Teilstücke	Einfuhrland	Menge in kg 2014
Lendenstück	USA	4
	Total Lendenstück	4
Lende	USA	15
	Total Lende	15
Schulterblatt	Chile	468.477
	Kanada	770.338
	Mexico	1.185.751
	Niederlande	33.657
	Spanien	34
	USA	1.855.729
	Total Schulterblatt	4.313.986
Schulter	Kanada	1.938
	Mexico	0
	Spanien	8.935
	USA	327.742
	Total Schulter	338.615
Beine	Mexico	0
	Total Beine	0
Bauch	Chile	1.651.166
	Kanada	1.347.538
	Mexico	2.820.653
	Niederlande	189.186
	Spanien	41.214
	USA	3.395.473

Teilstücke	Einfuhrland	Menge in kg 2014
	Total Bauch	9.445.230
Schweinerippchen	Kanada	326
	Mexico	486
	USA	8.060
	Total Schweinerippchen	8.872
GESAMT		14.106.722

Quelle: MFDS (2015)

Tabelle 43: Wichtigste Einfuhrländer für gefrorenes Schweinefleisch im Jahr 2014 (nach Fleischpartie)

Teilstücke	Einfuhrland	Menge in kg
Lende	Belgien	601
	Chile	350.747
	Finnland	5.720
	Irland	117
	Kanada	23.000
	Mexico	52
	Niederlande	4.857
	Polen	3.600
	Spanien	18.813
	USA	714.604
	Total Lende	1.122.111
Schulterblatt	Australien	123
	Belgien	710.678
	Chile	2.263.401
	Dänemark	3.089.340
	Deutschland	211.275
	Großbritannien	23.023
	Irland	614.781
	Kanada	7.341.192
	Mexico	45.420
	Niederlande	458.159
	Österreich	445.782
	Spanien	5.241.624
	Ungarn	66.131
	USA	7.304.775
	Total Schulterblatt	27.815.704
Bauch	Australien	43.805

Teilstücke	Einfuhrland	Menge in kg
	Belgien	8.109.573
	Chile	10.772.966
	Dänemark	1.616.487
	Finnland	2.412.526
	Frankreich	10.197.029
	Deutschland	47.935.324
	Irland	1.254.967
	Kanada	22.106
	Mexico	1.414.413
	Niederlande	7.739.498
	Österreich	13.236.367
	Polen	3.529.063
	Schweden	226.907
	Spanien	12.888.155
	UK	0
	Ungarn	2.478.197
	USA	7.368.964
	Total Bauch	131.246.347
chweinerippchen	Australien	925
	Belgien	39.157
	Chile	382.411
	Dänemark	44.901
	Finnland	54.686
	Frankreich	124.004
	Deutschland	1.677.177
	Kanada	22.538
	Mexico	676.727
	Niederlande	55.180
	Österreich	529.213
	Polen	80.339
	Spanien	224.912
	Ungarn	1.305.946
	USA	1.891.854
	Total Schweinerippchen	7.109.970
Sonstige	Australien	15.096
	Belgien	0

0
0
458.659
0
285.901
95
0
759.751
168.053.883

Quelle: MFDS (2015)

Im Zuge des erneuten Ausbruchs des PEDV (*Porcine Epidemic Diarrhea Virus*) und der Maul- und Klauen-Seuche reduzierte sich die inländische Produktion drastisch. Als Folge stiegen die Einfuhrmengen der einzelnen Länder nach Südkorea an. Insbesondere die USA und die EU konnten ihre Exporte nach Südkorea steigern. Die EU konnte ihren Marktanteil von 43 % im Jahr 2014 auf 54 % im ersten Quartal 2015 erhöhen. Das Exportvolumen von Deutschland stieg um rund 77 %. Spanien konnte sein Exportvolumen nach Südkorea um 200 % im Vergleich zum Vorjahr steigern. Die wachsende Nachfrage nach importiertem Schweinefleisch spiegelt sich auch im Importwert wider. Von Januar bis März 2015 konnte bereits eine Steigerung des Importwerts um 50 % auf 403 Billionen Won verzeichnet werden. In Tabelle 44 sind die Importmengen der wichtigsten Einfuhrländer für das erste Quartal 2015 im Vergleich zu den Vorjahren dargestellt.

Tabelle 44: Schweinefleischimporte (in 1.000 t)

Herkunft		2013	2014	2015 (1. Quartal)
Gesamt		83,7	85,6	113,4
EU		27,6	36,9	61,4
	Deutschland	7,3	11,5	20,4
	Spanien	4,2	5,9	17,7
Nicht-EU		56,1	48,7	52,0
	USA	35,1	31,4	32,7
	Kanada	10,8	8,8	10,7
	Chile	8,4	6,1	6,2

Quelle: AHDB (2015)

NEBENPRODUKTE

Die folgende Abbildung 57 zeigt den Import von Nebenprodukten vom Schwein. Zwischen 2011 und 2012 fielen die Importmengen sehr hoch aus, brachen danach jedoch bis 2013 ein.

Abbildung 57: Importmengen von Nebenprodukten vom Schwein

Quelle: KMTA (2015f)

5.3 Wichtigste Importeure

5.3.1 Rindfleisch

In Südkorea sind ungefähr 255 Unternehmen in den Import von Rindfleisch involviert. Jedoch entfällt rund 50 % des gesamten Importwerts lediglich auf 10 Unternehmen. Nachfolgend sind die wichtigsten Importeure für Rindfleisch in Tabelle 45 aufgelistet.

Tabelle 45: Wichtigste Importeure für frisches bzw. gefrorenes Rindfleisch

Unternehmen	Website	Fleisch	Einfuhrland/-unternehmen
Zenith	http://www.zenith.co.kr	Frisch,	Australien, USA, EU
		Gefroren	
Hanjung Food	_	Frisch,	Australien, USA
		Gefroren	
Pampasco Cor-	_	Frisch,	_
poration		Gefroren	
Hangyul LS	http://www.hangyulls.com	Frisch,	JBS, Cargill, Nippon meat
		Gefroren	packers, Excel, Greater Omaha,
			Teys Bros, Rangers Velly, Na-
			tion Beef, Sowcase, Silver Fern
			Farms
CJ Freshway	http://www.cjfreshway.com	Frisch,	Australien, Neuseeland, USA,
		Gefroren	EU (Deutschland)
TS Corporation	http://www.ts.co.kr/ site/product/agro.asp	Gefroren	USA, Australien
Co., Ltd.			
Samsung one	_	Frisch,	_
meat		Gefroren	
Hanwha Corp	http://www.hanwhacorp.co.kr	Frisch,	USA
		Gefroren	
OK Meat Inc.	http://www.okmeat.com	Frisch,	AUSA-Meat limited, Cargill,
		Gefroren	Agricultural company,
			Australien Meat Holdings Pty
			Ltd (Australien)
Highland Foods	http://www.wellborn.co.kr	Frisch,	Australien, Neuseeland, USA
		Gefroren	

Quelle: Nowak & Partner

5.3.2 Geflügelfleisch

Nachfolgend sind die wichtigsten Importeure für Geflügelfleisch in Tabelle 46 aufgeführt.

Tabelle 46: Wichtigste Importeure für Geflügelfleisch

Unternehmen	Website	Einfuhrland/- unternehmen
Zenith company	http://www.zenith.co.kr	Australien, USA, EU
Pampasco Corpo-	_	
ration		
CJ Freshway	http://www.cjfreshway.com	Australien, Neuseeland, US, EU (Deutsch-
		land)

Quelle: Nowak & Partner

5.3.3 Markt für Verarbeitungserzeugnisse

In Tabelle 47 sind Importunternehmen aufgeführt, die Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch importieren.

Tabelle 47: Einige Importunternehmen für Verarbeitungserzeugnisse aus Geflügel- und Schweinefleisch

Unternehmen	Website	Inhalt	Einfuhrland
Saha Farm	http://www.sahafarms.com	Huhn	Thailand
SUPERIOR'S BRAND MEATS	http://www.superiorsbrand.com	Huhn / Schwein	USA
Sugardale	http://www.sugardale.com	N/A	USA
P&M QUALITY SMALLGOODS PTY.LTD	http://www.primosmallgoods.co m	Schwein	Australien
Meica	http://www.meica.de	Schwein	Deutschland
FUMAGALLI	http://www.fumagallisalumi.it	Schwein	Italien
Prosciutto Di Parma	http://www.prosciuttodiparma.c	Schwein	Italien
VILLANI	http://www.villanisalumi.it	Schwein	Italien
BERNARDO HERNANDEZ. S.A	http://www.beher.com	Schwein	Spanien

Unternehmen	Website	Inhalt	Einfuhrland
Jamón al Corte	http://www.jamonalcorte.net	Schwein	Spanien
Belmont Sausage Company	http://belmontsausage.com	Schwein	USA
Daniele International, Inc.	http://www.danielefoods.com	Schwein	USA
Hormel Food Corporation	http://www.hormelfoods.com	Schwein	USA
Johnsonville Sausage. LLC	http://www.johnsonville.com	Schwein	USA
Johnsonville Sausage. LLC	http://www.johnsonville.com	Schwein	USA
Jones Daary Farm	http://www.jonesdairyfarm.com	Schwein	USA
Osceola Food Inc. (Subsidiary of Hormel Foods	http://www.hormelfoods.com	Schwein	USA
Corporation) Sugardale	http://www.sugardale.com	Schwein	USA
Osceola Food Inc. (Subsidiary of Hormel Foods	http://www.hormelfoods.com	Truthahn	USA
Corporation)			

Quelle: Nowak & Partner

5.4 Länder / Betriebe mit Importgenehmigungen sowie deren Importprodukte

Eine Importgenehmigung für Rindfleisch inklusive verarbeiteter Produkte besitzen zurzeit Australien, Neuseeland, Mexiko, USA, Kanada, Chile und Uruguay. ¹³² Die jeweiligen Unternehmen mit einer Importgenehmigung werden in Tabelle 48 dargestellt.

Tabelle 48: Unternehmen mit einer Importgenehmigung für Rindfleisch nach Ländern

Land	Unternehmen	
Neuseeland	Alliance, Silver Fern Farm, Crown Meat, AFFCO, CMP Canterbury, Greenlea, PPCS,	
	Fresh Meats, ANZOO, Wallace, Riverlands	

SEITE 137 VON 228

¹³² Korea Ministry of Government Legislation

USA	Washington Beef, Tyson, Harris Ranch, National Beef; JBS Packer Land, Swift,		
	Unibright Foods, Creekstone Farms, National Bees Packing, American Foods Group,		
	Iowa Pacific Processor, Nebraska Beef, Greater Omaha, PM Beef, Cargill Meat, Stock		
	Yards, Tyson, Yosemite Valley, Sam Kane, Caviness Beef Packers, Macdonald Meat,		
	Skylark Meat, Colorado Premium Foods, Masami Foods, Meat by Linz, Fremont Beef,		
	Universal Cold Storage, J.F. O'Neill Packaging, Beltex, U.S. Meat, Manning Beef,		
	Buckhead Beef, North American Bison, North Dakota Natural Beef, Strauss Brands,		
	L&K Packing, Quality Refringerated Service, Rastelli Foods, Rocky Monutain, Double J		
Mexiko	Carnrs Viba, Karnika, Don Fileto, Sannta Cecilia, ARIAS, Gusi, La Marca, Sukarne,		
	Praderas, Huastecas, Procarson Packing, Crystal Lake Foods, Kansas City Steak, Seaport		
	Meat, Swan Packing, DOS Project, Standard Meat, Aurora Packing		
Australien	AMH, JBS Swift, Teys Bros, Nippon Meat, Tasman, T&R, Greenham, Rockdale, Kil-		
	coy, Harvey, Standbroke, Primo, Cargill, GBP, Casino, Tara Valley, Oakey, BPA, Farm		
	Valley, Wingham, O'Connor		

Quelle: Korea Import Meat Exchange (2015)

Die Länder mit einer Importgenehmigung für Geflügelfleisch nach Südkorea unterscheiden sich je nach Verarbeitung. Die Philippinen besitzen ausschließlich für frisches und gefrorenes Geflügelfleisch eine Importgenehmigung. Für erhitztes Geflügelfleisch haben Thailand, China, Ungarn, USA, Kanada und Großbritannien eine Genehmigung. Länder wie Brasilien, Frankreich, Chile, Dänemark, Polen, Schweden, Australien und Niederlande besitzen sowohl für frisches und gefrorenes als auch für erhitztes Geflügelfleisch eine Importgenehmigung.¹³³ Beispielhaft sind in der folgenden Tabelle 49 die brasilianischen Unternehmen mit einer Importgenehmigung aufgeführt.

Tabelle 49: Importunternehmen aus Brasilien

Land	Unternehmen
Brasilien	SADIA S.A., BRF Brasil Foods S.A., Saia, S/A, Copacol- Cooperativa Agroindustrial
	Conslata, Penasul Alimentos LTDA, Diplomata S.A. Industrial E Commercial, Agricola
	Jandelle S.A. Kaefer Agro Industrial LTDA, Cooperativa central Oeste Catarinense,
	Sertanejo Alimentos S/A, Doux Frangosul S/A Agro Avicola Industrial, Seara Alimentos
	S/A

Quelle: http://bra-brasilia.mofa.go.kr

Für den Import von Schweinefleisch nach Südkorea besitzen aktuell die USA, Kanada, Neuseeland, Australien, Schweden, Dänemark, Finnland, Österreich, Ungarn, Belgien, Mexiko, Chile, Niederlande, Spanien, Frankreich, Slowakei, Schweiz, Großbritannien und Deutsch-

-

¹³³ Korea Ministry of Government Legislation (2015)

land eine Importgenehmigung. Italien besitzt nur eine Importgenehmigung für verarbeitete Produkte. ¹³⁴ Importunternehmen aus den genannten Ländern sind in Tabelle 50 dargestellt.

Tabelle 50: Unternehmen mit einer Importgenehmigung für Schweinefleisch nach Ländern

	men mit einer importgenennigung für sen veineneisen nich zundern			
Land	Unternehmen			
USA	Tyson, Cargill, JBS; Seaboardm Smithfield, Tomoro, Farmland, Indiana, Hormel,			
	John Morrel			
Kanada	Olymel, Maple, Dubreton, Agromex, Atrahan, Conestoga, Asta, Donald, Fearman,			
	Frigo, C.N.P. Orfil			
Chile	Coexcam Agrosuper, Assa, Maxagro, Friosa, Famisa			
Australien	Rudolfu, High Mountain, Marcher, KW Handels, Welldone, Hans, Alpen			
Frankreich	Soccopa, Abera, Carmen, GAD, Bernard, Cooperl, Bigard, Cedro, Europig, Fipso			
Spanien	Famadesa, Fridasa, Kulia, Vaquero, Rivasam, Verpiri, Hemosa, Toni Joser, Faccsa,			
	Patel, Costa Brava, Frecarn, Frivall, Fermin, Batalle, Baucells, Elpozo, Mafrijes,			
	Sola			
Deutschland	Ama, Bochumer, Boseler, Goldschmaus, Brand, Buchmann, Dellinteco, Ego, Fors-			
	ter, Gausepohl, IHAK, MTI, Manten Profood, Vion, West Fleisch, Toennies			
Polen	Soccola, Dumeco, Pini, Prime Food, Sokolow, Animax, Duda, Food, Service,			
	PMB, TGM			
Mexiko	Keken, Norson, Genpro, Kowi, Ojai, Sasa, Soles			
Dänemark	Danish Crown, Food Dane			
Niederlande	Dumeco, IFT, Wijnen			
Irland	Rosderra, Glanbia			
Großbritannien	Heathfield			
Ungarn	Hungary Meat, Falco, Papai, Kometa			
Belgien	Locks, West Vless, Heridico, Bens			
Finnland	Atria			

Quelle: Korea Import Meat Exchange (2015)

_

¹³⁴ Korea Ministry of Government Legislation (2015)

5.5 Mögliche und tatsächliche Importeure und deren Beteiligung am Warenfluss

Die möglichen Importeure wurden bereits in den Kapiteln 5.3.1 bis 5.3.3 aufgeführt. Diese entsprechen auch den tatsächlichen Importeuren, denn die aufgeführten Unternehmen wurden nicht durch Internetrecherchen unsererseits identifiziert, sondern individuell durch unsere Kooperationspartner vor Ort recherchiert und identifiziert. Dabei wurde stets darauf geachtet bzw. geprüft, dass es sich bei den genannten Unternehmen um tatsächliche Importeure handelt, damit die deutschen Unternehmen der Fleischindustrie keine unnötigen Anfragen tätigen müssen, wenn sie zu einem der gelisteten Importeure Kontakt aufnehmen möchten.

6 Importablauf

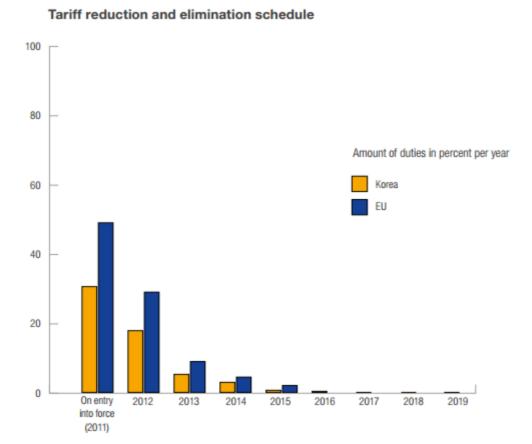
Seit dem 1. Juli 2011 besteht ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Südkorea, seinerzeit das erste Freihandelsabkommen, das die EU mit einem asiatischen Handelspartner abgeschlossen hat. Aus Sicht der europäischen Exporteure brachte das Abkommen den Wegfall der Importzölle in Südkorea für fast alle Produkte mit sich (98,7 % aller Zölle in Bezug auf den Handelswert), womit dieses Abkommen mit einem deutlich höheren Maß an Liberalisierung verbunden ist als bisherige Abkommen mit anderen Ländern. Im Speziellen fielen die Zölle für industrielle und landwirtschaftliche Güter in einem schrittweisen Prozess vollständig weg oder wurden substantiell gekürzt. Für jede Ware gilt ein Basiszollsatz, von dem aus die schrittweisen Zollsenkungen vorgenommen werden. Hierzu besteht ein Stufenplan. Der Stufenplan für die im Rahmen der Studie betrachteten Güter befindet sich im Anhang unter Kapitel 9.2 in Tabelle 58. Erklärungen zum Aufbau dieses Stufenplans sind ebenfalls im Anhang unter Kapitel 9.3 aufgeführt. Dabei handelt es sich um einen Auszug aus dem Freihandelsabkommen zwischen der EU und ihren Mitgliedsstaaten einerseits und der Republik Korea andererseits.

Der Abbau soll innerhalb von fünf Jahren, d. h. bis zum 1. Juli 2016, umgesetzt werden. Die Mehrheit der Zölle wurde bereits mit Inkrafttreten des Abkommens abgeschafft, wie Abbildung 58 zeigt. Hier wurden in Korea bereits über 30 % der Zölle reduziert oder eliminiert. Weitere Zölle wurden im Jahr 2012 gekürzt. In den nachfolgenden Jahren wurden nur noch wenige verbleibende Zollkürzungen vorgenommen. Nur für eine sehr kleine Anzahl an landwirtschaftlichen Produkten werden die Zölle bestehen bleiben. ¹³⁵

_

¹³⁵ Europäische Kommsision (2011)

Abbildung 58: Zollreduktion und Zollabschaffung



Quelle: Europäische Kommission (2011)

Das Abkommen beinhaltet auch neue Möglichkeiten für den Marktzugang in Bezug auf Dienstleistungen und Investitionen. Auch diverse Versprechen im Bereich von Wettbewerbspolitik, Regierungsbeschaffung, gewerblicher Rechtsschutz, Transparenz bei den Vorschriften und Regeln und eine nachhaltige Entwicklung sind in dem Abkommen verankert. Weiterhin wurden in dem Abkommen Vereinbarungen zur Abschaffung von nicht-tarifären Handelsbarrieren getroffen, was jedoch eher auf Branchen wie die Autoindustrie, Medizin und Elektronik zutrifft. Für industrielle sowie landwirtschaftliche Produkte existieren also seit Abschluss des Abkommens reduzierte oder sogar Nullzölle beim Export nach Südkorea. Grundsätzlich dürfen jedoch nur jene Produkte von den Zollkürzungen profitieren, die ihren Ursprung in einem der beiden Partnerländer haben.

Die koreanischen Produzenten können die Übergangsphase der Umsetzung des Freihandelsabkommens dazu nutzen, sich an den Wegfall von Zöllen einerseits sowie vor allem an die zunehmende Konkurrenz andererseits, anzupassen. Konsumenten werden von niedrigeren Preisen und die koreanischen Exporteure von einer hoffentlich gestärkten Wettbewerbsfähigkeit profitieren.¹³⁶ Insgesamt markiert das Freihandelsabkommen eine neue Ära in den Handelsbeziehungen zwischen der EU und Südkorea.

6.1 Importablauf im Überblick

Beim Import von Gütern nach Südkorea müssen diverse Schritte befolgt werden. Zunächst werden die Güter von Übersee in einem abgegrenzten Areal gelagert. Der Frachtführer muss alle Unterlagen für die Zollabfertigung vorweisen können, d. h. den beabsichtigten Zollsatz und gegebenenfalls Ausnahmeregelungen oder Befreiungen, bevor er die Importdeklaration erstellt. Die Institutionen, die den beabsichtigten Zollsatz und mögliche Ausnahmeregelungen oder Befreiungen bestätigen, senden die elektronischen Dokumente über ein Datennetzwerk an die entsprechende Zollbehörde. Der Zollanmelder vollendet die Importdeklaration und gibt sie an das Zollsystem weiter. Dieses System wiederum erstellt ein Screening zum Zwecke der Inspektion einerseits und zum Zwecke der Zollanmelder andererseits. Alle importierenden Einrichtungen, die Dokumente vorweisen müssen, durchlaufen das Zollscreening, bevor sie für Zahlungen registriert werden. Der Frachtführer muss die Sicherheit für die Zahlung der Zölle der zu transferierenden Güter bieten. Das Finanzinstitut registriert die Zahlungen der Zölle über eine vernetzte Datenbank. Sobald die Zahlung eingegangen ist, muss das Zollsystem automatisch die Deklarationen akzeptieren. Später werden auch Geschäftskontrollen gemacht, ob die importierten Güter deklariert sind und die Güter tatsächlich erst nach der Bestätigung importiert wurden. Der Frachtführer zahlt die Zölle innerhalb von 15 Tagen, nachdem die Zolldeklaration offiziell akzeptiert wurde. 137

Da deutsche Exporteure beim Export ihrer Produkte nach Südkorea auf sehr viele Einzelheiten achten müssen, wird der Importablauf nachfolgend im Detail und in zwei Hauptschritte gegliedert beschrieben:

SCHRITT 1: KONTAKT MIT IMPORTEUREN KNÜPFEN

Ein wichtiger erster Schritt für den deutschen Exporteur ist die Auswahl passender Importund Distributionspartner auf südkoreanischer Seite. Beispielsweise besteht eine Liste von koreanischen Importeuren, aufgeteilt nach Produkten oder Industriebranche, auf der Internetseite
des USDA - FAS - Büros (= *United States Department of Agriculture –Foreign Agricultural*Service) in Korea. Diese Listen basieren auf Kontakten der Industriebranche und werden regelmäßig von dem Büro aktualisiert. Koreanische Importeure suchen in der Regel aktiv nach
neuen Geschäftsmöglichkeiten mit ausländischen Anbietern und bieten tiefgehende Expertise,
falls sie sich für das jeweilige Produkt interessieren. Speziell im Ernährungssektor sind die
international stattfindenden Lebensmittelhandelsmessen empfehlenswert, denn die koreani-

-

¹³⁶ European Commission (2011)

¹³⁷ Korea Customs Service (2015)

schen Importeure schätzen den persönlichen Kontakt, wenn sie ein neues Geschäft mit ausländischen Anbietern planen. Vor allem die *Seoul Food & Hotel*, die einzige Lebensmittelmesse, die offiziell vom USDA FAS in Korea unterstützt wird, gilt als hervorragender Treffpunkt für neue Akteure auf dem Markt. Wer die Messe besuchen möchte, muss sich beim Organisator registrieren lassen (www.seoulfoodnhotel.co.kr).

Weitere internationale Handelsmessen mit einer großen Zahl an koreanischen Lebensmittelimporteuren sind

- FoodEx Japan (www3.jma.or.jp/foodex/en/),
- Natural Products Expo West (www.expowest.com),
- Fancy Food Show (<u>www.specialtyfood.com</u>),
- SIAL France (www.sialparis.com) und
- *ANUGA Germany* (<u>www.anuga.com</u>).

Sobald die potentiellen Partner in Südkorea eingegrenzt sind, wird der deutsche Anbieter gebeten, Muster-Produkte zu verschicken. Diese Muster-Produkte unterliegen denselben Regulierungen für den Marktzugang wie eine reguläre Verschickung. Somit wird der Exporteur frühzeitig erkennen, ob das Produkt Schwierigkeiten bzgl. der koreanischen Standards wie der Exportzertifizierung oder der Regeln bzgl. der Zusatzstoffe mit sich bringt. Die Test-Verschickung hilft weiterhin den *Harmonized Tariff System Code (HS-Code)*, unter den das jeweilige Produkt in Korea fällt, zu verifizieren. Dieser Code entscheidet über die Höhe des Importzolls oder auch die Importquote des jeweiligen Produktes. Weitere Informationen hierzu und über den *Advanced Product Classification Service* werden beim *Korea Customs Valuation and Classification Institute* herausgegeben (www.customs.go.kr). Für die meisten Produkte der EU gilt aufgrund des Freihandelsabkommens jedoch der reduzierte Zoll oder sogar gar kein Zoll.

Wenn bei der Test-Verschickung keine Probleme bzgl. der lokalen Vorschriften aufgetreten sind und eine Einigung über Preis und Transaktion erzielt wurde, kommt es zum Vertragsabschluss. Die vereinbarte Art der Geschäftsbeziehung zwischen dem Exporteur und dem koreanischen Importeur kann sich zwischen den Märkten unterscheiden, von langfristigen Vereinbarungen über unverbindliche, einmalige Bestellungen, je nachdem, wie der Exporteur die Rolle des Importpartners in der Marktentwicklung einschätzt. Allgemein üblich sind eine unverbindliche Verkäufer-Käufer-Beziehung während der Testphase des Marktes und eine verbindlichere Option, wenn die Partnerschaft ein größeres Potenzial verspricht. Ein Kreditbrief gilt als übliche und empfohlene Zahlungsart zwischen den neuen Geschäftspartnern. Weiterhin wird empfohlen, dass der Vertrag eine Einigung über einen Lösungsansatz für jede Art von möglichen Handelskonflikten enthält.

Korea besitzt etablierte Standards und Vorschriften für Lebensmittel und Agrarprodukte. Importierte Produkte müssen alle lokalen Vorschriften erfüllen, um in Korea vermarktet werden zu können. Detaillierte Informationen bezüglich der Standards und Vorschriften, denen importierte Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte in Korea unterliegen, auch in Bezug auf die Kennzeichnung, die Verpackung, die Gesundheitszertifikate, den MRL (=Maximum Residue Level) Code und den Code für Zusatzstoffe können in den folgenden Berichten genau nachgelesen werden, die vom Office of Agricultural Affairs / FAS Seoul veröffentlicht werden:

- FAIRS (Food and Agricultural Import Regulations and Standards) Country Report Annual 2014, KS1453 vom 31. Dezember 2014. Alternativ findet man auch auf den folgenden beiden Internetseiten wichtige Informationen dazu:
- www.atoseoul.com
- www.fas.usda.gov
- FAIRS Export Certificate Report Annual 2014, KS1452 vom 31. Dezember 2014
- Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS / USDA): detaillierte Informationen und Anleitung über Export-Gesundheitszertifikate und Dokumente, getrennt nach Produkten¹³⁸

SCHRITT 2: DER MARKTEINTRITT

Wenn deutsche Exporteure in den koreanischen Markt eintreten wollen, sollten sie zunächst recherchieren, ob der Markt überhaupt zu ihrem Produkt passt. Koreanische Konsumenten haben eigene Vorlieben, sodass sich ihre Nachfrage von der der Deutschen unterscheidet. Auch die Grenzwerte für Zusatzstoffe etc. unterscheiden sich zwischen den Ländern.

Weiterhin muss die Marktstruktur beim Eintritt nach Südkorea berücksichtigt werden. In der Regel ist der koreanische Markt so strukturiert, dass der Exporteur zwischen verschiedenen Vermarktungswegen wählen kann. Eine Option ist der direkte Verkauf an einen Verarbeiter von Nahrungsmitteln. Dieser wiederum verkauft das Produkt weiter an den Handel. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass der Exporteur sein Produkt an einen koreanischen Importeur oder Agenten verkauft, der das importierte Produkt entweder sofort an den Weiter-Verarbeiter oder über einen Zwischenschritt an einen Distributeur verkauft. Vom Verarbeiter führen alle Wege in den Handel und an sonstige Konsumenten. Die großen Verarbeiter ziehen in der Regel den Bezug von lokalen Importeuren, Agenten oder Distributeuren vor. 139

Südkorea beabsichtigt, beim Import von tierischen und pflanzlichen Produkten einheitliche Methoden anzuwenden, die den internationalen Standards entsprechen und eine Gleichbe-

¹³⁸ Sage-EL, Kevin; Oh, Sangyoung (2015)

¹³⁹ Fay, Michael J.; Kim, Seh Won (2010)

handlung aller EU Staaten ermöglichen. Dazu will Südkorea die europäischen Firmen schon vorab listen, anstatt im Falle des Imports eines tierischen oder pflanzlichen Produktes die Prüfungen bei der jeweiligen Firma durchzuführen. Dies würde einen deutlich schnelleren Ablauf ermöglichen. Auch die europäische Geflügel- und Schweinefleischbranche hätte dadurch deutliche Vorteile. 140

6.1.1 Importeinrichtungen

Die wichtigste Einrichtung für den Import ist der *Korea Customs Service*. Doch es gibt auch zahlreiche weitere Institutionen, die mit dem Import beschäftigt sind. Tabelle 51 listet die wichtigsten Institutionen auf und gibt Auskunft über deren Kontaktadresse sowie ihr Tätigkeitsfeld.

Tabelle 51: Importeinrichtungen in Südkorea

Einrichtung	Telefon	Internet	Tätigkeitsbereich
Customs customer service center	125	https://call.customs.go.	Allgemeine Dienstleistungen
(Zoll-Kunden-Service-Zentrum)		<u>kr</u>	für Kunden zum Thema
			Zölle
UNI-PASS Technical Support Cen-	1544-1285	http://portal.customs.go	Zollverwaltung, -info und
ter (technische Unterstützung)		<u>.kr</u>	-system
Korea Customs Report Center für	125	http://www.customs.go	Meldungen über Schmuggel,
Schmuggel und Zollhinterziehung		<u>.kr</u>	Zollhinterziehung, Drogen,
			illegalen ausländischen
			Umtausch
Customs customer complaints Cen-	080 512	http://www.customs.go	Kann Beschwerden äußern
ter (Zoll-Kunden Beschwerde-	2339	<u>.kr</u>	über den Kundenservice
Zentrum)			
Korea Customs Ombudseman (Ko-	02 510	http://ombudseman.cus	Anregungen für mit Zöllen
rea-Zoll-Beschwerdestelle)	1620 2	toms.go.kr	verbundene Beschwerden
			und Verbesserungen des
			Services
Customs Valuation and Classifica-	042 714	http://cvnci.customs.go	Wechselkurs der Ver-
tion Institute (Zollbewertung und	7505	<u>.kr/</u>	steuerung
Klassifizierungsinstitut)			
Customs Valuation and Classifica-	042 714	http://cvnci.customs.go	Klassifiziert Einträge und
tion Institute (Zollbewertung und	7535	<u>.kr/</u>	bewertet sie
Klassifizierungsinstitut)			
Central Customs Laboratory and	055 792	http://cclss.customs.go.	Analyse, technologische

¹⁴⁰ European Commission (2011)

-

Einrichtung	Telefon	Internet	Tätigkeitsbereich
Scientific Service (Zentrales Zoll	7314	<u>kr</u>	Unterstützung
Labor und wissenschaftlicher Ser-			
vice)			
Incheon Airport International Postal	032 720	http://post.cusotms.go.	Klärung von internationalen
Customs	7416	<u>kr</u>	Postsendungen
Seoul Main Customs – Moving &	02 510	http://www.customs.go	Diverse Dienstleistungen
Freight (Seoul Hauptzölle –	1181 8	.kr/seoul	
Bewegung und Fracht)			
YongDang Customs – Customs	051 793	http://www.customs.go	Diverse Dienstleistungen
Clearance Support Department	7183	.kr/busan	
Korea Customs Trade Development	02 3416	http://www.ketdi.or.kr	Ergebnisse aus dem Import
Institute (Koreanisches Zoll-	5000		und Export, Handelsstatisti-
Handels-Entwicklungs-Institut)			ken
Korea Customs Logistics Associa-	02 701	http://www.kela.kr	Verwaltung und Prüfung
tion (koreanischer Zoll-Logistik-	1455 8		von unter Zollverschluss
Verband)			stehenden Gütern; Fahrzeug
			registrierung
Korea Customs Brokers Association	02 547	http://www.keba.or.kr	Informationen für lizensierte
(koreanischer Zoll-Vermittler-	9714 6		Zollagenten
Verband)			
KOTRA (Korea Trade-Investment	1600 7119	http://www.kotra.or.kr	Informationen über auslän-
Promotion Agency) (koreanische			dische Zollraten, ausländi-
Handelsinvestitionsförderungs-			sche Zollabfertigung
agentur)			
Korea Bank Foreign Exchange In-	02 759	http://www.bok.or.kr	Beratung für ausländische
spection Team (ausländisches	5779		Wechselkurstransaktionen
Wechselkursinspektionsteam der			
koreanischen Bank)			
Customer satisfaction center at Na-	N/A	http://call.nts.go.kr	Untersuchung zu
tional Tax Service			inländischen Steuern
Korea International Trade Associa-	1566 5114	http://kita.net	Handelsfirmen-Check, Bera
tion (Koreanischer internationaler		*	tung zum Handel
Handelsverband)			C
Korean Industrial Property Office	1666 6464	http://www.brandpolice	Berichterstattung über ge-
(koreanisches Büro für gewerbliches		.go.kr	fälschte Güter
Eigentum)			

Einrichtung	Telefon	Internet	Tätigkeitsbereich
Korean Industrial Property Office	1544 8080	http://www.kipo.go.kr	Bestätigung der Registrie-
(Customer Service) (koreanisches			rung von Handelsmarken
Büro für gewerbliches Eigentum)			
International Postal Logistics Center	1588 1300	http://www.koreapost.g	Kontrolle von Postsendun-
(internationales Post-Logistik-		<u>o.kr</u>	gen
Zentrum)			
Korea Strategic Trade Institute (ko-	02 6000	http://www.kosti.or.kr/	Urteile über strategische
reanisches strategisches Handels-	6400		Materialien
institut)			
Korea Software Industry Associati-	02 2188	http://www.sw.or.kr	Handhabung von Software
on (Koreanischer Software Industrie	6900		für den Export
Verband)			
Korea Veterans Welfare &	02 3438	http://www.bohunshop.	Verkauf von Güter-Zöllen in
Healthcare Corporation (koreanische	3095	<u>or.kr</u>	Kommission
Kooperation für Tiergesundheit)			
Korea Maritime Dangerous Good	1577 8863	http://www.komdi.or.kr	Klassifizierung gefährlicher
Inspection Center (koreanisches			Güter, Einfuhrerlaubnis
Inspektionszentrum für maritime			
Gefahrengüter)			
KTNET (Korea Trade Network)	1566 2119	http://www.ktnet.co.kr	UNI-PASS, Dokumente für
(koreanisches Handelsnetzwerk)			ausländischen Handel
Korea Chamber of Commerce &	02 6050	http://www.korcham.ne	Herkunfts-Bescheinigungen
Industry – Trade Certification Team	3324 5	<u>t</u>	
(koreanische Industrie- und Han-			
delskammer)			
Ministry of Knowledge Economy –	02 2110	http://mke.go.kr	Untersuchungen für ein
Export & Import Department	5336		Ursprungs-
			Indikationssystem
National Agricultural Products	031 446	http://www.naqs.go.kr	Qualitätskontrollakt für
Quality Management Service	0124		landwirtschaftliche Produkte
Ministry of Knowledge Economy –	02 2110	http://www.mke.go.kr	Ausländischer Handelsakt
Trade Policy Division	4833		

Quelle: Customs Customer Service Center (2015)

6.1.2 Erforderliche Papiere und Nachweise

Deutsche Exporteure benötigen eine offizielle Anerkennung als Exporteur, die der zuständige Zollbeamte in Deutschland ausstellt. Anschließend sind sie verpflichtet, diese Papiere sowie den Ursprung ihrer Produkte jederzeit nachweisen zu können.

Eine Besonderheit stellen Tiere, tierische Produkte, Pflanzen, pflanzliche Produkte und andere Lebensmittel dar. Das Freihandelsabkommen enthält bestimmte Vereinbarungen darüber, dass ein allgemeines Verständnis über die internationalen Standards diesbezüglich entwickelt und eine gleiche Behandlung über alle EU Mitgliedsstaaten hinweg gewährleistet werden soll. Es sollen einheitliche Verfahren entwickelt werden, um bspw. tierische Produkte zuzulassen. Grundsätzlich müssen alle Firmen, die nach Südkorea exportieren wollen, die folgenden Lieferpapiere vorweisen:

Handels-/Warenrechnung:

Der Exporteur muss das Original und zwei Kopien der Handels- / Warenrechnung vorzeigen, die Angaben zu Gesamtwert, Einheitswert, Menge, Kennzeichen, Produktbeschreibung und Verschickung enthalten.

Herkunftsbescheinigung:

Vor Inkrafttreten des Freihandelsabkommens zwischen Korea und der EU war eine Herkunftsbescheinigung in doppelter Ausführung für manche Produkte erforderlich. Die aktuellen Anforderungen zur Kennzeichnung der Herkunft der Produkte sind in dem Kapitel 6.1.6 dieser Studie nachzulesen. Die Eigen-Zertifizierung der Herkunft des Produktes durch den Produzenten oder den Exporteur ist die Grundlage, um zu entscheiden, dass das Gut sich für begünstigte Zölle qualifiziert. Wenn die Zertifizierung auf Englisch verfasst ist, muss eine offizielle Übersetzung für das koreanische Zollamt ins Koreanische durch den Importeur erfolgen. Eine Zertifizierung mit bis zu 12 Monaten Gültigkeit kann für eine einzelne Sendung oder für eine Vielzahl an identischen Gütern gemacht werden, wenn dies in der Zertifizierung gekennzeichnet wird. Der Importeur leitet die Zertifizierung dem Zollamt in Korea (schriftlich oder elektronisch) mit mindestens folgenden Informationen weiter:

- Name und Kontaktinformation für die zertifizierende Person
- Importeur
- Exporteur
- Hersteller des Produktes
- Klassifizierung des harmonisierten Zollsystems und Beschreibung des Produktes
- Informationen, die zeigen, dass das Produkt aus dem deklarierten Land stammt.
- Datum der Zertifizierung

_

¹⁴¹ European Commission (2011)

• Im Falle einer pauschalen Zertifizierung: der Zeitraum, den das Zertifikat abdeckt. Fehlende Dokumente werden mit Bußgeldern geahndet.

Versandliste:

Es werden zwei Kopien verlangt.

Frachtschein:

Ein eindeutiger Frachtschein mit dem Namen des Frachtführers / Spediteurs, dem Namen und der Adresse des Warenempfängers, dem Namen des Zielhafens, der Beschreibung der Fracht, einer Preisliste der Fracht und der Versicherungskosten und einer Bescheinigung über die Anerkennung des Frachtführers an Bord des Schiffes sind erforderlich. Es gibt keine Vorschriften bzgl. der Form oder der Anzahl der Frachtscheine. Da die Frachtscheine sowohl für Übersee als auch für Land-Frachten gelten, ersetzt der Luftweg-Frachtschein auch die Luftfrachtsendungen.

Seeversicherung:

Mit den Incoterms (= international commercial terms) wurde zwischen Parteien, die sich in einer Transaktion befinden, vereinbart, dass falls der Exporteur für die Versicherung verantwortlich ist, ein Seeversicherungsschein oder Versicherungszertifikat erforderlich ist.

Spezielle Dokumentation:

Eine Übersicht der koreanischen Importanforderungen für Lebensmittel ist in dem *FAS Korea* annual agriculture export guide, d. h. einem koreanischen Exportführer für landwirtschaftliche Produkte, zu finden. Lebensmittel (inden. Lebensmittel (inklusive Biotechnologie Produkte) sind in einem speziellen Bericht zu Importanforderungen nachzulesen. Lebensmittel (inklusive Biotechnologie Produkte) sind in einem speziellen Bericht zu Importanforderungen nachzulesen. Das Ministerium für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit liefert auf seiner Internetseite Informationen über die maximal erlaubten Rückstände und auch zum Importablauf. Weitere Details über die maximal erlaubten Rückstände der koreanischen Lebensmittelbehörden sowie Berichte über die Importanforderungen für organische Produkte gibt es auch auf der Internetseite des *FAS*. Exporteure von organischen Produkten sollten zusätzlich auch den *FAS* Bericht über koreanische Regulierungsauflagen für transgenen Inhalt in organischen verarbeiteten Lebensmitteln genau betrachten.

¹⁴² http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative_Seoul_Korea%20-%20Republic%20of_12-26-2013.pdf

 $[\]overline{^{143}} http://gain.fas.usda.gov/Recent \%20 GAIN \%20 Publications/Food \%20 and \%20 Agricultural \%20 Import \%20 Regulations \%20 and \%20 Standards \%20 February Food W20 February Food W20 February Food W20 February Food W20 February Feb$

^{**20}Certification Seoul Korea%20-%20Republic%20of 12-23-2013.pdf

http://www.mfds.go.kr/eng Export.gov (2015):

Neben diesen Basisdokumenten gibt es noch weitere erforderliche Dokumente, die die Bedingungen für den Import bestätigen und für welche die jeweiligen Nachweise erbracht werden sollten, falls die erforderlichen Bedingungen erfüllt sind:

- Preiserklärung,
- Inspektion durch die einbezogenen Institutionen,
- Nachweis über die Quarantäne,
- Anerkennung des Produktes,
- Dokumente bzgl. der Importkriterien,
- Bewerbung um die Zollkürzung,
- Bewerbung für einen vereinbarten Zoll,
- hinterlegte Sicherheit für Zahlungen von den Gemeindesteuern,
- Kimberly Prozess Zertifikat und
- Zertifikat von dem vorgeschlagenen Zollsatz.

Die Verantwortlichkeiten innerhalb der Import-Deklaration sind wie folgt verteilt: Die Berichterstattung vor der Ankunft sowie vor Hafeneinlauf muss der Zolleinnahmen-Beauftragte unter der Gerichtsbarkeit des vorgesehenen Hafeneingangs der Schiffe übernehmen. Die Deklaration vor Erreichen des Inspektionsbereichs muss ebenfalls der Zolleinnahmen-Beauftragte unter der Gerichtsbarkeit des Inspektionsbereichs übernehmen. Die Deklaration nach Lagerung der Güter im Inspektionsbereich wird ebenfalls von ihm und unter derselben Gerichtsbarkeit vollzogen.

Die Inspektion der importierten Güter beinhaltet die Kontrolle, ob die importierte Ware alle Deklarationsdokumente einhält. Die Inspektionsmethoden sind abhängig von dem Ergebnis der Inspektion der Musterprodukte sowie der Menge des Produktes. Die Kosten, die für die Inspektion der importierten Güter anfallen, sind vom Frachtführer zu tragen. Wenn der Zolleinnahmen-Beauftragte die Import-Deklaration akzeptiert hat, stellt er das entsprechende Zertifikat mit einem elektronisch versiegelten Zollstempel aus. Das Zertifikat für die Import-Deklaration hat am Ende den Zoll-spezifischen Stempel, ein Wasserzeichen, eine Seriennummer, einen zweidimensionalen Barcode und die Kennzeichnung der Kopie zur Prävention von Fälschung.¹⁴⁶

6.1.3 Labeling

Die Standards für das Labeling von Produkten der Viehhaltung sind laut dem Gesetz über verarbeitete Produkte der Viehhaltung, Artikel 6, Paragraph 1, ein Kriterium für die Kennzeichnung von Produkten aus der Viehhaltung und werden vom Ministerium für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit angewandt. Dieses Ministerium entscheidet auch über die

-

¹⁴⁶ Korea Customs Service (2015a)

Standards der Etikettierung von Produkten der Viehhaltung, die zum Verkauf bestimmt sind. Die Regeln gelten auch für andere entsprechende, importierte Produkte, die zum Verkauf bestimmt sind.

Die Standards zielen auf Gesundheit, schonende Verarbeitung und das gesamte Management der Produkte aus der Viehhaltung ab und liefern den Konsumenten exakte Informationen. Zu den Produkten, die unter diese Standards fallen, zählen:

- Verarbeitete Produkte aus der Viehhaltung
 - Verarbeitete Produkte aus der Viehhaltung, die von lizensierten Händlern hergestellt werden (nach Artikel 22 des Gesetzes über die verarbeiteten Produkte der Viehhaltung)
 - Verarbeitete importierte Produkte aus der Viehhaltung, die nach Artikel 15 des Gesetzes über die verarbeiteten Produkte der Viehhaltung behandelt werden
- Importierte Produkte der Viehhaltung, die in Containern oder Packungen verpackt sind
- Verpacktes Fleisch, von lizensierten Händlern hergestellt, um die Fleischabpackung und die Verarbeitung nach dem entsprechenden Gesetz Artikel 22 zu absolvieren.

Die Labeling Standards für Produkte aus der Viehhaltung werden in acht Artikeln festgehalten:

- Artikel 1: Gegenstand
- Artikel 2: Definition der Bedingungen
- Artikel 3: Produkte aus der Viehhaltung, für die ein Label erforderlich ist
- Artikel 4: Informationen über das Labeling (die Etikettierung)
- Artikel 5: Allgemeines Labeling
- Artikel 6: Vorsichtsmaßnahmen
- Artikel 7: Detaillierte Labeling Standards für Produkte aus der Viehhaltung
- Artikel 8: Zulässige Fehler beim Labeling von den endgültigen Füllungen

In Anhang 1 der Artikel befinden sich zusätzliche Details für das Labeling von Produkten aus der Viehhaltung, die u. a. die Mindestangaben auf dem Etikett beschreiben. Im Anhang 2 ist aufgeführt, wie stark die auf dem Label abgebildete Menge von der tatsächlichen Menge maximal abweichen darf. Eine weitere Tabelle weist auf die empfohlenen Nährwerte für Koreaner hin.

Grundsätzlich sollte das Etikett in jedem Fall die folgenden Angaben enthalten:

- Name des Produktes
- Art des Produktes aus der Viehhaltung

- Name und Adresse der Firma
- Herstellungsdatum
- Haltbarkeitsdatum
- Netto-Inhalt
- Zutatenliste
- Mengenangaben der Zutaten
- Nährwertangaben
- Zusätzliche Angaben speziell zu Produkten aus der Viehhaltung, wie z. B. Angaben zur Bestrahlung von Produkten der Viehhaltung¹⁴⁷

Weiterhin gibt es Gütezeichen, die die Produktsicherheit kennzeichnen sollen. Hierzu zählt bspw. das HACCP (= Hazard Analysis Critical Control Point) Siegel in den Farben grün, gelb und rot, wobei die Farbe keine inhaltliche Bedeutung hat, sondern in Abhängigkeit von der Produktverpackung eingesetzt werden kann. Dieses Siegel wird jedoch zurzeit überarbeitet (voraussichtlich bis zum 31.12.2015). Bei dem neuen Siegel wird wie folgt unterschieden:

Abbildung 59: Neues HACCP Siegel für Produkte aus der Landwirtschaft, von Schlachthöfen und Molkereien







Quelle: Korea Livestock Products HACCP Accreditation Service (2015)

NEUES SIEGEL 1: für alle Produkte, außer solche, die aus der Landwirtschaft, von Schlachthöfen oder Molkereien stammen.

NEUES SIEGEL 2: nur für Produkte, die aus der Landwirtschaft, von Schlachthöfen und Molkereien stammen (siehe Abbildung 59). 148

_

¹⁴⁷ Ministry of food and drug safety (2015)

¹⁴⁸ Korea Livestock Products HACCP Accreditation Service (2015)

6.1.4 Prüfungen

Fleischexporte nach Südkorea unterliegen einer strengen Kontrolle. Es existieren zwei Einrichtungen, die für die Kontrolle von Fleischimporten zuständig sind:

- National Veterinary Research and Quarantine Service (NVRQS) veterinary control: Dieses Institut ist für Quarantäne und Inspektion von tierischen Produkten verantwortlich.
- Korea Food and Drug Administration (KFDA): Dieses Institut ist für die Inspektion von verarbeiteten Lebensmitteln zuständig.

Der Genehmigungsprozess für den Exporteur gliedert sich in zwei Prüfstufen. Der erste Schritt ist, dass der koreanische Markt für das jeweilige Land bereits geöffnet sein oder noch geöffnet werden muss. Der zweite Schritt ist dann, dass koreanische Veterinärbehörden eine Liste vorlegen, in welcher alle Firmen aus dem jeweiligen Land aufgeführt sind, die ihre Produkte nach Korea exportieren möchten. Jede dieser Firmen wird individuell beurteilt, basierend auf einem Evaluationsfragebogen sowie direkten Kontrollen von diesen Firmen durch NVQRS Inspektoren. Genehmigungen werden immer nur für einzelne Firmen erteilt, d. h. es gibt separate Genehmigungen für die Schlachtungs-, Verarbeitungs- und Lagerungsfirma eines Fleischproduktes.

Während der Exporteur vor allem darauf achten muss, dass seine Produktinformationen auf der Verpackung nicht zu komplex sind (da der gesamte Genehmigungsprozess an sich schon sehr komplex ist), hat der Importeur diverse Verpflichtungen zu erfüllen, um die Genehmigung für den Marktzugang zu erhalten. Die damit verbundene erforderliche Zertifizierung besteht aus:

- Einreichung eines *Entry Report for Food* Bewerbungsbogens: Die importierende Firma muss dieses Dokument einreichen. Es basiert auf Produktinformationen über den Produzenten, d. h. über den entsprechenden Exporteur. Der entsprechende Bericht setzt sich aus Informationen über den Produzenten selbst, das Herkunftsland, den Transport nach Korea und das Produkt zusammen.
- Das weitere Vorgehen bis zur Anerkennung des Produktes für die Grenzabfertigung ist ein standardmäßiger Ablauf, der das Bewerbungsformular, die sensorische Prüfung des Produktes und die Labortests überprüft. Die Kosten für die Laboruntersuchungen, die zur Verifizierung von bestimmten Substanzen und Inhaltsstoffen dienen, die vom Exporteur ausgewiesen wurden, müssen vom Importeur getragen werden, d. h. von der jeweiligen koreanischen Firma. Falls das Produkt sich für die erste Zollabfertigung qualifiziert hat, werden die folgenden Angebote zusätzlichen verifizierenden Tests unterliegen. Diese Tests werden von der KFDA durchgeführt und bezahlt.

-

¹⁴⁹ http://seoul.trade.gov.pl/pl/Analizyrynkowe/article/detail,3393,Rynek_artykulow_rolno-spozywczych_w_Republice_Korei.html

6.1.5 Warenauszeichnung

Die Warenauszeichnung ist besonders wichtig, um die Rückverfolgbarkeit der Güter zu gewährleisten. Im Folgenden wird das System der Rückverfolgbarkeit von Rindfleisch beispielhaft erläutert:

Das System besteht aus vier aufeinander aufbauenden Schritten. Der erste Schritt ist die Zucht, wozu Registrierung des Kälbchens und Verteilen von Ohrmarken gehören. Die Ohrmarke enthält den nationalen Code sowie eine 12-stellige Seriennummer. Daraus ergibt sich die Identifikationsnummer, welche das Rind von der Geburt bis hin zum Verkauf im Geschäft behält. Die Daten beinhalten den Herkunftsort, die Klassifizierung, den Typ, das Geburtsdatum, das Schlachtdatum und den Züchter. Der zweite Schritt ist das Schlachten, wobei die Ohrmarke des Tieres überprüft und anschließend geschlachtet wird. Die Identifikationsnummer des Tieres wird auf dem Schlachtkörper vermerkt. Der dritte Schritt ist die Markierung der Identifikationsnummer auf den einzelnen Fleischstücken oder auf der Verpackung. Als vierter und letzter Schritt erfolgt der Verkauf, wobei die Identifikationsnummer noch immer auf dem Schlachtkörper bzw. dem Verkaufsobjekt zu finden sein muss (s. Abbildung 60). 150

-

¹⁵⁰ Animal Products Traceability (2015a)

Abbildung 60: Identifikationsnummer am Verkaufsstand und an den Rindfleischprodukten





Quelle: Yummicook (2009)

Im Folgenden wird das System der Rückverfolgbarkeit von Schweinefleisch beispielhaft erläutert. Auch hier gibt es vier entscheidende Schritte. Zunächst findet die Zucht der Schweine statt. Jedes Ferkel erhält eine 6-stellige, betriebsindividuelle Seriennummer. Beim zweiten Schritt, der Schlachtung, wird diese Nummer auf dem Schlachtkörper vermerkt, wobei sie tierindividuell ist und nicht nur auf die Herkunftsfarm des Tieres rückschließen lässt. Im dritten Schritt, Verpackung und Verkauf, wird diese Identifikationsnummer des Tieres auch auf den Verkaufsstand oder die Verpackung gedruckt. Der vierte und letzte Schritt stellt den Konsumenten dar, wie er mit Hilfe seines Smartphones und mit Hilfe der Identifikationsnummer genau überprüfen kann, wo das Schwein herkommt.¹⁵¹

¹⁵¹ Animal Products Traceability (2015b)

6.1.6 Warenursprung

Die Regeln des Ursprungs sind von entscheidender Bedeutung. Güter aus der EU, die nach Südkorea exportiert werden und von der präferentiellen Behandlung profitieren wollen, müssen (1) ihren Ursprung in der EU haben, (2) bestimmte zusätzliche Anforderungen erfüllen und (3) eine ordnungsgemäße Erklärung über den Ursprung des Produktes mit sich führen. Diese Erklärung muss bis spätestens einem Jahr nach dem Export nach Südkorea vorgelegt werden.

Zu (1): Wann darf man für ein Produkt die EU als Ursprungsland angeben? Hierzu gibt es zwei mögliche Szenarien:

- Es wurde vollständig in der EU beschafft / gewonnen (z. B. Pflanzen; Tiere, die dort geboren und aufgewachsen sind; Fische, die dort gefangen wurden)
- Es wurde hinreichend in der EU verarbeitet. Die Kriterien, die "hinreichend verarbeitet" genau definieren, werden für jedes Produkt in den produktspezifischen Regeln beschrieben.

Zu (2): Welche zusätzlichen Anforderungen müssen erfüllt sein?

- Die Verarbeitungsstufen müssen in der EU stattfinden, allerdings dürfen EU Produzenten Rohstoffe einsetzen, die aus Korea stammen (Kumulation).
- Die Verarbeitung in der EU muss über die minimalen Abläufe hinausgehen.
- Güter müssen auf direktem Weg von der EU nach Korea transportiert werden. Allerdings dürfen Güter einer einzelnen Sendung ein anderes Land durchqueren oder in einem anderen Land in einem Warenhaus gelagert werden, wenn sie nicht in den freien Kreislauf der Güter in diesem Land entlassen werden und wenn sie keine weiteren Abläufe als Verladung und Erhalt des Zustands durchlaufen. In jedem Fall müssen solche Güter jedoch ein Transportdokument mit sich führen, welches den Abfahrts- und finalen Ankunftsort dokumentiert.

Zu (3): Exporteure müssen für ihre Produkte eigenständig eine Erklärung über den Ursprung ausstellen. Dieses Vorgehen unterscheidet sich von den meisten anderen Freihandelsabkommen, wo ein Ursprungszertifikat durch die Zollbehörden ausgestellt wird. Um die Erklärung über den Ursprung des Produktes selbst ausstellen zu dürfen, müssen die Exporteure eine Bestätigung darüber erwerben, dass sie ein anerkannter Exporteur sind. Hierzu müssen sie sich bei dem zuständigen Zollamt ihres Landes bewerben. Der Ablauf zum Erhalt der Zulassung unterscheidet sich zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten. Der Hauptgrund für die geforderte Erklärung ist, dass das importierende Land sicherstellen will, dass das jeweilige Unternehmen alle Vorschriften kennt und die jeweilige Zollbehörde in der Lage ist, den Ursprungsstatus eines Produktes zu überprüfen. Wenn der Exporteur seine Zulassung erhalten hat, erhält er

eine Zulassungsnummer, die auf der Warenrechnung vermerkt werden muss. Der folgende Text muss in der Erklärung, auf einer Rechnung, einem Lieferzettel oder einem sonstigen kommerziellen Dokument, welches die Produkte im Detail beschreibt, vermerkt sein:

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

Ort und Datum

Unterschrift des Exporteurs

Die Zollbehörden führen regelmäßig Kontrollen bei den zugelassenen Exporteuren durch, bei denen die kontinuierliche Einhaltung der Nutzung der Zulassung geprüft wird. Abbildung 61 zeigt ein typisches Formular zur Exporterklärung.

-

¹⁵² European Commission (2011)

6.1.7 Beispiele/Muster für die erforderlichen Formulare

Abbildung 61: Formular zur Exporterklärung

EXPORT DECLARATION CERTIFICATE

				▼ Proces	sing Period: I	mmediat
Number	of Submission	(Declaration	(3)	Declaration	@Declaration	@C/S
Name of Declarant		Number		Date	Туре	Type
	Code	1				
@Name of Exporter		MTT.		ØT.	180	T
Address of Exporter/Consignor		Transaction Type		®Type	@Payment	i ype
Name of Consignor Name				_	ort of Lading referred Date	
Clearance Code Business License Number	7	®Transportation	Type	0	f Inspection	
Name of Manufacturer		 		Ь Н		
Clearance Code		®Location of Goods				
@Name of Buyer Code	<u> </u>	0.003				
③Drawback Applicant Exporter/Consignor Ma	nufacturer	⊗L/C Number				
©Drawback Agency Place of Man.	facture	@Goods Status	2D/	darce Ordty	Nttoe	
②Item Description	on		②Reas	n of Return		
			⊗H.S.C	code		
			කුProd	uct Code		
			⊗Dectar	ed Value(FCB)	1	
			②Actual Actual Actual	al Weight		
			⊗Quan	tity		
			@Pack Quan	aging tity/Type		
			H.S.Co			
			Produ	ct Code		
			Declare	d Value(F08)	1	
			Actual	Weight		
			Quant	ty		
			Packa Quant	ging ty/Type		
©Total Lines	Uh⊚Total	③Total Declared V		1		
Weight	t Packages	Sylvia Dedate V	auc (roo)	,		
() Lines	Д	100		\$		
R @Export Permit License		③Transacti				
© SExport Recommendation		(§Freight()
v (Sinspection Certificate		@5Customs	Only Whi	e		
@Quarantine Certificate		Ш				
(DStrategic Goods Export Permit						
© @Impot Cargo Managament Number		\square				
B @Bonded Transportation Declarant		7				
/				-	/ /)
T @Period / / From /	/ To	Term of	Loading	Obligation(/ /)	

Quelle: Korea Customs Service (2015b)

6.2 Anforderungen an koreanische Importeure und deutsche Exporteure

Der deutsche, anerkannte Exporteur hat folgende Verpflichtungen:

• Er darf die Ursprungsbezeichnung nur für die Güter verwenden, für welche er die notwendigen Nachweise vollständig erbracht hat.

- Er muss die volle Verantwortung für die erhaltene Anerkennung übernehmen, v. a. im Falle von Fälschungen der Ursprungsbezeichnung oder anderen Arten von Missbrauch.
- Er muss alle Dokumente zum Nachweis der Anerkennung mindestens fünf Jahre aufbewahren.
- Er muss jederzeit die Dokumente zum Nachweis des Ursprungs an die Zollbehörden ausliefern können und jederzeit Inspektionen der Zollbeamten zulassen. ¹⁵³

Nach Angaben der verantwortlichen Person für deutsche Fleischprodukte bei der *Animal and Plant Quarantine Agency* gelten für deutsche Exporteure von Fleischprodukten aktuell folgende Regelungen:

Deutsches Rind- und Geflügelfleisch darf nicht nach Südkorea exportiert werden. Deutsches Geflügel darf seit 2014 nicht nach Südkorea exportiert werden, da es zu Krankheitsfällen bei europäischem Geflügel kam. Damit ist Deutschland eines der wenigen Länder, die immer noch wegen des Nitrophen-Skandals gesperrt sind. Deshalb haben sich bis heute auch keine deutschen Firmen für den Export von Geflügelfleisch nach Südkorea beworben und es gibt kein Gesetz für deutsches Geflügelfleisch. Auch für Rindfleisch existiert kein Gesetz. Es existiert lediglich eine Regelung für "Das Gesetz oder die Gesetzgebung der Importverifizierung bzgl. deutschem Schweinefleisch oder Schweinfleischprodukten nach Korea" auf der Webseite der Behörde. Somit darf lediglich Schweinefleisch nach Südkorea exportiert werden. 154

Neben den deutschen Exporteuren müssen auch die koreanischen Importeure gewisse Anforderungen erfüllen. Diese werden vor allem durch den *National Plant Quarantine Service* und das *National Veterinary Research and Quarantine Service* vorgegeben. Hier befinden sich Informationen zu Export- und Importvorschriften für Tiere, Lebensmittel, Holz, Pflanzen, Getreide und frisch produzierte Produkte, Informationen über die Quarantäne und die Inspektion und auch über die gesundheitlichen Kontrollen.

Die Quarantäne und Inspektion stellt eine besonders wichtige Vorschrift dar und gliedert sich wie folgt: Zunächst werden alle Quarantäne-Materialien der importierten Ware gesammelt. Dies geschieht durch die Schiffs- bzw. Fluggesellschaft. Daraufhin folgt eine Inspektion an Bord des Schiffes oder des Flugzeuges durch den Quarantäne-Beamten. In einem nächsten Schritt findet eine Vor-Ort-Inspektion statt. Dazu muss zunächst ein Unternehmen die Ware abladen. Daraufhin erfolgt der Transport durch ein Transportunternehmen. Es folgt die Lagerung in einer Quarantänevorrichtung, was die jeweilige Quarantänestation übernimmt. Als nächster Schritt findet die eigentliche Quarantäne statt, dies leitet entweder der Importeur

_

¹⁵³ European Commission (2011)

¹⁵⁴ Interview mit Verantwortlichem beim Animal and Plant Quarantine Agency

selbst oder sein Vertreter ein. Während der Quarantäne werden die Produkte auf einige Krankheiten hin untersucht. Dabei wird bei den Produkten zwischen Tieren und tierischen Produkten unterschieden:

- Bei den Tieren werden folgende Untersuchungen vorgenommen:
 - o Epidemiologische Untersuchung:
 - Kontrolle, ob es aus einer Import-Verbots-Region stammt
 - Kontrolle, ob es die Tiergesundheitsanforderungen erfüllt
 - Klinische Inspektion:
 - Gegenprobe des Tier- und Gesundheitszertifikats
 - Individuelle klinische Inspektion
 - Labortest:
 - Mikrobiologischer Test
 - Serologischer Test
 - Pathologischer Test
- Bei den tierischen Produkten:
 - o Epidemiologische Umfrage
 - Kontrolle, ob es aus einer Import-Verbots-Region stammt
 - Kontrolle, ob es die Tiergesundheitsanforderungen erfüllt
 - Klinische Inspektion (organoleptische Inspektion)
 - Kontrolle der Bedingungen im Container
 - Gegenprobe des Lade- und Gesundheitszertifikats
 - o Labortest:
 - FMD. Al Test

Nach diesen Tests und Untersuchungen wird ein Urteil gefällt, welches das jeweilige Produkt entweder als qualifiziert oder als nicht qualifiziert deklariert. Betrachtet man den gesamten Transaktionsprozess eines Produktes, fällt auf, dass sowohl der Zeit- als auch der Kosten- und Administrationsaufwand sehr hoch ist. Insgesamt fallen Kosten in Höhe von 695 USD je Container für den Import an (ohne Berücksichtigung des Zolls).

6.3 Zollprozeduren und Zollsätze

Um die genauen Importkosten zu berechnen, benötigt man den Importzoll. Diesen erhält man nur, wenn man den HS-Code (= Harmonisiertes System) von jedem Produkt kennt (s. Abbildung 62). Hierzu gibt es eine Webseite, wo man den HS-Code recherchieren kann, um den entsprechenden Importzoll für jedes Produkt herauszufinden. Die folgende Abbildung zeigt einen kleinen Ausschnitt dieser Internetseite. Die linke Spalte zeigt den HS-Code des jeweiligen Produktes.

156 Korea Customs Service (2015c)

_

¹⁵⁵ Animal and Plant Quarantine Agency (2015)

Abbildung 62: Beispiel Recherche des HS-Codes

÷	품 명 [대한민	민국(2015년)]	해설서
_	한 글	영 문	에르게
0201	쇠고기(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Meat of bovine animals, fresh or chilled.	
0202	쇠고기(냉동한 것에 한한다)	Meat of bovine animals, frozen.	
0203	돼지고기(신선 · 냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	Meat of swine, fresh, chilled or frozen.	
0204	면양과 산양의 고기(신선 · 냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	Meat of sheep or goats, fresh, chilled or frozen.	
0205	말·당나귀·노새와 버새의 고기(신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	Meat of horses, asses, mules or hinnies, fresh, chilled or frozen.	
0206	식용설육(肩肉)(소·돼지·면양·산양·말·당나귀·노새 와 버새의 것으로서 신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	Edible offal of bovine animals, swine, sheep, goats, horses, asses, mules or hinnies, fresh, chilled or frozen.	
0207	가금류의 육과 식용설육(제0105호의 가금류의 것으로서 신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	Meat and edible offal, of the poultry of heading 01.05, fresh, chilled or frozen.	
0208	기타의 육과 식용설육(신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한 다)	Other meat and edible meat offal, fresh, chilled or frozen.	
0209	살코기가 없는 돼지비계와 가금의 비계(기름을 빼지 아니한 것 또는 기타 방법으로 추출하지 아니한 것으로서 신선ㆍ냉 장ㆍ냉동ㆍ염장ㆍ염수장ㆍ건조 또는 훈제한 것에 한한다)	Pig fat, free of lean meat, and poultry fat, not rendered or otherwise extracted, fresh, chilled, frozen, salted, in brine, dried or smoked.	
0210	육과 식용설육(염장·염수장·건조 또는 훈제한 것에 한한 다) 및 육 또는 설육의 식용의 분과 조분	Meat and edible meat offal, salted, in brine, dried or smoked; edible flours and meals of meat or meat offal.	

Quelle: Korea Customs Service (2015d)

Beispielhaft sind im Folgenden einige Zollsätze aufgeführt:

• Schwein (HS 0203)

• Zoll ohne FTA: 22,5 – 25 %

• Zoll März 2013: 14 20,4 %

• Zoll Juli 2016: 0 – 11,3 %

• Deutsche Produkte: 11,8 % ¹⁵⁷

SEITE 161 VON 228

¹⁵⁷ Korum 2015

6.4 Versicherungsfähigkeit der wichtigsten Unternehmen im Markt

Die Korea Trade Insurance Corporation (kurz: K-sure) hieß ursprünglich Korea Export Insurance Corporation, bis sie 2010 umbenannt wurde. Mit dieser Änderung steigerte K-sure auch seine Ziele hinsichtlich der Abdeckung der Importtransaktionen zusätzlich zu den Export- und Übersee-Investitions-Transaktionen. K-sure wurde damals aus der Notwendigkeit heraus gegründet, dass man umfangreiche Hilfe für die internationalen Transaktionen benötigte, die mit der wachsenden Unabhängigkeit zwischen Handel und Übersee-Investitionen einhergingen. Das erste Import-Versicherungssystem mit dem ersten Import-Versicherungsprodukt wurde 2011 eingeführt. Es soll Korea helfen, Güter und natürliche Ressourcen, die lebensnotwendig für die nationale Wirtschaft sind, besser abzusichern. Zusammen mit dem neuen Namen kamen auch ein neues Image, Visionen, Organisationen, interne Politiken und eine Management-Philosophie.

K-sure bietet diverse Produkte zur Absicherung an:

Short-term Export Credit Insurance (General)

Dieses Produkt wurde entworfen, um einen Exporteur oder die L/C-Bank vor dem Risiko zu schützen, dass der Importeur nicht zahlt. Dies betrifft Transaktionen mit einer Zahlungsperiode von weniger als zwei Jahren und wird unter sehr vielen verschiedenen Export-Versicherungssystemen genutzt. Es verhilft zu einem gesunden Wachstum der Exporte, indem die Transport-Transaktionen, die größtenteils auf Vertrauen basieren, unterstützt werden, und ist ein sicheres Management-Instrument für Nichtzahlungsrisiken.

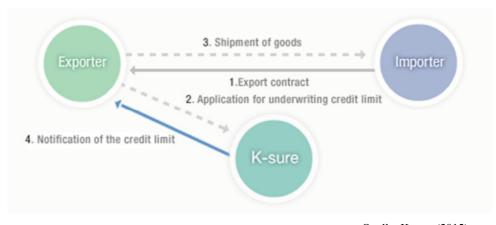


Abbildung 63: Basis-Transaktions-Struktur (General)

Quelle: K-sure (2015)

Abbildung 63 zeigt die Basis-Transaktions-Struktur, auf welcher das Produkt basiert. Zunächst schließt der Importeur mit dem Exporteur einen Exportvertrag ab und übernimmt das Risiko für das Kreditlimit. Es folgt die Verschiffung der Güter vom Exporteur an den Importeur. *K-sure* benachrichtigt den Exporteur anschließend über das

Kreditlimit. Damit werden zum einen die kommerziellen Risiken abgedeckt, wie die Nichtzahlungsfähigkeit des Importeurs, Zahlungsverspätungen, Verweigerung, die Sendung anzunehmen. Zum anderen werden auch politische Risiken wie Krieg, Transferschwierigkeiten etc. damit abgedeckt. Zu dem *Short-term Export Credit* (General) gehört außerdem die *Short-term Export Insurance* (Buyer Credit), die Agro-fisheries Export Insurance und die Pre-shipment Export Credit Guarantee.

Medium and Long-term Export Credit Insurance (Pre-shipment)
 Dieses Produkt schützt den Exporteur vor Verlusten, wenn der Export plötzlich nicht mehr möglich ist oder wenn der Exporteur keine Exporterlöse vom Importeur erhalten kann, nachdem er Exportverträge abgeschlossen hat (mit Abrechnungsmethoden über zwei Jahre).



Abbildung 64: Basis-Transaktions-Struktur (Pre-shipment)

Ouelle: K-sure (2015)

Die Basis-Transaktions-Struktur in diesem Fall ist in Abbildung 64 abgebildet. Der Exporteur schließt seinen Exportvertrag mit der Bank ab. Gleichzeitig sichert ihn *K-sure* vor dem Risiko ab, dass der Export nicht stattfindet. Damit sind das kommerzielle Risiko, nämlich die Insolvenz des Importeurs, sowie auch das politische Risiko, nämlich die Auslösung oder Stornierung von Exportverträgen aufgrund von Kriegen, Revolutionen etc., abgesichert. Zu der *Medium and Long-term Export Credit Insurance* zählen noch weitere Produkte, darunter die *Medium and Long-term Export Credit Insurance* (*Buyer Credit*), die *Medium and Long-term Export Credit Insurance* (*Buyer Credit*), die *Interest Rate Risk Insurance*, die *Overseas Construction Works Insurance*, die *Overseas Investment Insurance* (*Investment Financing*), die *Overseas Investment Insurance*, die *Export Bond Insurance* und die *Overseas Natural Resources Development Fund Insurance*.

Foreign Exchange Risk Insurance (Forward)
 Dieses Produkt soll die Exporteure vor Währungsfluktuationsrisiken absichern, indem es Verluste entschädigt oder vorteilhafte Gewinne vor dem ausländischen Umtausch

sicherstellt, wenn Exporttransaktionen schon vor dem Umtausch in den koreanischen Won gezahlt wurden. Diese Voraus-Methode hilft vor allem den kleinen und mittleren Unternehmen mit schwachen Wechselkurs-Fähigkeiten. Abbildung 65 veranschaulicht dies.

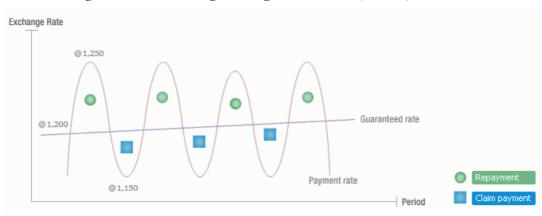


Abbildung 65: Struktur der Foreign Exchange Risk Insurance (Forward)

Quelle: K-sure (2015)

Zusätzlich zu den vielfältigen Produkten bietet *K-sure* auch diverse Dienstleistungen an:

Product Reliability Insurance

Diese Dienstleistung sichert nicht den deutschen, sondern den koreanischen Exporteur gegen fehlerhafte oder beschädigte Teile / Komponenten und Materialien ab, die von den heimischen (koreanischen) Firmen für die Lieferung produziert wurden. Diese Versicherung über die Verantwortlichkeit wurde eingeführt, um die Wettbewerbsfähigkeit von zertifizierten oder nicht-zertifizierten heimischen Firmen zu erhöhen, insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen, die einzelne Teile, Komponenten und Materialien produzieren und Koreas Abhängigkeit von Übersee-Kontakten in diesem Bereich reduzieren.

• Service Export Credit Insurance

Diese Dienstleistung sichert Verluste durch koreanische Einheiten ab, die bestimmte Dienstleistungen für ausländische Einheiten im Bereich Transport und Tourismus und im Bereich Integration, technischer Service und Maschinenbau erfüllen.

• Importer Credit Search

K-sure bietet Kredit-Importeur-Informationen (inklusive Importeurprofile, finanzielle Statements, Kritiken und Zahlungsgeschichte) für ihre Kunden. Diese Informationen werden durch die vielen verschiedenen Branchen weltweit sowie 64 Kreditsuchfirmen in 39 Ländern zusammengestellt. Da *K-sure* der einzige Anbieter von Importeur-Kredit-Informationen in Südkorea ist, bearbeitet *K-sure* bereits 20.000 Fälle von Kreditinformationsbereitstellung jedes Jahr. Um den Service zu nutzen, muss der Nutzer

(eine lizensierte Firma mit Mitgliedschaft, die durch *K-sure* bestätigt wurde) zunächst die *Cyber Export Insurance Site* (www.ksure.or.kr) besuchen und sich dort digital registrieren.

Overseas Debt Collection Service
 Heimische Firmen dürfen die Sammlung ihrer Forderungen von noch offenen Exporten oder anderen Übersee-Transaktionen an *K-sure* übersenden.¹⁵⁸

Neben den Unternehmen hat aber auch das HoReCa-Business diverse Möglichkeiten, sich in Südkorea abzusichern:

- Versicherung gegen Feuer: Die Firmen müssen hierzu Versicherungen von privaten Anbietern wie z. B. Dongbu Fire Insurance Co. Ltd., Samsung Fire Insurance, Hyundai Ship & Fire Insurance, Meritz, Heungkuk Fire & Marine Insurance Co., Ltd., LIG oder die CHUBB Group of Insurance company in Anspruch nehmen.
- Gebäudebesitzer und Manager von Haftpflichtversicherungen müssen ebenfalls private Versicherungsfirmen beauftragen.
- Arbeitsplatzversicherungen werden über die koreanische Arbeitsunfallversicherung und soziale Einrichtungen geleistet.
- Die Arbeitsunfallversicherung muss ebenfalls über die koreanische Arbeitsunfallversicherung und soziale Einrichtungen geleistet werden.
- Weiterhin gibt es noch die Korean Fire Protection Association.

Neben den aufgezählten Versicherungsmöglichkeiten sind auch Euler / Hermes auf dem koreanischen Versicherungssektor aktiv. Die Adresse in Seoul lautet:

• Jongno 2 (i) –ga; Jongno-gu, Seoul.

_

¹⁵⁸ K-sure (2015)

6.5 Darstellung möglicher Risiken

Exporteure, die nach Südkorea exportieren wollen, stehen neben großen Chancen andererseits auch einigen Risiken gegenüber, vor denen sie sich absichern müssen. Ein Risiko stellt zum Beispiel die Kreditvergabe und Zahlungsmoral der Südkoreaner dar, welche Sicherheiten wie Anzahlungen oder Akkreditive ratsam macht.

Grundsätzlich ist eine Kreditaufnahme für deutsche Unternehmen in Korea auch bei koreanischen Banken möglich, eine Begrenzung des Risikos sollte dann jedoch in jedem Fall vorgenommen werden. Insbesondere dann, wenn es sich um Erstgeschäfte mit kleinen Partnern handelt, sollten deutsche Exporteure auf sichere Zahlungsbedingungen bestehen und Schiedsgerichtsklauseln in ihren Verträgen aufnehmen.

Die Kreditaufnahme für deutsche Firmen bei koreanischen Banken ist in der Regel sehr gut möglich, da die Banken daran interessiert sind, ausländische Kunden zu gewinnen. In Abhängigkeit der Risikohöhe kann die Kreditvergabe ohne Sicherheiten erfolgen oder aber, bei Mittelständlern, eine Garantie der Muttergesellschaft in Deutschland gegeben werden. In jedem Fall sollten gerade mittelständische Unternehmen sich an koreanische Banken mit internationaler Erfahrung wenden, wie z. B. die *Korea Exchange Bank*, die *Shinhan Bank* (haben beide Niederlassungen in Frankfurt) sowie die ausländischen Institute *Standard Chartered Bank* und *Citibank*, die beide Filialnetze in Südkorea besitzen. Die Zinsen sind nicht viel höher als in Europa. Der Vorteil der Kreditvergabe über deutsche oder internationale Banken vor Ort ist, dass sie die Kredite in Euro oder US-Dollar über weltweite Rahmenvereinbarungen für internationale Unternehmen vergeben können.

Um das Risiko zu begrenzen, sollte bei höherpreisigen Lieferungen immer eine Anzahlung von ca. 10 bis 20 % vereinbart werden. Anderenfalls wird dem Kunden empfohlen, innerhalb von kurzer Zeit ein Akkreditiv zu eröffnen. Akkreditive mit Bestätigung einer deutschen Bank können sinnvoll sein, wenn der deutsche Lieferant bei großen Summen politische Risiken wie Krieg oder Naturkatastrophen abdecken will. Weiterhin besteht die Möglichkeit, eine *latest*-Klausel aufzunehmen, die festlegt, bis wann der Kunde spätestens zahlen muss.

Sollte es sich um regelmäßige Lieferungen handeln, die für große Abnehmer mit guter Bonität bestimmt sind, kann auch per offener Rechnung geliefert werden. Bei kleineren Firmen sind langjährige Geschäftsbeziehungen hingegen keine Garantie für sichere Zahlungen, wie die Erfahrung der Deutsch-Koreanischen Industrie- und Handelskammer zeigt. Rabatte und Skonti sind auch häufig üblich, denn damit können Anreize zum Erreichen eines bestimmten Zahlungsziels gesetzt werden.

Die Zahlungsmoral der Koreaner wird sehr unterschiedlich eingeschätzt. Euler Hermes hat Südkorea im Juli 2014 in die Länderkategorie mit den geringsten Transfer- und Konvertibilitätsrisiken eingeordnet, womit Südkorea auf einer Stufe mit Frankreich, Japan, Niederlande, Polen, Tschechien, Vereinigtes Königreich und USA steht. Andererseits zeigte sich bei Euler Hermes im Jahr 2013 bedingt durch die Spannungen in Korea ein gesteigertes Interesse an der Absicherung des Fabrikationsrisikos. Bei der Beurteilung durch die Firma *Coface* erhielt Südkorea im Juli 2014 das Rating A2, was der Stufe des Vereinigten Königreichs, Dänemarks, Finnlands, Australiens, Chiles und Malaysias entspricht. Die Bewertung setzt sich grundsätzlich aus wirtschaftlicher, finanzieller und politischer Lage des Landes sowie den Zahlungserfahrungen mit den lokalen Unternehmen und dem Geschäftsumfeld zusammen.

Laut Hans-Bernhard Merforth, ehemaliger Repräsentant der Commerzbank in Korea, können die koreanischen Großkunden mit solchen in Deutschland verglichen werden. Dagegen ist dies bei kleineren Firmen in Südkorea nicht möglich. Diese sind finanziell deutlich schlechter gestellt als vergleichbare in Deutschland.

Ein Risiko für deutsche Unternehmer stellt auch die fristgerechte Zahlung dar, denn darauf legen die Südkoreaner weniger Wert. Ein aktives Forderungsmanagement, z. B. bestehend aus Anrufen oder persönlichen Besuchen beim Schuldner, ist von Bedeutung und führt zu einer deutlich verbesserten Pünktlichkeit.

Insgesamt unterstreichen sowohl Firmen und Händler als auch die IHK, dass ausländische Exporteure ihr Risiko in jedem Fall begrenzen sollten. Marktkenner empfehlen, das Management von offenen Rechnungen zeitnah und mit Hilfe von lokalen Rating-Agenturen abzuwickeln. Auch lokale Inkassofirmen können bei überfälligen Zahlungen herangezogen werden, denn diese verfügen über zusätzliche Informationen.

Die Bonitätsprüfung von Geschäftspartnern gehört ebenso zur Risikominderung eines deutschen Exporteurs. Insolvenzen gibt es in Korea selten. Es gibt auch ein Gläubigerschutzverfahren (ähnlich dem in den USA). Dieses ermöglicht Unternehmen, die sich in einer schwierigen finanziellen Lage befinden, über einen Vergleich mit den Gläubigern weiterzuarbeiten. Deutsche Exporteure können sich zur Absicherung jederzeit bei der deutsch-koreanischen Industrie- und Handelskammer erkundigen. Doch auch weitere Anbieter wie NICE Information Service und Korea Enterprise Data geben Auskunft. Zu den größeren Ratingagenturen in Korea zählen NICE Investors Service, Korea Investors Service, Korea Ratings und Seoul Credit Rating & Information.

Unternehmen, die bereits in Korea tätig sind, berichten von Schwierigkeiten bei der Durchsetzung von Eigentumsvorbehalten, v. a. bei kleineren einheimischen Firmen als Abnehmer, deren Produktion und Arbeitsplätze durch diese Durchsetzung in Gefahr geraten. Gerade deshalb ist es wichtig, Sicherheiten zu vereinbaren. Hierzu können neben den typischen Anzahlungen und Akkreditiven auch Schuldscheine oder eine Bankgarantie genutzt werden.

Sollte es wirklich einmal dazu kommen, dass Schulden ausstehen, ist es für den Exporteur besonders wichtig, mit dem Schuldner richtig umzugehen, d. h. die Mentalität und Eigenschaften der Koreaner dabei zu berücksichtigen. Koreaner sind stolze Menschen, sodass ein freundlicher aber konsequenter Anruf oder Besuch einem typischen Mahnschreiben vorzuziehen sind und vor allem nicht der Gesichtsverlust des Gegenübers riskiert wird. Erst als letzte Option sollte eine Inkassofirma (z. B. MG Credit Information Service, der zur NICE Holdings gehört, Koryo Credit Information, Seoul Credit Rating & Information und Saeil Credit Information) herangezogen werden, um die Schuld einzutreiben. Falls es trotz alledem zu unbeglichenen Forderungen kommen sollte, verweist die Deutsch-Koreanische Industrieund Handelskammer auf Rechtsanwälte vor Ort, die Mitglied dieser IHK sind. Die IHK beabsichtigt auch die Wiederaufnahme eines Interventionsservices. Daneben bleibt der IHK auch die Option, die Korea Importers Association (KOIMA) und Industrieverbände einzuschalten. Dies bewirkt in der Regel, dass es dem Schuldner unangenehm ist, in diesen Verbänden mit diesen Problemen konfrontiert zu werden, da er dort meist selbst Mitglied ist. Erst als allerletzte Option, d. h. wenn alle außergerichtlichen Mittel herangezogen wurden, kann ein Schiedsgericht einberufen werden, wozu bereits im Vertrag die entsprechenden Vereinbarungen festgelegt werden sollten.

Hinsichtlich der Exportfinanzierung bieten Geschäftsbanken und spezielle Finanzierungsinstitute diverse Finanzierungsmöglichkeiten für Auslandsgeschäfte an, wobei die Ausfuhrkredit-Gesellschaft und die Kreditanstalt für Wiederaufbau hierfür in Deutschland in erster Linie in Frage kommen.

Wie diese Ausführungen zeigen, gibt es neben Euler Hermes weitere Alternativen, wie sich deutsche Unternehmen in Südkorea absichern können. Die wichtigsten werden nachfolgend noch einmal aufgezählt:

- Korea Exchange Bank
- Shinhan Bank
- Standard Chartered Bank
- Citibank
- Korea Trade Insurance Corporation (K-Sure)
- The Export-Import Bank of Korea (KEXIM)

• Seoul Guarantee Insurance Company

Ein Risiko für deutsche Exporteure in Südkorea stellt auch die ständige Änderung von Labeling-Standards, Lebensmittel-Codes und Importanforderungen dar. Kontrolliert werden diese Änderungen von der *Korean Food and Drug Administration* (KFDA). Solange der Exporteur sich regelmäßig und in kurzen Abständen über mögliche Veränderungen informiert, stellen diese auch kein Risiko für ihn da. Ein ständiger Kontakt mit dem koreanischen Importeur ist deshalb essentiell, denn die Importeure haben stets die besten Informationen bzgl. Anforderungen und Vorschriften.¹⁵⁹

Ein weiteres Risiko stellt die Währung bzw. der Wechselkurs des Euro zum südkoreanischen Won dar. Bei Betrachtung der letzten fünf Jahre erkennt man 2012 einen leichten Abfall des Wechselkurses, der jedoch im Jahr 2013 wieder nachgelassen hat und kontinuierlich gestiegen ist. Seit Anfang 2014 ist der Wechselkurs des Euros zum Südkoreanischen Won erneut und sehr stark und kontinuierlich gesunken, bis er im April 2015 seinen absoluten Tiefpunkt erreichte. Seitdem steigt der Wechselkurs wieder an.

Als zuverlässige Informationsquelle bzgl. der Risikoeinschätzung des Landes können deutsche Unternehmen die Internetseite von Euler Hermes als Weltmarktführer im Warenkreditversicherungsgeschäft nutzen. Hier befinden sich Informationen zum Länderrating. Südkorea wurde hier mit Rang BB1 bewertet, was für "niedriges Risiko" steht. Zu den Stärken des Landes zählen demnach:

- Eine fest etablierte Demokratie
- Eine fortgeschrittene Wirtschaft mit hohem Pro-Kopf-Einkommen
- Ein gesunder Finanzsektor
- Ausreichend ausländische Währungsreserven
- Eine niedrige externe Verschuldung
- Eine starke Unternehmens- und Geschäftsumwelt

•

Schwächen des Landes sind laut dem Länderrating hingegen:

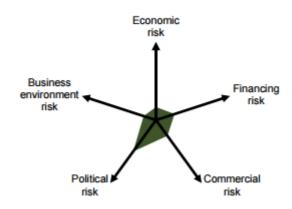
- Das geopolitische Risiko durch Nordkorea
- Wirtschaftliche Schadensanfälligkeit wegen einer externen Abhängigkeit
- Schwache Grundsätze der Unternehmensführung
- Eine alternde Bevölkerung

Die nachstehende Abbildung 66 zeigt das Länderrating für Südkorea auch als Grafik und verdeutlicht anschaulich, dass das Risiko insgesamt niedrig ist und sich das vorhandene Risiko-Potenzial hauptsächlich auf das politische Risiko beschränkt.

-

¹⁵⁹ For Australians (2015)

Abbildung 66: Verteilung des Risikos in Südkorea



Quelle: Euler Hermes (2015)

Die Informationen helfen, das Risiko bzw. die aufgeführten Stärken und Schwächen des Landes gegeneinander abzuwägen. Deutsche Exporteure sollten sich in jedem Fall sehr gründlich über die aktuellen Entwicklungen des südkoreanischen Won informieren. Aber auch die allgemeinen Informationen über die südkoreanische Wirtschaft sollte jeder interessierte Exporteur vorab in Erfahrung bringen, um mögliche Risiken zu kennen und abzuwägen. Hierzu zählen drei wichtige Punkte, die unbedingt im Vorhinein geklärt werden sollten:

- Ökonomisches Wachstum
- Makro-Politik
- Externe Risiken

Aktuell gültige Informationen zu diesen drei Bereichen werden im Folgenden erläutert, sind aber in jedem Fall auf den aktuellsten Stand zu bringen, wenn ein Export in Betracht kommt. Das ökonomische Wachstum in Südkorea ist solide. Für das Bruttoinlandsprodukt wird für den Zeitraum 2015 bis 2016 ein stabiles Wachstum vorhergesagt. Trotzdem wird dieser kurzfristige Ausblick immer wieder durch Probleme gebremst. Die Exporte, die aktuell für 57 % des BIP verantwortlich sind, sollen nur einen leichten Anstieg verzeichnen, was das niedrigere Nachfragewachstum in China sowie die moderate Verbesserung der Wachstumsaussichten in den USA reflektiert. In Bezug auf den privaten Konsum macht dem Land eine hohe Haushaltsschuldenlast und ein gewisser Angstfaktor in der Bevölkerung bedingt durch MERS im mittleren Osten zu schaffen, denn dies ist mit einer geringeren südkoreanischen Nachfrage sowie auch niedrigen Touristenausgaben im zweiten bis dritten Quartal verbunden. Jedoch werden akkommodable Politiken im dritten Quartal kombiniert mit einer verbesserten globalen Nachfrage diese Entwicklung ab dem vierten Quartal voraussichtlich in ein positives Wachstum umkehren.

Die Makro-Politiken befinden sich in einer sich beruhigenden Phase. Die *Bank of Korea* reagiert auf ein Inflationssollvorgaben-Regime, da sie das Ziel der Preisstabilität verfolgt. Für 2015 wurde diese Inflationssollvorgabe auf +2,5 bis 3,5 % festgesetzt. Durch eine Inflation unter 1 % auf der Nachfrageseite und einen sinkenden Produzentenpreis auf der Angebotsseite gibt es auf beiden Seiten auch einen Preisdruck nach unten, welcher Ängste bzgl. eines Deflationsszenarios schürt. Dies hat dazu geführt, dass die *Bank of Korea* eine eher versorgende Geldpolitik bevorzugt hat. Vor dem aktuellen Hintergrund ist ein zusätzlicher Stimulus wahrscheinlich.

Die externen Risiken sind begrenzt. Als mittelgroße offene Wirtschaft ist Südkorea anfällig für externe Schocks. Die Wirtschaft besitzt aber solide Puffer mit einer guten Positionierung in High-Tech-Sektoren und hochgradig wettbewerbsfähigen Firmen, was eine große Exportbasis sichert. Trotz eines schwachen Starts wird erwartet, dass die Exporte ansteigen. Dies könnte im nächsten Jahr dann in einen deutlichen Gewinnüberschuss resultieren. Trotzdem gibt es Risiken, v. a. durch den Hauptwettbewerber Japan, denn das Nachbarland hat durch seine aggressive Geldpolitik seine Preis-Wettbewerbsfähigkeit deutlich verbessert. Von der Nachhaltigkeitsperspektive her ist Südkoreas Wirtschaft hingegen sehr stark, mit einer niedrigen und stabilen externen Schuld für das BIP Verhältnis. Abbildung 67 zeigt eine Länderrisiko-Weltkarte, auf der alle Länder entsprechend der eingestuften Risikohöhe farblich markiert sind. Südkorea liegt im Bereich des geringen Risikos.



Quelle: http://www.eulerhermes.de/economic-research/Pages/laenderrisiko-karte.aspx

_

¹⁶⁰ Euler Hermes (2015)

6.6 Warenfluss von Importfleisch

Der Warenfluss von Importfleisch ist in der Abbildung 68 dargestellt. Der Exporteur in der EU hat zwei Möglichkeiten: Entweder er exportiert an einen koreanischen Importeur (ca. 80 %) oder direkt an einen Großhändler (ca. 20 %). Vom Importeur aus gibt es erneut drei Optionen: Entweder der Importeur verkauft das Fleisch weiter an die Fleisch-verarbeitenden Unternehmen (ca. 8% der ursprünglich importierten Menge) oder an den Großhändler (ca. 57 % der ursprünglich importierten Menge) oder an die auf den Großhändler folgenden Vertriebsstufen wie z. B. den Metzger. Die Fleisch-verarbeitenden Unternehmen verkaufen das Fleisch direkt an den Konsumenten. Der Großhändler hingegen vermarktet das Fleisch entweder auch an die Fleisch-verarbeitenden Unternehmen oder an große Konsumenten, Restaurants, Metzgereien oder große Einzelhändler. Von all diesen Optionen geht das Fleisch dann schließlich an den Endverbraucher.

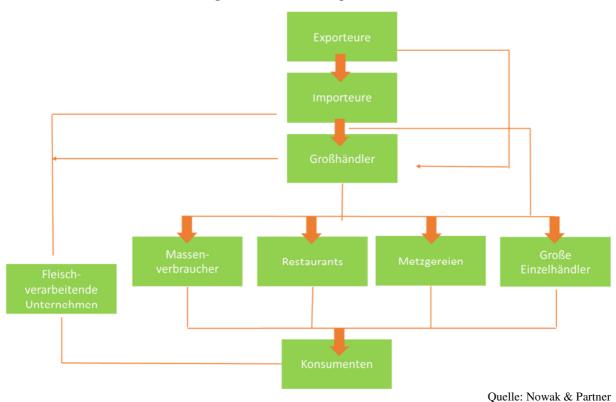


Abbildung 68: Warenfluss von importiertem Fleisch

7 Adressmaterial

7.1 Fachpresse

In nachfolgender Tabelle 52 werden wichtige südkoreanische Zeitungen und Zeitschriften der landwirtschaftlichen Fachpresse aufgeführt.

Tabelle 52: Fachpresse in Südkorea

Zeitung/ Zeitschrift	Tel./Fax	Website
A livestock industry	Tel.:	http://www.chuksannews.co.kr/
newspaper	+82 2871-9561	
	Fax:	
	+82 26209-7654	
Korea Farmers and Fish-	Tel.:	http://www.agrinet.co.kr/
ermen Newspaper	+8223434-9000	
	Fax:	
	+8223434-90778	
The Agriculture, Fisher-	Tel.:	http://www.aflnews.co.kr/
ies, Livestock News	+822585-0091	
	Fax::	
	+822588-4905	
Farmers' Newspaper	Tel.:	http://www.nongupin.co.kr/
	+8231 2910388	
The Agriculture, Live-	Tel.:	http://www.amnews.co.kr/
stock, and Distribution	+8223401-7501	
News	Fax:	
	+8223401-7502	

Quelle: Nowak & Partner

7.2 Importeure von Rind-, Geflügelfleisch sowie Verarbeitungserzeugnissen aus Geflügel- und Schweinefleisch

Hinsichtlich der Importeure von Rindfleisch wird auf das Kapitel 5.3.1 verwiesen. Die Importeure von Geflügelfleisch sind in Kapitel 5.3.2 aufgelistet. Weiterhin werden in Kapitel 5.3.3 die Importeure von Verarbeitungserzeugnissen aufgeführt.

7.3 Lebensmitteleinzelhandel

Tabelle 53 zeigt wichtige Kontaktdaten des Lebensmitteleinzelhandels, die insbesondere für die Fleischbranche von Interesse sind.

Tabelle 53: Kontaktdaten Lebensmitteleinzelhandel Fleischbranche

Unternehmen	Adresse	Tel./Fax	Website / E-mail
Korea Federation of Meat	4F,125 Dongil-ro, Sung-	Tel.:	www.kfmp.or.kr
Purveyors	dong-gu, Seoul, Republic of	+82 2 466 2573	
(Metzgerei- Vereinigung mit	Korea(Headquarter office)	Fax:	
über 50,000 Mitgliedern)		+82 2 466 2574	
Greenhill company	483-3 Uhari, Jang-umyeon,	Tel.:	www.6gogi.co.kr
	Gimhae city, Gyeongsang-	+82 55 323 3009	webmaster@6gogi.co.kr
	nam-do, Republic of Korea	Fax:	
		+82 55 338 8880	
NongHyup Moguchon	528 Olympic-ro, Gangdong-	Tel.:	www.moguchon.co.kr
	gu, Seoul, Republic of Korea	+82 2 2224 8800	
		Fax:	
		+82 2 2224 8778	
Limbaksa Nongup-hwesa	474-12 Sinwol-dong, Yang-	Tel.:	www.ihomemeat.co.kr
ltd	cheon-gu, Seoul, Republic of	+82 2 2644 4933	
	Korea	Fax:	
		+82 2 2642 4933	
Chung Mi Won Mall	799 Okjeong-dong, Yangju	Tel.:	www.cmwmall.co.kr
	city, Gyeonggi-do, Republic	+82 31 859 1138	cmw-
	of Korea		mall@cmwmall.co.kr
Goodtable Mall	Double Fish Communica-	Tel.:	www.goodtable.co.kr
	tions co., ltd. #908, B-dong,	+82 1566 6264	
	583 Yangchun-ro, Gangseo-	Fax:	
	gu, Seoul, Republic of Korea	+82 2 335 5884	
Donmaru Mall	1315-1 Yeonbak-li, Bong-	Tel.:	www.donmarumall.com
	yang-eup, Jecheon city,	+82 2 409 6894	donmar-
	Chungcheongbuk-do, Repub-	Fax:	umall@naver.com
	lic of Korea	+82 2 409 6895	
DaeGwang Chuksan Mall	510-3 Majang-dong, Seong-	Tel.:	www.xn
	dong-gu, Seoul, republic of	+82 2 2296 5539	hc0bn6inonirm.kr
	Korea		

Quelle: KMTA (2015g)

7.4 Verarbeitungsindustrie

In den nachfolgenden Tabellen sind zum einen die Unternehmen und zum anderen Verbände der Verarbeitungsindustrie abgebildet.

Tabelle 54: Kontaktdaten Verarbeitungsindustrie Fleischbranche

Unternehmen	Tel./Fax	Adresse	Website
Gachun Rinpork	Tel.:	N/A	www.gachunpork.co.kr
	+82-52-264-8050		
Kumchon	Tel.:	N/A	www.kumchon.co.kr
	+82 -31-445-25846		
	Fax:		
	+8231-441-8018		
Nambu Meat	N/A	N/A	www.nbmt.kr
Daesang Farmsco	Tel.:	N/A	www.daesang.co.kr
	+82-2-2220-9500		
	Fax: +82-2-2232-3719		
Dodeuram Pork	Tel.:	N/A	www.dodrampork.com
	+82-31-636-0716		
	Fax: +82-31-363-0795		
Mmonkyeong Yakdol Pig	Tel.:	N/A	www.yakdolpig.co.kr
	+82-54-556-9782-4		
	Fax: +82-54-553-1626		
Bodam	Tel.:	N/A	www.bodamfs.com
	+82-70-5003-6587		
	Fax: +82-70-5003-		
	6586		
Sunjin	Tel.:	517-8 Dunchon-	www.sj.co.kr
	+82-2-2225-0777	Dong, Gang-	
	Fax: +82-2-471-9388	dong-Gu, Seoul	
Koms	Tel.:	N/A	www.koms.net
	+82-61-335-3232		
	Fax: +82-61-336-3231		
Daehan Feed	Tel.:	N/A	www.daehanfeed.co.kr
	+82-32-770-11423		
	Fax: +82-32-764-3374		
Minsok Hanwoo	N/A	N/A	www.minsokhanwoo.com
Mintongsun Hanwoo	N/A	N/A	www.gogiyo.com
I Pork	Tel.:	N/A	www.ipork.net

Unternehmen	Tel./Fax	Adresse	Website		
	+82-31-8059-2770				
	Fax:				
	+8231-8059-277				
K Meat	N/A	N/A	kmeat.com		
N/A	N/A	N/A	www.freshegg.co.kr		

Quelle: Worknet (2015b)

Verbände	Tel. /Fax	Website
Anyang Livestock	Tel.:	www.aylc.co.kr
Cooperatives	+82-31-443-3841	
	Fax:	
	+82-31-448-8817	
Bosung Green pork	Tel.:	www.gt153.com
agricultural association	+82-62-573-0548	
	Fax:	
	+82-61-383-0543	
Daegu Livestock Coope-	Tel.:	www.803.co.kr
rative	+82-53-589-9901	
	Fax:	
	+82-53-582-9904	
Eumsung Livestock	Tel.:	www.usch.co.kr
Cooperatives	+82-43-873-2580/7	
	Fax:	
	+82-43-872-8784	
Hyangdonchon agricul-	Tel.:	www.흑돼지.net
tural association	+82-55-963-4444	
	Fax:	
	+82-55-963-4440	
Jeju Pork Agricultural	Tel.:	
Cooperative	+82-64-729-7979	www.jjpnonghyup.com
	Fax:	
	+82-64-729-7900	
Oga Livestock Coopera-	Tel.:	www.oganh.com
tives	+82-41-332-8080	
	Fax: +82-41-331-	
	1080	
Osan livestock Enterpri-	Tel.:	www.osanpork.co.kr

Verbände	Tel./Fax	Website	
se Cooperatives	+82-31-375-7053		
	Fax:		
	+82-31-372-8536		

Quelle: Worknet (2015b)

7.5 Distributeure

Die Tabelle 55 zeigt Kontaktdaten von Distributeuren der Fleischbranche.

Tabelle 55: Kontaktdaten Distributeure Fleischbranche

Unterneh-	Tel./ Fax	Adresse	Website	Bereich
men				
CJ	Tel.:	5th Floor, CJ	http://www.cjfreshway.c	Rind, Schwein,
Freshway	+82-2-2149-6037	CheilJedang	<u>om</u>	Geflügel (Frisch,
	Fax:	Center.330,		Gefroren)
	+82-2-2149-6098	Dongho-ro,		
		Jung-Gu, Seoul,		
		Korea.		
Hangyul LS	Tel.:	N/A	http://www.hangyulls.co	Rind, Schwein
	+82-31-766-5213 Fax:		<u>m</u>	(Frisch, Gefroren)
	+82-31-766-6954			
Hanjung	Tel.:	N/A	N/A	Rind, Schwein
Food	+82-2-479-2222			(Frisch, Gefroren)
	Fax:			
	+82-2-479-1975			
Hanwha	Tel.:	Hamwha Bldg,	http://www.hanwhacorp.	Rind, Schwein
Corp	+82-2-729-1567	24th Floor, 1	<u>co.kr</u>	(Frisch, Gefroren)
	Fax:	Jangyo-dong,		
	+82-2-729-1680	Seoul, Korea		
Harim Ko-	Tel.:	N/A	http://www.harim.com	Geflügel (Frisch,
rea Trade	+82-63-860-2114			Gefroren)
	Fax:			
	+82-63-862-2838			
Highland	Tel.:	N/A	http://www.highlandfoo	Rind, Schwein
Foods	+82-2-6423-3700		ds.com	(Frisch, Gefroren)
	Fax:			
	+82-2-6000-0951			
Hyosung	Tel.:	N/A	http://my.import.or.kr/	Rind, Schwein
Marketing	+82-2-2103-5858			(Frisch, Gefroren)
	Fax: +82-2-2103-5859			
OK Meat	Tel.:	N/A	http://www.okmeat.com	Rind, Schwein
Inc.	+82-2-3443-0053			(Frisch, Gefroren)
	Fax:			
	+82-2-3443-3090			

Unterneh-	Tel./ Fax	Adresse	Website	Bereich
men				
Pampasco	Tel.:	N/A	N/A	Rind, Schwein,
Corporation	+82-2-2295-6078			Geflügel (Frisch,
	Fax:			Gefroren)
	+82-2-2295-6079			
Samsung	Tel.:	N/A	N/A	Rind, Schwein
one meat	+82-51-638-1341			(Frisch, Gefroren)
	Fax:			
	N/A			
TS Corpora-	Tel.:	N/A	http://www.ts.co.kr/ site	Rind, Schwein
tion Co.,	+82-32-770-1400		/product/agro.asp	(Gefroren)
Ltd.	Fax:			
	+82-32-770-1601			
Zenith com-	Tel.:	251, Sundong-	http://www.zenith.co.kr	Rind, Schwein,
pany	+82-2-554-1148	Ri, Chowol		Geflügel (Frisch,
	Fax:	Myun,		Gefroren)
	+82-2-554-5380	Kwangju-Kun,		
		Kyonggi-Do,		
		Korea		

Quelle: Worknet (2015a)

8 Literaturverzeichnis

- Agriculture and Agri-Food Canada (2011): The South Korean Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products. Online:
 - http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/5799-eng.pdf [Stand: 14.09.2015].
- Agrochart (2014): Korea-livestock-and-products-semi-annual-apr-2014. Online: http://www.agrochart.com/en/news/news/140414/korea-livestock-and-products-semi-annual-apr-2014/ [Stand: 03.09.2015].
- AHDB (*Agriculture and Horticulture Development Board*) (2015): SOUTH KOREAN PORK IMPORTS INCREASE SHARPLY. *Online:* http://pork.ahdb.org.uk/prices-stats/news/2015/may/south-korean-pork-imports-increase-sharply/ [Stand: 12.09.2015].
- Animal and Plant Quarantine Agency (2015): About Quarantine & Inspection. Online: http://www.qia.go.kr/english/html/Animal_livestock/02AnimalLivestock_003-5.jsp [Stand: 29.09.2015].
- Animal Products Traceability (2015a). Online: http://cattle.mtrace.go.kr/ [Stand: 28.09.2015].
- Animal Products Traceability (2015b). Online: http://pig.mtrace.go.kr/ [Stand: 28.09.2015]
- Apexinfo (2015). Online: https://www.apexinfo.co.kr [Stand: 21.09.2015].
- Außenministerium Südkorea (2015a): The ROK-EU Relations. Online: http://www.mofat.go.kr/ENG/countries/europe/local/index.jsp?menu=m_30_40_20, [Stand: 11.08.2015].
- Außenministerium Südkorea (2015c): The ROK-China Relations. Online: http://www.mofat.go.kr/ENG/countries/asiapacific/local/20110915/1_25180.jsp?menu =m 30 10 20&tabmenu=t 2%20 [Stand: 12.08.2015].
- Außenministerium Südkorea (2015d): The ROK-Japan Relations. Online: http://www.mofat.go.kr/ENG/countries/asiapacific/local/index.jsp?menu=m_30_10_2 0 [Stand: 11.08.2015].
- Außenwirtschaftsportal Bayern: Export-Import Statistik Südkorea. Online: http://www.auwi-bayern.de/Asien/Korea_-Sued-/Export-Import-Statistik-Korea-Sued-.jsp [Stand: 16.08.2015].

- Auswärtiges Amt (2015a): Innenpolitik Südkorea. Online: http://www.auswaertiges-amt.de/sid_228561F627884B5031D1B95E6E7EE2BA/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Suedkorea/Innenpolitik_node.html [Stand: 10.08.2015]
- Auswärtiges Amt (2015b): Außenpolitik Südkorea. Online:

http://www.auswaertiges-

amt.de/sid_808A741C60D61EDAC8D99DFEEFA8B136/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Suedkorea/Aussenpolitik_node.html [Stand: 11.08.2015].

Auswärtiges Amt (2015c): Übersicht Südkorea. Online:

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes Uebersichtsseiten/KoreaRepublik node.html [Stand: 11.08.2015].

- Auswärtiges Amt (2105c): Wirtschaft Südkorea. Online: http://www.auswaertiges-amt.de/sid_AAA6F21C4EA8521C08377307311485F0/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Suedkorea/Wirtschaft_node.html [Stand: 13.08.2015].
- BAKER&MCKENZIE (2012): Guide to Media and Content Regulation in Asia Pacific.

 Online: http://www.commsalliance.com.au/ data/assets/pdf file/0016/42136/Guide-to-Media-and-Content-Regulation-in-Asia-Pacific.pdf [Stand: 29.09.2015].
- Banerjee, I; Logan, S (2008): Asian Communication Handbook 2008. Singapur: AMIC
- CIA (2015): Religions. Online: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2122.html [Stand: 13.08.2015].
- Credit Suisse (2014): Global Wealth Databook 2014. Online: http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf [Stand: 01.09.2015].
- Croissant, A. (2008): Südkorea: Von der Militärdiktatur zu Demokratie. In: Heberer, T. und Derichs, C. (2008): Einführung in die politischen Systeme Ostasiens: VR China, Hongkong, *Japan*, Nordkorea, Südkorea, Taiwan, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Customs Customer Service Center (2015): Zollkundeninformation. Online: http://call.customs.go.kr/crmcc/intro/intro_06.html [Stand: 29.09.2015].
- Destatis (2015): Länderprofil Südkorea. Online:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Internationales/Laenderprofile/Korea2012.pdf? blob=publicationFile [Stand: 03.09.2015].

Deutsche Botschaft in Seoul (2015): EU - Asien/Korea. Online:

http://www.seoul.diplo.de/Vertretung/seoul/de/04Politik/03 EU-Politik/EU-AsienKorea-s.html [Stand: 12.08.2015].

- Dietsch, K.A. (2015): Südkorea: Vom Bärenland zum Tigerstaat Unterwegs zwischen Seoul und Jeju, Trescher Verlag.
- EKAPE (2015a): The beef carcass Grading. Online: http://www.ekape.or.kr [Stand: 29.09.2015].
- EKAPE (2015b): The beef carcass Grading. Online: http://www.ekape.or.kr/view/eng/system/beef.asp [Stand: 29.09.2015].
- EKAPE (2015c): The pork carcass Grading. Online: http://www.ekape.or.kr/view/eng/system/pork.asp [Stand: 29.09.2015].
- Euler Hermes (2015): South Korea. Resilience Amid Cyclical headwinds. Online: http://www.eulerhermes.com/economic-research/country-reports/Pages/South-Korea.aspx [Stand: 30.09.2015].

Europäische Kommission (2011): EU-Korea Free Trade Agreement in practice.

Europäische Kommission (2015): Trade Goods. Online http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-korea/#trade-goods_fig [Stand: 18.08.2015].

- Europäische Union (2011): The EU-Korea Free Trade Agreement in practice. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission (2011): The EU-Korea Free Trade Agreement in practice. Publications Office of the European Union, Luxemburg. Online:

 http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/october/tradoc_148303.pdf [Stand: 22.09.2015]
- Export.gov (2015): Trade Regulations, Customs and Standards. Online: http://www.export.gov/southkorea/doingbusinessinskorea/traderegulationsstandards/index.asp [Stand: 25.09.2015].
- FAO (2015): Country Reports- Korean Republic. Online: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/KoreanRepublic.pdf [Stand: 03.09.2015].

- Fay, Michael J.; Kim, Seh Won (2010): Korea Republic of Food Processing Ingredients Bi-Annual 2010, Seoul.
- Fleischerei (2015): Auch Koreaner lieben Weißwurst. Online: http://www.fleischerei.de/auch-koreaner-lieben-weisswurst/150/7005/295859 [Stand: 02.10.2015].
- Food Export Association (2015): South Korea Country Profile. Online: https://www.foodexport.org/Resources/CountryProfileDetail.cfm?ItemNumber=1017 [Stand: 29.09.2015].
- For Australians (2015): Food and beverage to Korea. Online:

 http://www.austrade.gov.au/Australian/Export/Export-markets/Countries/Republic-of-Korea/Industries/food-and-beverage [Stand: 01.10.2015].
- Freshian (2015a): 프레시안 더(The)건강한 베이컨. Online: http://www.freshian.co.kr/products/productDetail?Product=943 [Stand: 02.10.2015].
- Freshian (2015b): 프레시안 더(The)건강한 그릴비엔나. Online: http://www.freshian.co.kr/products/productDetail?Product=1087
- Global Finance (2015): South Korea GDP and Economic Data. Online: https://www.gfmag.com/global-data/country-data/south-korea-gdp-country-report [Stand. 12.08.2015]
- Globaltrade (2010): Selling in South Korea. Online: http://www.globaltrade.net/international-trade-import-exports/f/business/text/South-Korea/Selling-Selling-in-South-Korea.html?folderId=1259 [Stand: 29.09.2015].
- GTaI (2013a): Korea (Rep.) importiert deutlich mehr Nahrungsmittel aus Deutschland. Online: http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Zoll/suche,t=korea-rep-importiert-deutlich-mehr-nahrungsmittel-aus-deutschland,did=787050.html [Stand: 30.08.2015].
- GTaI (2013b): Korea führt mehr Nahrungsmittel ein. Online:

 http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=korea-rep-fuehrt-mehr-nahrungsmittel-aus-dem-ausland-ein,did=787048.html?view=renderPrint [Stand: 14.09.2015].
- GTaI (2014): Kreditvergabe und Zahlungsmoral Korea (Rep.) 2014. Online: http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/kreditvergabe-und-zahlungsmoral--korea-rep-2014,did=1055354.html [Stand: 30.09.2015].
- GTaI (2015): Wirtschaftstrends kompakt Korea (Rep.), Jahresmitte 2015. Online: http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/06/pub2015062380

- <u>04_20066_wirtschaftstrends---korea--rep----jahresmitte-2015.pdf</u> [Stand: 11.08.2015].
- Hanougogi (2015): 부산광역시 대중교통과. Online: http://hanougogi.egloos.com/m/1128204 [Stand: 01.10.2015]
- http://seoul.trade.gov.pl/pl/Analizyrynkowe/article/detail,3393,Rynek_artykulow_rolnospozywczych_w_Republice_Korei.html
- Ik Hoon Jang, Sung Hee Park, So Hyun Kim; Young Chan Choe (2014): Information System impacts on Korean pig farm: productivity gain and its determinants. International Journal of Software Engineering and Its Applications Vol.8, No.8: 181-192. Online: http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8_no8_2014/17.pdf [Stand: 16.10.2015].
- Il-shin, Choi (2009): Wurst und Schinken nach deutscher Art. In: KORUM (2009). Deutsche Lebensmittel. Seoul.: Hyatt International Corp. Juni 2009, Nr.3, S. 9-11.
- Improvement direction of Hanwoo retail business 2009 _ Report written by Hanwoo Board. Interview mit Verantwortlichem beim Animal and Plant Quarantine Agency
- ITC (2015): List of products imported by Republic of Korea. Online: http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx#. [Stand: 13.08.2015].
- Jeong, M.-K. (2011): An Analysis of Beef and Pork Demand-Supply Structure and Development of Livestock Policy Simulation Model. Online: Korea Rural Economic Institute http://www.krei.re.kr/web/eng/research-re-

ports?p p id=EXT BBS&p p lifecycle=0&p p state=normal&p p mode=view&p p_col_id=column-

1&p p col count=1& EXT_BBS_struts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview_message &_EXT_BBS_sCategory=&_EXT_BBS_sKeyType=&_EXT_BBS_sKeyword=&_EXT_BBS_curPage=13& EXT_BBS_messageId=385926 [Stand: 17.09.2015].

- Journey are made (2015): Food and Drink in South Korea. Online: https://www.gapyear.com/countries/south-korea/food-and-drink [Stand: 15.10.2015]
- Jung, J.; Woo, K.K. (2002): Demand for Meat and Fish Products in Korea. Selected Paper Annual Meeting of American Agricultural Economics Association Long Beach, California July 28-31, 2002; Online: http://faculty.ksu.edu.sa/62311/Research%20Library/15.pdf [Stand: 16.10.2015].
- KCCI (2015a): Type of C/O. Online: http://cert.korcham.net/english/co/01.jsp# [Stand: 28.09.2015].

- KCCI (2015b): Application & Issurance Procedure. Online: http://cert.korcham.net/english/co/02.jsp [Stand: 28.09.2015].
- KCCI (2015c): Filling Instruction. General C/O. Online: http://cert.korcham.net/english/co/03_01.jsp [Stand: 29.09.2015].
- KCCI (2015d): Filling Instruction. Preferential Tariff C/O. Online: http://cert.korcham.net/english/co/03_02.jsp [Stand: 29.09.2015].
- KCCI (2015e): Filling Instruction. FTA C/O. Online: http://cert.korcham.net/english/co/03_03.jsp [Stand: 29.09.2015].
- KDI (2015): Import price of agricultural and marine products_CUSAtoms June 2015. Online: www.kdi.re.kr/about/gov_download.jsp?file_name=7990_01.hwp [Stand: 30.08.2015].
- KGCCI (Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer) (2009): KORUM-Korea-Unternehmen-Märkte. No.3, Juni.
- Kim, J. (2011): The Dynamics of Income Inequality in Korea, The Center for Regional and Global Economic Studies at Bryant University, Working Paper 2.
- Kim, S; Lee, Y; Yoon, J; Chung, S-J; Lee, S-K; Kim, H (2013): Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. Health Promot. Int., Vol.28, No.1: 17-25.
- KISA (Korea Internet & Security Agency) (2009): 2009 Survey on the Internet Usage. Retrieved on 2009. Online: http://isis.nida.or.kr/eng/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=10&itemId=310 [Stand: 16.09.2015].
- KMIA (2015). Online: http://www.kmia.or.kr/infocenter/Cata1_02.html [02.10.2015].
- KMNTOP (2015): Tistory. Online: http://kmntop.tistory.com/465 [Stand: 13.08.2015].
- KMTA (2015a): Breeding Hanwoo Beef Cattle. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=51&kej=eng [Stand: 03.09.2015].
- KMTA (2015b): Breeding Poultry. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=53&kej=eng [Stand: 03.09.2015].
- KMTA (2015c): Breeding Pig. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=52&kej=eng [Stand: 03.09.2015].
- KMTA (2015d): Beef Cut-meats. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=213&kej=eng [Stand: 13.08.2015].

- KMTA (2015e): By-Products. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?kej=eng&scode=24 [Stand: 13.08.2015].
- KMTA (2015f): By-Products. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?kej=eng&scode=24 [Stand: 13.08.2015].
- KMTA (2015f): Import-Proceed Meat. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=25&kej=eng [28.09.2015].
- KMTA (2015g): http://www.kmta.or.kr/html/sub2-
 httml?Tname=&board=&board=&board_grg=&passover=0&page=1&boardname=
 [Stand: 01.10.2015].
- KMTA (2015g): Prices. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=41&kej=eng [09.10.2015].
- KMTA (2015h): Import by-products. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=24&kej=eng [09.10.2015].
- KMTA (2015i): Import proceed products. Online: http://www.kmta.or.kr/eng/sub4-1.html?scode=25&kej=eng [09.10.2015].
- KOBACO (Korea Broadcast Advertising Corporation) (2015): Advertising. Online: https://www.kobaco.co.kr/eng/ [Stand: 29.09.2015].
- KOCIS (Koreanischer Kultur- und Informationsdienst) (2015): Korea Country that Never Sleeps. The 24-hour lifestyle that can't be stopped. Online:

 http://german.korea.net/Resources/Publications/KOREA-Magazines/view?articleId=6270# [Stand: 29.09.2015].
- Korea Customs Service (2015a): Import customs system. Online:

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/contentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/contentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/contentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/contentView.do?contentId=CONTE

 <a href="http://www.customs.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/contentView.do.go.kr/kcshome/main/co
- Korea Customs Service (2015b): Customs Declaration Form. Online:

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/
- Korea Customs Service (2015c). Online:

 http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE

 NT ID 000002125&layoutMenuNo=23002 [Stand: 29.09.2015].
- Korea Customs Service (2015d): Online: http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuList.po [Stand: 29.09.2015].
- Korea Import Meat Exchange (2015). Unternehmen mit Importgenehmigungen. Online: http://www.meat-asia.com/main/main_popup01.php [Stand: 12.09.2015].

- Korea Importers Association (2015): Trade Policy. Online: http://www.import.or.kr/ [Stand: 01.09.2015].
- Korea Livestock Products HACCP Accreditation Service (2015): HACCP accreditation Logos. Online: http://www.ihaccp.or.kr/eng/haccp.jsp#eng_logos [Stand: 28.09.2015].
- Korea Ministry of Government Legislation (2015): Länder mit Importgenehmigungen. Online:

- Koreatimesus (2015): Food truck business starts budding in S. Korea: Online: http://www.koreatimesus.com/food-truck-business-starts-budding-in-s-korea/ [Stand: 01.10.2015].
- Koreatimesus (2015): South Koreans' meat consumption increases fourfold in 30 years. Online: http://www.koreatimesus.com/south-koreans-meat-consumption-increases-fourfold-in-30-years/
- KOSIS (2015): Retail Industry Sales by Product Statistics, Korea National Statistics Office (http://kosis.kr)
- KREI (2015a): The Factor Analysis of Beef & Pork change in demand. Online: http://library.krei.re.kr/dl_images/001/039/P204.pdf [Stand. 30.08.2015]
- KREI (2015b) Online: http://www.krei.re.kr [Stand: 01.10.2015].
- KREI (Korea Rural Economic Institute) (2011): Korea Rural Economic Institute report 2011. Online: www.krei.re.kr [Stand: 01.09.2015]
- K-Stat (2015): Imoports. Online: http://stat.kita.net/stat/world/major/KoreaStats12.screen [Stand: 15.08.2015].
- K-sure (2015): Korea Trade Insurance Corporation. Online: https://www.ksure.or.kr/english/index.jsp [Stand: 29.09.2015].
- Kushnirs (2015): Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Südkoreas, 1970-2012. Online: http://de.kushnirs.org/makrookonomie/gdp/gdp_korea.html [Stand. 12.10.2015]
- Länder-Lexikon (2015): Südkorea. Online: http://www.laender-lexikon.de/S%C3%BCdkorea [Stand: 01.09.2015].

- Lee, B. O.; Kim Y. K.; Jin C. Z. (2011): Structural Characteristics of the Beef Traceability System in Korea. Journal of Agricultural, Life and Environmental Sciences Vol.23 No.3: 49-59
- Maangchi (2008): Breakfast in Korea. Online: http://www.maangchi.com/talk/topic/breakfast-in-korea [01.09.2015].
- MAFRA (2014): Report of Current condition of Livestock Distribution in 2014. Online: http://ebook.mafra.go.kr/preview/viewer/main.php?site=2&menuno=2&previewno=741 6&dlbt=&pswdinput=&noscript=true [22.09.2015].
- McKinsey Global Institute (2013): Beyond Korean Style: Shaping a new growth formula, Full Report. Online:

http://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Re-

<u>search/Productivity%20Competitiveness%20and%20Growth/Beyond%20Korean%20Style/MGI_Beyond_Korean_style_Full_report_Apr2013.ashx</u> [Stand: 01.09.2015].

- MFDS (2015) Import countries. Online: http://www.mfds.go.kr/eng [Stand: 17.09.2015].
- MIA (2014): Annual Report 2014: Online: http://www.mia.co.nz/docs/publications/AR2014.pdf [Stand: 21.09.2015].
- Ministry of food and drug safety (2015): Livestock products labeling standards. Online: http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=91 [Stand: 28.9.2016].
- Naver (2015): Korean butcher's. Online: http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2011&contents_id=95989 [22.09.2015].
- Newsis (2012): [짝퉁 몰아내자]⑤수입 쇠고기, 스마트 폰으로 꼼꼼히...'정품인증라벨. Online:

 http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20120905_0011421219&cID=10401&pID=10400 [15.09.2015].
- NIAS (2015): The Plan for the house of Cow (Standard Design Document by the Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs included). Online:

 http://www.nias.go.kr/envi/plan/file/%ED%95%9C%EC%9A%B0%EC%82%AC.pdf
 [Stand. 30.08.2015]
- Nowak & Partner (2013): "Unternehmensführer Republik Korea Markteintritt und Aufnahme eines Geschäftsbetriebs", 2. Auflage 2013
- OECD (2014): Meat consumption, Kilograms/capita, 2000 2023. Online; https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm [Stand: 14.08.2015].

- OECD Statistik (2014): Agricultural output. Online: https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm [Stand: 14.09.2015].
- Oh, S.-H.; Whitley, N. C. (2011): Pork Production in China, Japan and South Korea. Asian-Aust. J. Anim. Sci. Vol. 24, No. 11: 1629 1636. Online: http://www.ajas.info/upload/pdf/24-197.pdf
- Pig Progress magazine (2015): South Korea: A market with Potenzial, and problems. Online: http://www.pigprogress.net/Pork-Processing/Markets/2015/2/South-Korea-A-market-with-Potenzial-and-problems-1692109W/ [Stand: 01.10.2015]. Vol.31, No.1
- Pressian (2010): 자연 방목, 곡물 사료..." 美 쇠고기 '허위 광고' 논란. Online: http://www.pressian.com/news/article.html?no=65803 [Stand: 01.09.2015].
- Sage-EL, Kevin; Oh, Sangyoung (2015): Korea Republic of Retail Foods. Retail Food Sector Report Biennial. Seoul.
- Santander (2015): South Korea: Reaching The Consumer. Online: https://en.santandertrade.com/analyse-markets/south-korea/reaching-the-consumers [Stand: 15.09.2015].
- Santander (2015): South Korea: Reaching The Consumer. Online: https://en.santandertrade.com/analyse-markets/south-korea/reaching-the-consumers [22.09.2015].
- Soulfood (2014): Day Marketing. Online: http://blog.seoulfood.or.kr/572 [Stand: 01.09.2015].
- Statistic Korea (2015): Population Trends and Projections of the World and Korean. Online: http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/17/1/index.board?bmode=read&aSeq=347597 &pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt= [Stand: 13.08.2015].
- Statistic Korea (Kostat) (2015) Bevölkerungsverteilung nach Regionen. Online: http://sgis.kostat.go.kr/statbd/statbd_02.vw?org_id=101&org_nm=%ED%86%B5%E_A%B3%84%EC%B2%AD&tbl_id=DT_1B08024&tbl_nm=&gis_se=1_[Stand: 01.09.2015].
- Suwolhan (2015): Imported chicken on-line mall for only bulk purchase. Online:

 http://suwolhan.com/product/list.html?cate_no=52&NaPm=ct%3Die9k1x6o%7Cci%3D

 http://suwolhan.com/product/list.html?cate_no=52&NaPm=ct%3Die9k1x6o%7Cci%3D

 <a href="http://suwolhan.com/product/list.html?cate_no=52&NaPm=ct%3Die9k1x6o%7Cci%3D

 <a href="http://suwolhan.com/product/list.html?cate_no=52&NaPm=ct%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3Die9k1x6o%7Cci%3D
- The Korea Bizwire (2014): Day Marketing Controversies. Online: http://koreabizwire.com/day-marketing-controversies/5798 [Stand: 01.10.2015].

- The New York Times (2014): In South Korea, Spam Is the Stuff Gifts Are Made Of. Online: http://www.nytimes.com/2014/01/27/world/asia/in-south-korea-spam-is-the-stuff-gifts-are-made-of.html?_r=0 [01.09.2015].
- The Poultry Site (2014): USDA International Egg and Poultry: South Korea. Online: http://www.thepoultrysite.com/reports/?id=3497 [Stand: 15.10.2015].
- tradeKorea.com (2015): LOTTE Canned Luncheon Meat Chicken & Pork. Online: http://www.tradekorea.com/product/detail/P349702/LOTTE-Canned-Luncheon-Meat----Chicken-&-Pork.html [Stand: 15.10.2015]
- Trading Economics (2015a). Balance of Trade. Online: http://de.tradingeconomics.com/south-korea/balance-of-trade [Stand: 15.08.2015].
- Trading Economics (2015b): Exports. Online: http://www.tradingeconomics.com/south-korea/exports [Stand: 15.08.2015].
- Trading Economics (2015c): Imports. Online: http://www.tradingeconomics.com/south-korea/imports [Stand: 15.08.2015].
- USDA (2014a): International Egg and Poultry Review. Online:

 http://www.thefarmsite.com/reports/contents/IntlPoultryandEgg25Feb2014.pdf [Stand: 10.08.2015]
- USDA (2014b): International Egg and Poultry Review. Online:

 http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poultry%20and%20Products%20Annual_Seoul_Korea%20-%20Republic%20of_8-29-2014.pdf [Stand: 31.08.2015]
- USDA (2015a): Animal Product Markets. Online:

 http://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/countries-regions/south-korea/animal-product-markets.aspx [Stand: 13.08.2015].
- USDA (2015b): Retail Foods. Retail Food Sector Report Biennial. Online:

 http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Seoul%2

 OATO_Korea%20-%20Republic%20of_2015-04-01.pdf [Stand: 16.09.2015].
- USDA (2015c): Livestock and Products Annual. GAIN Report Number KS1534 vom 22.09.2015.
- USMEF (2004): US-Rindfleisch Zeitschriftenwerbung. Online: http://www.usmef.co.kr/board.page?act=read&bbs_id=news&bbs_seq=1349 [Stand: 01.09.2015].
- USMEF (2015): Korea's Growing Production Pushes Beef Self-sufficiency above 50 Percent.

 Online: https://www.usmef.org/koreas-growing-production-pushes-beef-self-sufficiency-above-50-percent/

- ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/KoreanRepublic.pdf [Stand: 03.09.2015].
- Verordnung (EG) Nr. 853/2004: Verordnung (EG) Nr. 853/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs. Zuletzt geändert durch Art. 1 ÄndVO (EU) 1137/2014 vom 27. 10. 2014 (ABI. Nr. L 307 S. 28).
- Verordnung (EG) Nr. 852/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene. Art. 2 Abs. 1 Buchstabe o).
- Wellborn (2015). Online: http://www.wellborn.co.kr/shopping/sub.asp?cat=801 [Stand: 21.09.2015].
- Weltbank (2015a): Population ages 0 14 (% of total). Online: http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO.ZS [Stand: 13.08.2015].
- Weltbank (2015b): Population ages 15 64 (% of total). Online: http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.1564.TO.ZS [Stand: 13.08.2015].
- Weltbank (2015c): Population ages 65 and above (% of total). Online: http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS/countries [Stand: 13.08.2015].
- Wirtschaftslexikon (2015): Printmedien. Online: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printmedien.html [Stand: 01.10.2015].
- Worknet (2015a): Distributore. Online: http://www.work.go.kr/empInfo/totBusiInfo/busiSearch.do [Stand: 22.09.2015].
- Worknet (2015b): Verarbeitende Unternehmen (Rindfleisch). Online: http://www.work.go.kr/empInfo/totBusiInfo/busiSearch.do [Stand: 22.09.2015].
- Yummicook (2009). Online:

http://yummycook.tistory.com/category/%EC%99%84%EC%86%8C%EC%95%88%EC%86%8C%20%ED%94%84%EB%A1%9C%EC%A0%9D%ED%8A%B8 [Stand: 29.09.2015].

9 Anhang

9.1 Einzelhandelspreise von ausgewählten Verarbeitungserzeugnissen

Tabelle 56: Einzelhandelspreise von ausgewählten Verarbeitungserzeugnissen

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis	Inhalt
Lotte Food			(Won)	
Wurst, Schinken, Bacon, Sonstige	Ennature Ball vienna 1kg	Classify and Class	13.900	Schwein (90,03 %, Korea)
	Euisung Garlic Ham (Cutted) 480g	의성마늘함 의성마늘함 문자사 무성마를 통	5.980	Schwein (86,35 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Smoked Ham 1kg	ADE OF	6.300	Schwein (33,32 % Korea, 68,96 % Import) Huhn (20,68 % Korea)
	Smoked Ham Chopping 1kg	fine AUDEN	9.000	Schwein (33,32 % Korea, 68,96 % Import) Huhn (20,68 % Korea)
	Smoked Slice 1kg (3mm)	L P P ON THE PARTY OF THE PARTY	11.600	Schwein (80,8 %, Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis	Inhalt
	Lotte cook Bacon 1kg	HIO 7-1 Racon	(Won) 20.700	Schwein (96,97 %, Belly France)
	Kenturcky Frank 1kg	캔터키프링크	7.400	Huhn (66,97 %, Korea), Schwein (11,82 %, Korea)
	Hanareum Sausage 600g	ation and the state of the stat	2.700	Surimi (40,54 %, Import), Schwein (23,65 %, Import)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Alddeul Sausage 600g	TO THE PARTY OF TH	3.300	Surimi (40,54 %, Import), Schwein (23,65 %, Import)
Konservenfleisch	Luncheon Meat 340g	FEED ACED STREET	3.500	Schwein (52,01 %) [93,7 % Import, 6,7 % Korea], Huhn (39 % Korea)
	Roast Farm Enature 340g	TOWN THE PROPERTY OF THE PARTY	5.200	Schwein (95,93 % Korea)
Vorgegarte Produkte	Grilled Short Rib Patties 1kg	(中で) (中で) (中で) (中で) (中で) (中で) (中で) (中で)	12.400	Schwein (71,78 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Fine barbecued Rind meat ball 1kg	THE PARTY OF THE P	13.600	Schwein (67,51 %)
	Meat kebab 1kg	では、 では、 では、 では、 では、 では、 では、 では、	12.800	Schwein (66,03 % Import), Huhn (4,4 % Korea)
	Hamburg steak 600g	日本 日	8.400	Schwein (22,64 % Korea), Rind (22,64 % Australien) Huhn (9,05 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Hamburger Patty 1,1kg	해버거 패티 ************************************	(Won) 10.800	Schwein 30,62 % [50 % Korea, 50 % Import], Huhn (25,52 % Korea)
	Kenturcky Hotdog 900g	ACO O MANAGEMENT DE CONTROL DE CO	6.900	Wurst 46,79 % [Huhn 66,97 % (Korea), Schwein (Korea)]
	Vienna Cake 1kg (mini hot dogs)	SERVICE STATE STAT	9.700	Huhn 44,17 %

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Spicy Huhn dumpling 1kg	世界の中	6.200	Huhn (18,42 % Korea) Schwein (Korea)
	Meat dumpling 1,4kg	선선한 재료로 택체운 및! 고기손만두	10.310	Schwein (Korea)
	Lotted Schwein cutlet 870g	PERSONAL PROPERTY OF THE PRO	6.470	Schwein (67,51 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Dryers Original Barbecue 60g	Dryers Dryers Solvens Solve	2.750	Schwein (50,48 %), Huhn (43,17 %)
CJ Freshian ☞ <u>http:</u> Wurst,	://www,freshian,co Kimbap Ham 135g		3.280	Schwein (Korea)
Wurst, Schinken, Bacon, Sonstige	(Press ham)	September 1998 And 19	3.200	Schwein (Rolea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Freshian healthy ham		5.650	Schwein (90 % Import)
	(Rounded ham)250g X2	The Healthy Ham		
	Freshian Sandwich Ham (Sliced ham)100g	AND COLUMN TRESSAULT CO	2.580	Schwein (Korea)

Produktkategorie Produktname Produkt Einzelhandelspreis Inhalt (Won) Schwein (91 % Import) 5.380 2배 더커져 2배 역3% The Healthy Grill Franks 300g The Healthy Grill Franks Freshian Grilled vienna 200g 2.550 Schwein (Import)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	The Healthy Grill burger Steak 130g	The Healthy Grill Burger Steak	2.000	Schwein (Korea)
	The Healthy Bacon 90gX2	The Healthy Bacon The Healthy Bacon State of the State	6.980	Schwein (Import Europe)
Konservenfleisch	SPAM 200g	SPAM Mid Mid Mid Mid Mid Mid Mid Mid Mid Mi	2.510	Schwein (96,27 % Korea+ Import)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	The Healthy Ham 340 g	でうせつからけ 会社4	5.780	Schwein (95,7 % Korea)
Vorgegarte Produkte	The Healthy Hot dog 375g	WELLIAM STEEL STEE	5.980	Schwein (88,03 % Import)
	Freshian Oriental Huhn Rice 200g	ORIENTAL CHICKEN RICE ATTEM TOTAL CHICKEN RICE ATTEM TOTAL	2.500	Huhn (10,66 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis	Inhalt
			(Won)	
	SPAM Kimchi fried rice	and the same and the same	2.750	Spam (18,67 %) [Schwein 60,5 % Import, 39,5 %
	230g	SPAN® Clearate KIMCHI FRIED RICE A HE STANK AND RICE STANK AND R		Korea]
	VIPS Demiglace Burger	<u>a</u>	5.270	Rind (30 % Australien)
	Steak 160g	BURGER STEAK - GIOLALA MALEOJA		
	VIPS Orange BBQ Schwein		15.210	Schwein (70,5 % France)
	Ribs 380g	ORANGE BBQ PORK RIBS — 21th 880 HJ - Office -		

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Chef's solution Grill sand 1,1kg (Patty for burger)	Cher's SOUTION APPER AND APPEAR A	8.600	Schwein (48 % Import), Huhn (10 % Korea)
	Schwein cutlet 600g	PORK CUTE WHO WHERE OF UNLE SOUTH THE PORT OF SOUTH THE PORT	3.780	Schwein (31,25 % Korea), Huhn (18,75 % Korea)
	Chef's solution mini Schwein cutlet 1kg	Cheff SOLUTION CHEFF STATE TOPICS T	9.660	Schwein (41 % Korea), Huhn (9 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Meat dumpling 1,18kg	は は は は は は は は は は は は は は	7.800	Schwein (18,37 % Korea)
	It's well Sweet & Sour Schwein 1kg	DEFANSO OJANG STATE OJANG ST	10.640	Schwein (60 % Korea)
	It's well Huhn nugget 1kg	OHATA	10.500	Huhn (74,53 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	It's well Hub Huhn Cutlet 1kg	ON A STANFORM	19.800	Huhn (Korea)
Sajo Daelim 🖙 http:	://dr,sajo,co			
Wurst,	Camp & House	NOW OF MAN TAKE 141	8.980	Schwein (Korea)
Schinken	Bock Wurst 900g	Comp & House 21 A ST S TO ST S OF A ST S T S		
	Cajun Sausage 300g	The Chap & These Parks of the Chap & These P	4.650	Schwein (Korea)
	White Grill Wurst 300g	THE COMP OF THE PARTY OF THE PA	4.750	Schwein (94,66 % Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Camp & House	7 (a) 46994-78 MAE 1405-141 (A)	N/A	Schwein (89,49 %, Korea)
	Hot Peeper Grill Wurst	Camp de Silvane 10 Camp d		
	Camp & House	THE THE THE THE THE	5.670	Schwein (Korea)
	Wurst Combination 385g	The Camp & These ### & St-P A WAS BOOK STATES WAS THE STATES ST		
	Camp & House Grill Vienna	A SECTION ASSESSMENT OF THE PROPERTY OF THE PR	4.980	Schwein (94,66 %, Korea)
	345g	Camp & House 72-8-8-9-A 32 week The state of		
	Big Smoked Ham		4.360	Schwein (44,07 %, Korea), Huhn (32,84 %, Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
Vorgegarte Produkte	Duck Roast	SE AND SE	N/A	Ente (100 %, Korea)
	Duck Boneless Barbecue 1kg	CASE SAIDER	19.340	Ente (96,7 %, Korea)
	Duck Barbecue Slice 600g	T CHUSCH THE CHUSCH TH	N/A	Ente (96,7 %, Korea)
	Huhn Barbecue 460g X5	BUALED STATE OF THE STATE OF TH	32.490	Huhn (97,2 %, Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (Won)	Inhalt
	Huhn Soup 880g	© CA ST © CA ST © CA ST ST ST S	8.200	Huhn (52 %, Korea)
	Sweet & Sour Schwein 1kg	ASSESSED OF THE PROPERTY OF TH	9.000	Schwein (37,51 %, Korea), Huhn (13,64 %, Korea)
	Mini Hotdog 600g	TO SECULO	5.580	Wurst 35 % (Schwein , Huhn- Korea)
	Korean Kebab (Skewer) 1kg	전통의 맛을 담은 SAL ZU편사적 Amage Language Language Amage Language	8.450	Schwein (16,90 %, Korea)

Produktkategorie	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis	Inhalt
			(Won)	
	Grilled Short Rib Patties	Traditional Control Control	10.120	Schwein (59,14 %, Korea)
	1kg	中国 中		
	Dumplings 420g X2	● AMS 社場的 見 A	7.300	Schwein (25,18 %, Korea)
	Boiled Dumplings 710g	AMO 건강한 및 L: 大川 呈 UF CHANGE OF THE	6.980	Schwein (27,32 %, Korea)
	Huhn Tenderloin Nugget 1kg	안심치킨 (안심치킨 (만심치킨 (다짐)	11.400	Huhn (66,7 %, Korea)

Tabelle 57: Einzelhandelspreise sowie Ursprungsland von ausgewählten Verarbeitungserzeugnissen

Unternehmen	Produktname		Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
Saha Farm http://www,sahafarms,com	SASE Chicken wing stick 1000g	efoodmati	11.300	Huhn (100 %)	Thailand	SASE Trading http://www,sase,co,kr
SUPERIOR'S BRAND MEATS http://www,superiorsbrand,com	Superior Frank 454g	SUPERIOR'S PARTY STORY S	3.100	Huhn (66,7 %), Schwein (15 %)	USA	SRS Korea http://www,kfckorea,com
Sugardale http://www,sugardale,com	Sugardale Chicken Franks sausage 340g http://www,sugardale,co m	Sugardale Chicken Franks	3.800	N/A	USA	Korea Tourist Supply Center Inc, http://www,kts,co,kr
VILLANI http://www.villanisalumi,it	Mortadella 5kg		A Section of the Control of the Cont	Schwein	Italien	BORA Trading http://www,boratr,co,kr

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
FUMAGALLI http://www.fumagallisalumi,it	Mortadella Pistacchi Whole 4kg		189.200	Schwein	Italien	Value Maker http://www,cheeseparty.co,kr
Jones Daary Farm http://www.jonesdairyfarm.com	Uncured Canadian Bacon 340g x2	UNCURED CAN UNCLEASE OF THE PROPERTY OF THE PR		Schwein	USA	Costco Korea
Hormel Food Corporation http://www,hormelfoods,com	Fire Braised ST, Louis Rib 950g		8.900	Schwein	USA	Good Morning Food http://www,Schwein,or,kr
Johnsonville Sausage, LLC http://www.johnsonville.com	Beddar with Cheddar 396g	Johnsonville Beddar Chedar Cheddar Cheddar Cheddar Cheddar Cheddar Cheddar Che	9.290	Schwein (71,492 %, US)	USA	D&J Biz (Johnsonvill Korea agent) http://www,dandjbiz,com

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
Hormel Food Corporation http://www.hormelfoods.com	Hormel Dodgers Dogs 377g	G peddy.	4.100	Schwein (74,261 %)	USA	Good Morning Food http://www,Schwein,or,kr
Johnsonville Sausage, LLC http://www.johnsonville,com	Hot & Spicy 396g	Johnsonville Hor & SPICY MARKET OF THE PROPERTY OF THE PROPERT	9.290	Schwein (74,9 %, US)	USA	D&J Biz (Johnsonvill Korea agent) http://www,dandjbiz,com
Johnsonville Sausage, LLC http://www.johnsonville,com	Smoked Brats 396g	Johnsonville SMOKED BRATS	9.290	Schwein (76,9994 %, US)	USA	D&J Biz (Johnsonvill Korea agent) http://www,dandjbiz,com
Johnsonville Sausage, LLC http://www.johnsonville,com	Garlic Brats 396g	Johnsonville GARLIC BRATS	8.990	Schwein (76,9994 %, US)	USA	D&J Biz (Johnsonvill Korea agent) http://www,dandjbiz,com

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
P&M QUALITY SMALLGOODS PTY,LTD http://www.primosmallgoods.com	Primo Leg Ham 100g	Frimo Free Range LEG HAM SHAVED	4.880	Schwein (78 %)	Australien	E-mart http://emart.ssg.com
P&M QUALITY SMALLGOODS PTY,LTD http://www.primosmallgoods,com	Primo Slice Leg Ham 100g	Fring Pring Start May 1975	4.880	Schwein (78 %)	Australien	E-mart http://emart,ssg.com
P&M QUALITY SMALLGOODS PTY,LTD http://www.primosmallgoods,com	Primo Pepperoni Salami 100g	STALAMI SALAMI	4.880	Schwein (81 %), Rind (13 %)	Australien	E-mart http://emart.ssg.com
Belmont Sausage Company http://belmontsausage.com	Belmont Chopped Ham 4,535kg			Schwein (81,655 %)	USA	Dairy Food Korea http://dfkorea.com

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
P&M QUALITY SMALLGOODS PTY,LTD http://www.primosmallgoods.com	Primo Cabanossi 375g	CARANCEST	6.980	Schwein (87 %)	Australien	E-mart http://emart,ssg,com
BERNARDO HERNANDEZ, S,A http://www.beher.com	Salchichon Iberico Whole 1,2kg		113.300	Schwein (88,71 %)	Spanien	Value Maker http://www,cheeseparty,co,kr
Hormel Food Corporation http://www.hormelfoods.com	Hormel Bacon Pieces 79g	Horme) Real Bacon	34.800	Schwein (91 %)	USA	Dairy Food Korea http://dfkorea.com
Daniele International, Inc, http://www,danielefoods,com	Prosciutto 340g		13.290	Schwein (92,46 %)	USA	Costco Korea

Unternehmen	Produktname	Produkt Einzelhandelspreis (WON)		Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
VILLANI http://www.villanisalumi.it	Prosciutto Di San Da- niele 7kg	Times occurred.	612.850	Schwein (94 %)	Italien	BORA Trading http://www.boratr.co.kr
Jamón al Corte http://www.jamonalcorte,net	JAMON SERRANO LONCHEADO 80g		8.600	Schwein (94 %)	Spanien	BORA Trading http://www,boratr,co,kr
Daniele International, Inc, http://www,danielefoods,com	Genoa Salame 454g		14.490	Schwein (95,325 %)	USA	Costco Korea
Prosciutto Di Parma http://www.prosciuttodiparma.com	PROSCIUTTO PAR- MA SLICE 90g	Positive di Pares	10.350	Schwein (97 %)	Italien	Korea Tourist Supply Center Inc, http://www.kts.co.kr

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhandelspreis (WON)	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
Sugardale http://www.sugardale.com	Sugardale Lower Sodi- um Bacon 453g		5.800	Schwein (Belly 88 %)	USA	Korea Tourist Supply Center Inc, http://www.kts.co.kr
Hormel Food Corporation http://www,hormelfoods,com	Hormel Black label Bacon 454g	Manno Bl	8.000	Schwein (Belly 92 %)	USA	Dairy Food Korea http://dfkorea,com
Meica http://www,meica,de	Meica Saft-Bockwurst 1000g	Meica Saft-Bockwurst	10.880	Schwein (Deutschland 78 %)	Deutschland	Sebang Distribution http://www.fresco,co,kr/
Daniele International, Inc, http://www,danielefoods,com	Boneless Ham 200g x2	BOAR STATE OF THE PARTY OF THE	12.490	Schwein (Korea)	USA	CJ Freshian http://www,freshian,co,kr

Unternehmen	Produktname	Produkt	Einzelhand (WON)	delspreis	Inhalt	Ursprung	Import-/ Herstellungsun- ternehmen
Osceola Food Inc, http://www,hormelfoods,com (Subsidiary of Hormel Foods Corporation)	Delicatessen 1kg			12.590	Schwein (Korea)	USA	Sajo Oyang http://oy,sajo,co,kr/
Osceola Food Inc, http://www,hormelfoods,com (Subsidiary of Hormel Foods Corporation)	Hormel_Deli Truthahn 227g x2	Marura C No Petis Tork Honey Deli Turk	CHOICE	11.790	Truthahn (74 %)	USA	Costco Korea

9.2 Stufenplan Koreas für den Zollabbau

Tabelle 58: Stufenplan Koreas für den Zollabbau

HSK 2007	Warenbezeichnung	Basiszollsatz	Zollabbaustufe	Schutzmaßnahme
0202100000	ganze oder halbe Tierkörper	40	15	Siehe Anhang 3
0202200000	andere Teile, mit Knochen	40	15	Siehe Anhang 3
0202300000	ohne Knochen	40	15	Siehe Anhang 3
0203110000	ganze oder halbe Tierkörper	22,5	5	
0203120000	Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen	22,5	5	
0203191000	Schweinefleisch, Bauchspeck	22,5	10	Siehe Anhang 3
0203199000	andere	22,5	10	Siehe Anhang 3
0203210000	ganze oder halbe Tierkörper	25	5	
0203220000	Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen	25	5	
0203291000	Schweinefleisch, Bauchspeck	25	10	
0203299000	andere	25	5	
0204100000	ganze oder halbe Tierkörper von Lämmern, frisch oder gekühlt	22,5	10	
0204210000	ganze oder halbe Tierkörper	22,5	10	
0204220000	andere Teile, mit Knochen	22,5	10	
0204230000	ohne Knochen	22,5	10	
0204300000	ganze oder halbe Tierkörper von Lämmern, gefroren	22,5	10	
0204410000	ganze oder halbe Tierkörper	22,5	10	
0204420000	andere Teile, mit Knochen	22,5	10	
0204430000	ohne Knochen	22,5	10	
0204501000	frisch oder gekühlt	22,5	10	
0204502000	gefroren	22,5	10	

0205001000	frisch oder gekühlt	27	10	
0205002000	gefroren	27	10	
0206100000	von Rindern, frisch oder gekühlt	18	15	
0206210000	Zungen	18	15	
0206220000	Leber	18	15	
0206291000	nur als Schwanz	18	15	
0206292000	Füße	18	15	
0206299000	andere	18	15	
HSK 2007	Warenbezeichnung	Basiszollsatz	Zollabbaustufe	Schutzmaßnahme
0206300000	von Schweinen, frisch oder gekühlt	18	7	
0206410000	Leber	18	5	
0206491000	Füße	18	6	
0206499000	andere	18	5	
0206800000	andere, frisch oder gekühlt	18	15	
0206900000	andere, gefroren	18	15	
0207111000	mit einem Gewicht von 550 g oder weniger	18	12	
0207119000	andere	18	12	
0207121000	mit einem Gewicht von 550 g oder weniger	20	12	
0207129000	andere	20	10	
0207131010	Schenkel	18	10	
0207131020	Brust	18	10	
0207131030	Flügel	18	10	
0207131090	andere	18	10	
0207132010	Leber	22,5	10	
0207132090	andere	27	10	
		<u> </u>	<u> </u>	

0207141010	Schenkel	20	10	
0207141020	Brust	20	13	
0207141030	Flügel	20	13	
0207141090	andere	20	10	
0207142010	Leber	22,5	10	
0207142090	andere	27	10	
0207240000	unzerteilt, frisch oder gekühlt	18	10	
0207250000	unzerteilt, gefroren	18	7	
0207261000	Teile	18	10	
0207262010	Leber	22,5	10	
0207262090	andere	27	10	
0207271000	Teile	18	7	
0207272010	Leber	22,5	10	
0207272090	andere	27	10	
0207320000	unzerteilt, frisch oder gekühlt	18	10	
HSK 2007	Warenbezeichnung	Basiszollsatz	Zollabbaustufe	Schutzmaßnahme
0207330000	unzerteilt, gefroren	18	13	
0207340000	Fettlebern, frisch oder gekühlt	22,5	10	
0207351000	Teile	18	10	
0207352010	Leber	22,5	10	
0207352090	andere	27	10	
0207361000	Teile	18	13	
0207362010	Leber	22,5	7	
0207362090	andere	27	10	
0208100000	von Kaninchen oder Hasen	22,5	10	
-	1	ı	ı	1

0208300000	von Primaten	18	5	
0208400000	von Walen, Delphinen und Tümmlern (Säugetiere der Ordnung <i>Cetacea</i>); von Rundschwanzseekühen (Manatis) und Gabelschwanzseekühen (Dugongs) (Säugetiere der Ordnung <i>Sirenia</i>)	30	3	
0208500000	von Reptilien (einschließlich Schlangen und Schildkröten)	18	0	
0208901000	von Hirschen	27	10	
0208909010	von Meerestieren	30	3	
0208909090	andere	18	10	
0209001000	Schweinefett	3	0	
0209002000	Geflügelfett	3	0	
0210110000	Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen	25	5	
0210120000	Bäuche (Bauchspeck) und Teile davon	30	5	
0210190000	andere	25	5	
0210201000	getrocknet oder geräuchert	27	15	
0210209000	andere	27	15	
0210910000	von Primaten	22,5	10	
0210920000	von Walen, Delphinen und Tümmlern (Säugetiere der Ordnung <i>Cetacea</i>); von Rundschwanzseekühen (Manatis) und Gabelschwanzseekühen (Dugongs) (Säugetiere der Ordnung <i>Sirenia</i>)	22,5	10	
0210930000	von Reptilien (einschließlich Schlangen und Schildkröten)	22,5	10	
0210991010	von Rindern	22,5	15	
0210991020	von Schweinen	22,5	5	
HSK 2007	Warenbezeichnung	Basiszollsatz	Zollabbaustufe	Schutzmaßnahme
0210991030	von Hausgeflügel	22,5	10	
0210991090	andere	22,5	10	

Quelle: Freihandelsabkommens zwischen der Europäischen Union und ihren Mitgliedstaaten einerseits und der Republik Korea andererseits (2011/265/EU)

9.3 Erklärung zum Aufbau des Stufenplans

Dabei handelt es sich um einen Auszug aus dem Freihandelsabkommen zwischen der EU und ihren Mitgliedsstaaten einerseits und der Republik Korea andererseits (2011/265/EU).

"ANHANG 2-A

ABSCHAFFUNG DER ZÖLLE

- Sofern der in diesem Anhang enthaltene Plan für die stufenweise Abschaffung der Zölle einer Vertragspartei nichts anderes bestimmt, schaffen die Vertragsparteien die Zölle nach Artikel 2.5 Absatz 1 in folgenden Stufen ab:
- a) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "0" des Stufenplans einer Vertragspartei werden vollständig abgeschafft, so dass die betreffenden Waren ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens zollfrei sind.
- b) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "2" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in drei gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- c) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "3" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in vier gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind (1).
- d) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "5" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in sechs gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- e) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "6" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in sieben gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- f) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "7" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in acht gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- g) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "10" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in elf gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- h) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "12" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in 13 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- i) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "13" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in 14 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.

- j) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "15" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in 16 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- k) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "18" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in 19 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "20" des Stufenplans einer Vertragspartei werden in 21 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind. Unbeschadet von Absatz 1 Buchstabe c werden die Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "3" des Stufenplans einer Vertragspartei, die in Kapitel 87 des HS eingereiht werden, am Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens um 30 % des Basiszollsatzes, am ersten Tag von Jahr 2 um weitere 30 % des Basiszollsatzes, am ersten Tag von Jahr 3 um 20 % des Basiszollsatzes und am ersten Tag des Jahres 4 um weitere 20 % des Basiszollsatzes gesenkt, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- m) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "10-A" des Stufenplans einer Vertragspartei werden am Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens um fünf Prozent des Basiszollsatzes gesenkt. Die Zölle werden am ersten Tag von Jahr 3 um weitere fünf Prozent des Basiszollsatzes, am ersten Tag von Jahr 4 um sieben Prozent des Basiszollsatzes und danach jährlich bis einschließlich Jahr 6 erneut um sieben Prozent des Basiszollsatzes gesenkt. Die Zölle werden am ersten Tag von Jahr 7 und am ersten Tag von Jahr 8 um jeweils weitere zehn Prozent des Basiszollsatzes gesenkt. Die Zölle werden am ersten Tag von Jahr 9 um 12 Prozent, am ersten Tag von Jahr 10 um 17 Prozent des Basiszollsatzes und am ersten Tag von Jahr 11 um 20 Prozent des Basiszollsatzes gesenkt, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- n) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "10-B" des Stufenplans einer Vertragspartei werden am Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens auf 20 Prozent des Wertes gesenkt und bleiben bis zum Ende von Jahr 2 bei 20 Prozent des Wertes. Ab dem ersten Tag von Jahr 3 werden die Zölle in neun gleichen jährlichen Schritten abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- o) Für Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "12-A" des Stufenplans einer Vertragspartei gelten von Jahr 1 bis zum Ende von Jahr 9 weiterhin die Basiszollsätze. Ab dem ersten Tag von Jahr 10 werden die Zölle in vier gleichen jährlichen Schritten abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- p) Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "16-A" des Stufenplans einer Vertragspartei werden ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens in 16 gleichen jährlichen Schritten auf 30 Prozent des Wertes gesenkt; ab dem ersten Tag von Jahr 17 und danach sind die betreffenden Waren zollfrei.
- q) Für Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "S-A" gelten die folgenden Bestimmungen:

- i) Für Waren, die vom 1. Mai bis zum 15. Oktober nach Korea eingeführt werden, werden die Zölle in 18 gleichen jährlichen Schritten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- ii) Für Waren, die vom 16. Oktober bis 30. April nach Korea eingeführt werden, werden die Zölle am Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens auf 24 Prozent des Wertes gesenkt und bleiben bis zum Ende von Jahr 2 bei 24 Prozent des Wertes. Ab dem ersten Tag von Jahr 3 werden die Zölle in vier gleichen jährlichen Schritten abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- r) Für Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "S-B" gelten die folgenden Bestimmungen:
- i) Für Waren, die vom 1. September bis zum Ende Februar nach Korea eingeführt werden, gilt weiterhin der Basiszollsatz.
- ii) Für Waren, die vom 1. März bis zum 31. August nach Korea eingeführt werden, werden die Zölle am Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens auf 30 Prozent des Wertes gesenkt und bleiben bis zum Ende von Jahr 2 bei 30 Prozent des Wertes. Ab dem ersten Tag von Jahr 3 werden die Zölle in sechs gleichen jährlichen Schritten abgeschafft, so dass die betreffenden Waren danach zollfrei sind.
- s) Für Zölle auf Ursprungserzeugnisse der Positionen in Stufe "E" gilt weiterhin der Basiszollsatz.
- t) Für Positionen in Stufe "X" gelten im Hinblick auf die Zölle in diesem Abkommen keine Verpflichtungen. Kein Bestandteil dieses Abkommens berührt Koreas Rechte und Pflichten im Hinblick auf die Umsetzung seiner Verpflichtungen nach Dokument WT/Let/492 der Welthandelsorganisation (WTO) (Certification of Modifications and Rectifications to Schedule LX-Republic of Korea, Bescheinigung der Änderungen und Berichtigungen des Zolltarifs LX der Republik Korea) vom 13. April 2005, einschließlich späterer Änderungen dieses Dokuments.
- Der Basiszollsatz einer Position und die Stufe zur Ermittlung des für sie im jeweiligen Schritt der Zollsenkung geltenden Zollsatzes sind für die betreffende Position im Stufenplan der jeweiligen Vertragspartei angegeben.
- 3. Die Zollsätze in den Zwischenschritten sind mindestens auf das nächste Zehntel eines Prozentpunktes abzurunden; wird der Zollsatz in Währungseinheiten ausgedrückt, sind diese Zollsätze mindestens auf das nächste Zehntel eines Eurocent im Falle der EU-Vertragspartei und auf den nächsten koreanischen Won im Falle Koreas abzurunden.
- 4. Für die Zwecke dieses Anhangs und des Stufenplans einer Vertragspartei tritt die jährliche Zollsatzsenkung jeweils am ersten Tag des betreffenden Jahres, wie in Absatz 5 definiert, in Kraft.
- 5. Für die Zwecke dieses Anhangs und der Anlage 2-A-1 gilt:
- a) Jahr 1 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem Tag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- b) Jahr 2 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 1. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.

- c) Jahr 3 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 2. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- d) Jahr 4 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 3. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- e) Jahr 5 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 4. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- f) Jahr 6 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 5. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- g) Jahr 7 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 6. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- h) Jahr 8 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 7. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- Jahr 9 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 8. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- j) Jahr 10 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 9. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- k) Jahr 11 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 10. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- Jahr 12 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 11. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens
- m) Jahr 13 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 12. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens
- n) Jahr 14 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 13. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens
- Jahr 15 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 14. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- p) Jahr 16 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 15. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- q) Jahr 17 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 16. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens
- r) Jahr 18 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 17. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- s) Jahr 19 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 18. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- t) Jahr 20 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 19. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.
- u) Jahr 21 bezeichnet den Zeitraum von 12 Monaten ab dem 20. Jahrestag des Inkrafttretens dieses Abkommens.

STUFENPLAN KOREAS FÜR DEN ZOLLABBAU

Allgemeine Hinweise

- 1. Zusammenhang mit dem Harmonisierten Zolltarif von Korea (Harmonized Tariff Schedule of Korea, HSK). Die Positionen dieses Stufenplans werden in aller Regel anhand des HSK ausgedrückt und für ihr Verständnis (sowie zum Verständnis der mit den Unterpositionen dieses Stufenplans erfassten Waren) sind die allgemeinen Anmerkungen, die Anmerkungen zu den Abschnitten und die Anmerkungen zu den Kapiteln des HSK maßgeblich. Sofern die Positionen dieses Stufenplans mit den entsprechenden Positionen des HSK identisch sind, sind sie mit diesen als gleichbedeutend zu verstehen.
- 2. Basiszollsätze. Die Basiszollsätze, die in diesem Stufenplan aufgeführt sind, entsprechen den am 6. Mai 2007 geltenden Meistbegünstigungszollsätzen Koreas.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 11055 Berlin

Stand

Januar 2016

Ansprechpartner

Referat 424 (Absatzförderung, Qualitätspolitik) Rochusstraße 1 53123 Bonn Tel.: +49-(0)228-99529-3877 E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

AFC Public Services GmbH Dottendorfer Str. 82 D – 53129 Bonn

Dr. Volker Ebert; Claudia Haarhoff;

Hanna Geith

Tel.: +49 - 228 - 98579 0

Nowak & Partner Co., Ltd. 4FL. Daeyoung Bldg.; 96 Dogseodang-ro, Yongsan-gu, Seoul 140-885 Republic of Korea

Karolina Zasadzka; Elias Peterle

Tel.: +82 02 701 4707

Umschlaggestaltung / Druck

BMEL

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung über-nehmen AFC Public Services GmbH und Far Eastern GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Ent-scheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Far Eastern Consulting GmbH

D - 67061 Ludwigshafen

Ralf Marohn; Till Dittkrist Tel.: +49 – 621 – 58621 0

Lisztstrasse 113

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

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.agrarexportfoerderung.de