



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience in Südkorea

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Februar 2022

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Executive Summary.....	6
2. Einleitung.....	8
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	9
3.1 Länderkurzinformationen.....	9
3.2 Politisches System.....	11
3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik.....	11
3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung.....	14
4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience.....	16
4.1 Produktspezifische Informationen.....	20
4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch.....	20
4.1.2 Ein- und Ausfuhren.....	21
4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten.....	26
4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt.....	28
4.3 Distributionswege.....	29
4.3.1 Vertrieb über einen Vertriebshändler/Generalimporteur.....	29
4.3.2 Direktverkauf an koreanische Lebensmitteleinzelhändler wie Lotte oder Shinsegae.....	30
4.3.3 Direktverkauf über das grenzüberschreitende E-Commerce-Programm Coupang.....	31
5. Rechtliche Regelungen zum Import.....	32
5.1 Regelungen für den Import und die Herstellung von Erzeugnissen im Bereich Foodservice, Fertiggerichte und Convenience.....	32
5.2 Markteinstieg: Marketing und Unternehmensformen.....	34
5.2.1 Marketing.....	34
5.2.2 Unternehmensformen.....	36
5.3 Steuern.....	39
5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von Foodservice-, Fertig- und Convenience-Gerichten.....	39
6. Marktchancen.....	41
7. Adressmaterial.....	43
7.1 Behörden und Organisationen.....	43
7.2 Groß- und Einzelhandel.....	52
7.3 HoReCa.....	56

7.4 Importeure, Distributoren und Hersteller	59
7.5 Messen.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Südkorea im Vergleich zu Deutschland	10
Tabelle 2: Wichtigste Importgüter Südkoreas (2020, in %).....	13
Tabelle 3: Wichtigste Exportgüter Südkoreas (2020, in %).....	13
Tabelle 4: Koreas Top-Einzelhändler*	18
Tabelle 5: Wichtigste koreanische Importe von Konsumgütern und Wettbewerb (2020).....	23
Tabelle 6: Schnellst wachsende koreanische Importgüter (verbraucherorientierte Produkte).....	25
Tabelle 7: Verkaufspreis für das Speiseeis „World Cone“ (160 ml, Lotte) nach Vertriebskanal in KRW*, 2021	28
Tabelle 8: Unternehmensformen in Südkorea.....	36
Tabelle 9: SWOT-Analyse	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte von Südkorea.....	9
Abbildung 2: Flagge der Republik Korea	11
Abbildung 3: Deutsche Ausfuhr Güter nach Südkorea (2020, in %).....	14
Abbildung 4: Umsatz der wichtigsten Convenience Stores in Südkorea (2011–2018)	17
Abbildung 5: Hauptlieferländer (2020, Anteil in %)	22
Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2020, Anteil in %)	22
Abbildung 7: Häufigkeit des Verzehr von Fertiggerichten aus Convenience Stores (unter Einwohnern von Seoul, Südkorea, Oktober 2020).....	27

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
EDNP	Energiereiche, nährstoffarme Lebensmittel und Getränke (Energy-Dense, Nutrient-Poor)
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GTAI	German Trade and Invest GmbH
IFDA	International Foodservice Distributors Association
k. A.	keine Angabe
KCSI	Koreanischer Kundenzufriedenheitsindex
Kfz	Kraftfahrzeug
KRW	Südkoreanische Won
KS-SQI	Koreanischer Standard-Service Quality Index
MAFRA	Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und ländliche Angelegenheiten (Ministry for Agriculture, Food and Rural Affairs)
MFDS	Ministerium für Nahrungs- und Arzneimittelsicherheit (Ministry of Food and Drug Safety)
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NGO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
UNFPA	UN-Bevölkerungsfonds
USD	US-Dollar
v. a.	vor allem
z. B.	zum Beispiel

1. Executive Summary

Südkorea zählt zu den wichtigen Industrie- und Handelsnationen im asiatischen Raum. Seit dem Ende des Koreakrieges im Jahr 1953 hat es sich vom Empfängerland internationaler Entwicklungsgelder zu einer aufstrebenden High-Tech-Nation entwickelt, die internationale Maßstäbe setzt. Zudem gehört Südkorea heute zu den sechs größten Nahrungsmittelimporteuren weltweit, was mit der geringen Größe landwirtschaftlicher Nutzflächen und einem strukturellen Wandel in Richtung „Verwestlichung“ der Ernährungsgewohnheiten zusammenhängt. Kombiniert mit langen Arbeitszeiten, innovativen Vertriebskanälen und einer steigenden Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln bietet der südkoreanische Markt großes Absatzpotential für deutsche Nahrungsmittel- und Getränkehersteller im Foodservice-, Fertiggerichte- und Convenience-Bereich.

Der koreanische Einzelhandelssektor ist seit jeher von etablierten Konglomeraten geprägt, die auch im Lebensmittelsektor verankert sind. Supermärkte sind der führende Vertriebskanal für Lebensmittel, gefolgt vom Onlinehandel und Convenience Stores. Seit Beginn der globalen COVID-19-Pandemie stiegen die Online-Verkäufe von Lebensmitteln und Agrarprodukten stark an; auch die Online-Bestellungen für Essenslieferungen nahmen im Jahr 2020 übermäßig zu. Parallel verzeichneten Hypermärkte und Convenience Stores ein solides Wachstum. Der koreanische Foodservice-Markt ist mit einem zunehmenden Anteil an Quick-Service-Restaurants stark fragmentiert.

Koreanische Verbraucher weisen ein hohes Interesse an sicheren, gesunden und funktionellen Lebensmitteln („functional food“) auf. Die Nachfrage nach Bio- und Wellness-Produkten hat durch die Pandemie und unter älteren Konsumenten noch zugenommen. Auch steigt die Nachfrage nach internationalen Nahrungsmitteln. Zu den beliebtesten Convenience-Gerichten gehören in Südkorea u. a. Dumplings, Instant-Reis und Mahlzeiten-Kits bzw. Zutatensets.

Deutschland ist zentraler Handelspartner Südkoreas im Bereich Foodservice, Fertiggerichte und Convenience. Besonders günstige Absatzchancen ergeben sich aktuell mitunter für Erzeugnisse wie Eiscreme, Lebensmittelzubereitungen, verarbeitetes Obst, Gemüse und Fleisch sowie Käse und Quark. Für einen erfolgreichen Markteintritt ist allerdings unabdingbar, eine klare und konsistente Markenpositionierung umzusetzen, gut durchdachte Marketingkampagnen zu realisieren und zunehmend relevante Vertriebskanäle wie den E-Commerce zu berücksichtigen. Südkorea ist ein ausgereifter Markt mit einer exzellenten Infrastruktur, den kleinere deutsche Produzenten am besten über einen lokalen Importeur mit passendem Netzwerk und Lagermöglichkeiten und Know-how im Bereich Einfuhrlicenzen oder Containereinfuhr betreten.

1. Executive Summary

Die steigenden Einkommen der koreanischen Verbraucher, ihr hohes Interesse an innovativen und hochwertigen Lebensmitteln, ihre ausgereifte digitale Kompetenz und entsprechende Affinität für professionell umgesetzte Werbekampagnen qualifiziert das Land zu einem der aktuell spannendsten Absatzmärkte für Fertig- und Convenience-Produkte aus Deutschland.

2. Einleitung

Die vorliegende Studie „Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience in Südkorea“ wurde im Januar/Februar 2022 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt.

Schwerpunkt der Veröffentlichung ist die Darstellung von Marktstrukturen inklusive produktspezifischer Informationen, Darstellung von Wertschöpfungsketten, Differenzierung zentraler Marktakteure und Aufzeigen konkreter Marktpotenziale. Eine Listung von Abnehmeradressen und Kontakten im B2B-Bereich rundet die Recherche ab.

Kapitel eins gibt einen prägnanten gesamtwirtschaftlichen Überblick inklusive Länderkurzinformationen, Informationen zum politischen System und Wirtschaftslage, sowie Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung. Kapitel zwei behandelt als Hauptteil der Studie den Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience und beinhaltet produktspezifische Informationen zu Eigenproduktion, Verbrauch, Ein- und Ausfuhren sowie Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten. Ergänzend werden Orientierungspreise der Produkte im Markt und Distributionswege aufgeführt. Das fünfte Kapitel widmet sich hier anschließend rechtlichen Regelungen zum Import und behandelt dabei auch das Thema Marketing. In Kapitel sechs werden resümierend und in Tabellenform (SWOT-Analyse) konkrete Marktchancen aufgezeigt, um deutsche Unternehmen bei der konkreten Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen. Die Studie schließt mit umfassendem Adressmaterial, respektive Kontaktinformationen zu Importeuren, Distributoren und Herstellern, Groß- und Einzelhandel, HoReCa, Behörden und Organisationen, ab und gibt Hinweise zu zentralen Messen und Branchenveranstaltungen in Südkorea.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Karte von Südkorea

Quelle: Kooperation International.

Südkorea (Republik Korea, Daehan Minguk) ist ein ostasiatischer Staat auf der südlichen Hälfte der Koreanischen Halbinsel, dessen Grenze zu Nordkorea eine der am stärksten militarisierten Grenzen der Welt ist (siehe Abbildung 1). Das Land ist eine Republik mit Präsidialverfassung. Größte Stadt des Landes ist mit 9,776 Mio. Einwohnern Hauptstadt und Wirtschaftszentrum Seoul. Die Amtssprache ist Koreanisch, sie gehört zu den 25 meistgesprochenen Sprachen der Welt.¹

¹ Auswärtiges Amt (2021): „Südkorea: Steckbrief“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/korearepublik-node/suedkorea/216118>, aufgerufen am 08.12.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Südkorea im Vergleich zu Deutschland

	Südkorea	Deutschland
Fläche (in qkm)	100.400	357.580
Einwohner (2021, in Mio.)	2021: 51,3*	83,3*
Bevölkerungsdichte (Einwohner pro qm, 2021)	527,7*	232,9,4*
Bevölkerungs- wachstum (2021, %)	0,1*	0,1*
Fertilitätsrate (Geburten/Frau, 2021)	1,1*	1,6*
Altersstruktur (2020)	0–14 Jahre: 12,5 % 15–24 Jahre: 11,1 % 25–64 Jahre: 60,6 % 65 Jahre und darüber: 15,8 %*	0–14 Jahre: 14,0 % 15–24 Jahre: 10,4 % 25–64 Jahre: 54,0 % über 65 Jahre: 21,7 %
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal, in Mrd. USD)	2020: 1.638 2021: 1.824* 2022: 1.908*	2020: 3.368 2021: 3.542* 2022: 3.774*
Inflationsrate (%)	2020: 0,5 2021: 2,2* 2022: 1,6*	2020: 0,4 2021: 3,1* 2022: 2,2*
Währung	Bezeichnung: Südkoreanischer Won; 1 Südkoreanischer Won = 100 Chon. Kurs (September 2021): 1 Euro = 1.86 Won 1 US\$ = 1.198 Won	EUR
Ländervorwahl	+82	+49

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

3.2 Politisches System



Abbildung 2: Flagge der Republik Korea

Quelle: Auswärtiges Amt.

Südkorea zählt zu den wichtigen Industrie- und Handelsnationen im asiatischen Raum. Die Republik kann auf eine dynamische Entwicklung seit dem Ende des Koreakriegs im Jahr 1953 zurückblicken. Vom Empfängerland internationaler Entwicklungsgelder wandelte es sich zu einem zentralen Geberland, das die internationale regelbasierte Ordnung unterstützt und als High-Tech-Nation internationale Maßstäbe setzt. In Südkorea finden sich heute eine lebendige Presselandschaft, selbstbewusste Intellektuelle und ein ausgeprägtes Nationsbewusstsein. Südkoreanische Kultur wird zunehmend erfolgreich durch Kulinarik, „K-Pop“ und Filme in weiten Teilen der Welt verbreitet.

Etwa die Hälfte der rund 52 Mio. Einwohner Südkoreas wohnt in der Metropolregion rund um die Hauptstadt Seoul. Das politische System ist sehr viel zentralstaatlicher als Deutschland organisiert und weist besonders dem Präsidenten eine sehr starke Stellung zu. Er wird für fünf Jahre direkt gewählt, darf aber nur einmal kandidieren. Seit dem 10. Mai 2017 regiert Moon Jae-in das Land. Das Ein-Kammer-Parlament („Guk Hoe“) ist um Unabhängigkeit von der Regierung bemüht, die Mehrheitssicherung durch Koalitionen unüblich.²

3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik

Die Wirtschaft Südkoreas gehört zu den erfolgreichsten Volkswirtschaften der Welt, sie wird grundsätzlich als freie Marktwirtschaft eingestuft. Im Global Competitiveness Index, der die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes misst, belegt Südkorea Platz 13 von 141 Ländern (Stand 2019).

² Auswärtiges Amt (2021): „Südkorea: Politisches Portrait“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/korearepublik-node/politisches-portrait/216164>, aufgerufen am 08.12.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Im Jahr 2021 ist Südkorea trotz globaler Pandemielage wieder auf einen soliden Wachstumskurs eingeschwenkt, die Wirtschaftsleistung dürfte um knapp 4 % zulegen. Zum ökonomischen Aufschwung tragen insbesondere die steigenden Exporte und Investitionen bei; bremsend wirkt hingegen der verhaltene Privatkonsum im Land. Abgesehen von der COVID-19-Pandemie werden weitere internationale Faktoren, wie beispielsweise der Handelskrieg zwischen den USA und China, sowie Koreas Beziehungen zu seinem Nachbarn Japan (wichtigster Zulieferer für Halbleiter-relevante Materialien) kurz- bis mittelfristig eine wichtige Rolle spielen.

Perspektivisch will die koreanische Regierung mit dem sogenannten „Korean New Deal“ in den kommenden fünf Jahren 133 Mrd. USD an öffentlichen Mitteln in den Ausbau der digitalen Infrastruktur bzw. den Ausbau grüner Energien investieren (deshalb ist dies auch als „Korean Green Deal“ – angelehnt an den European Green Deal – bekannt). Von dieser Initiative erhofft sich Koreas Regierung die Schaffung neuer Arbeitsstellen und eine Steigerung der Konkurrenzfähigkeit des lokalen Produktionssektors. Im Rahmen dieser Initiative erfolgt auch eine Erweiterung der koreanischen Arbeitslosenversicherung. Experten erwarten, dass diese Maßnahmen zur Stabilisierung des koreanischen Arbeitsmarktes bzw. zur Herbeiführung eines wirtschaftlichen Wiedererstarken nach der COVID-Krise beitragen werden.³

Südkoreas Exportzuwächse waren zuletzt beachtlich, sie legten im ersten Halbjahr 2021 um 26,1 % auf 303,2 Mrd. USD zu. Gleichzeitig kletterten die Importe um 24,0 % auf 285,2 Mrd. USD. Damit hat das Land die Rückgänge der beiden Vorjahre wettgemacht und bei den Ein- und Ausfuhren neue Rekordwerte erzielt. Seitdem der Lockdown im April und Mai 2020 in wichtigen Abnehmerländern zu einem Einbruch der Im- und Exporte geführt hatte, hat sich die Situation somit nahezu Monat für Monat verbessert. Die wichtigsten Import- und Exportgüter Südkoreas sind in Tabelle 2 und Tabelle 3 dargestellt.⁴

³ WKO (2021): „Die südkoreanische Wirtschaft“, unter <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/die-suedkoreanische-wirtschaft.html>, aufgerufen am 08.12.2021.

⁴ GTAI (2021): „Wirtschaftsdaten kompakt Südkorea“, unter https://www.gtai.de/resource/blob/15104/ed3ac15d101137d6c73366254b4b0151/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Suedkorea.pdf, aufgerufen am 02.12.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 2: Wichtigste Importgüter Südkoreas (2020, in %)

Südkoreas Importe (2020, in %)	
Elektronik	17
Chemische Erzeugnisse	10,9
Maschinen	9,9
Erdöl	9,5
Rohstoffe (ohne Brennstoffe)	6,2
Nahrungsmittel	5,9

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Tabelle 3: Wichtigste Exportgüter Südkoreas (2020, in %)

Südkoreas Exporte (2020, in %)	
Elektronik	25,6
Chemische Erzeugnisse	14,5
Maschinen	10,5
Kfz und Kfz-Teile	10,4
Elektrotechnik	6,6
Petrochemie	4,5

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Mit Blick auf die größten Handelspartner legten die Exporte Südkoreas im ersten Halbjahr 2021 vor allem nach Taiwan, Deutschland, die USA und China kräftig zu. Deutschland rückte bei den Abnehmern südkoreanischer Waren um zwei weitere Plätze nach vorn und rangiert nunmehr auf Rang acht. Parallel haben auch die Importe im ersten Halbjahr 2021 mit 285,2 Mrd. USD einen neuen Rekordwert erreicht, die Einfuhren aus Deutschland nahmen sogar zweistellig zu. Da die Importe aus Taiwan und aus Vietnam jedoch schneller anzogen, rangiert Deutschland wie schon 2019 wieder auf Rang sieben der wichtigsten Lieferländer Südkoreas. Südkoreas Importe von Nahrungs- und Genussmitteln hatten bereits im ersten Halbjahr 2021 das Vorkrisenniveau übertroffen.⁵ Deutschland lieferte

⁵ GTAI (2021): „Außenhandel erreicht neue Rekordwerte“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/suedkorea/aussenhandel-erreicht-neue-rekordwerte-692342>, 08.12.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

im Jahr 2020 überwiegend Kfz und -Teile, Maschinen und Chemische Erzeugnisse an Südkorea; Nahrungs- und Genussmittel nehmen im Vergleich zu anderen Warengruppen eine eher untergeordnete Rolle ein (siehe Abbildung 3).

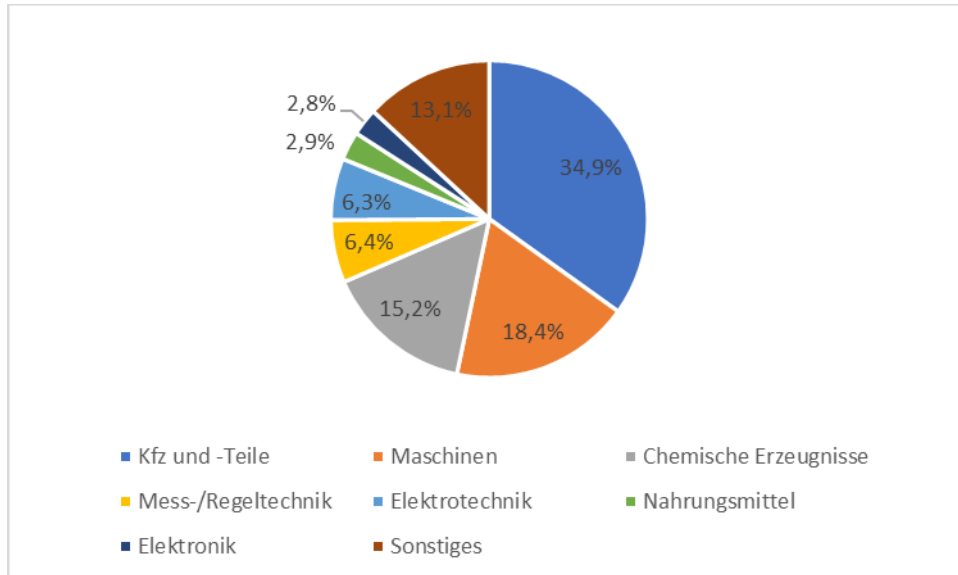


Abbildung 3: Deutsche Ausfuhr Güter nach Südkorea (2020, in %)

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

3.4 Bevölkerung und Wohstandsentwicklung

In Südkorea leben 82 % der Bevölkerung in städtischen Gebieten und 50 % in der Hauptstadtregion. Die Ein-Personen-Haushalte nehmen deutlich zu und machen inzwischen 30 % aller Haushalte aus. Das Land hat die höchste Smartphone-Besitzrate (95 % der Bevölkerung) und Internetdurchdringungsrate (96 % der Bevölkerung) weltweit.⁶ Entsprechend hoch ist die digitale Kompetenz der Bevölkerung.

Noch ist Japan die älteste Gesellschaft der Welt. Aber in ihrem Dezemberbericht stellte die Bank of Korea fest, Südkorea werde den Nachbarn noch vor 2045 überholt haben, weil Südkoreas Fertilitätsrate „schneller sinkt als erwartet“. Die Lebenserwartung der Frauen beträgt aktuell 85 Jahre, die der Männer 79 Jahre. Auch im jüngsten Jahresbericht des UN-Bevölkerungsfonds (UNFPA) weist der Tigerstaat erneut die niedrigste Fertilitätsrate von 198 Ländern auf – nur 1,1 Kinder bekommt eine Südkoreanerin demnach durchschnittlich im Laufe ihres Lebens; weltweit liegt der Wert bei 2,4. Tatsächlich zeigt kein anderes Land so deutlich den Zusammenhang zwischen Wohlstand und

⁶ Business Finland (2021): „Market Analysis: South Korea“, unter https://www.businessfinland.fi/globalassets/food/fff_coachingday_korea_presentation_final_it.pdf, aufgerufen am 09.12.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Bevölkerungsrückgang. Perspektivisch stellt dieser Umstand das koreanische Gesundheitssystem vor ein ernsthaftes Problem.⁷

In den vergangenen Jahren konnte sich Südkorea im internationalen Vergleich verschiedener Rankings zu Lebensqualität und Wohlstand mit einigen Abstrichen behaupten:

- Im sogenannten Legatum Prosperity Index Platz belegte Südkorea Platz 29 von 167 – Deutschland lag hier auf Platz neun. Somit ist Südkorea seit 2011 in der Rangliste um zwei Plätze nach unten gerutscht. Das Land schneidet hier in den Bereichen Bildung und Gesundheit am besten ab, ist aber beim Sozialkapital am schwächsten. Die größte Verbesserung im Vergleich zu vor zehn Jahren gab es bei der persönlichen Freiheit.⁸
- Im sehr differenzierten OECD Better Life Index schneidet Südkorea im Vergleich zu anderen Ländern in einigen Messgrößen der Lebensqualität gut ab. Seine Werte liegen über dem Durchschnitt in den Bereichen Zivilengagement, Bildung, Beschäftigung und Sicherheit. Unterdurchschnittlich allerdings sind sie in Bezug auf Einkommen und Vermögen, subjektives Wohlbefinden, Umwelt, Gesundheit, soziale Beziehungen und Work-Life-Balance.⁹

⁷ Süddeutsche Zeitung (2021): „Im Land der Betagten“, unter <https://www.sueddeutsche.de/politik/suedkorea-bevoelkerung-alt-1.5286312>, aufgerufen am 08.12.2021.

⁸ The Legatum Prosperity Institute (2021): „South Korea“, unter <https://www.prosperity.com/globe/south-korea>, aufgerufen am 08.12.2021.

⁹ OECD Better Life Index (2021): „Korea“, unter <https://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/korea-de/>, aufgerufen am 08.12.2021.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Südkorea ist einer der sechs größten Nahrungsmittelimporteure weltweit. Dies hängt einerseits mit der geringen Größe der landwirtschaftlichen Nutzflächen zusammen. Andererseits befindet sich der Markt in einem strukturellen Wandel, der durch steigenden Wohlstand und einer damit verbundenen „Verwestlichung“ der Ernährungsgewohnheiten bedingt ist. Kombiniert mit sehr langen Arbeitszeiten, überaus innovativen Vertriebskanälen, einer steigenden Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln und einer übergeordneten rasanten Dynamik bietet der südkoreanische Markt großes Absatzpotential für europäische und insbesondere deutsche Nahrungsmittel- und Getränkehersteller im Foodservice-, Fertiggerichte- und Convenience-Bereich.¹⁰

Der koreanische Einzelhandelssektor ist seit jeher von wenigen riesigen Konglomeraten geprägt, die auch im Lebensmittelsektor verankert sind und stark von unabhängigen Importeuren oder Zwischenhändlern (Handelsvertretern oder Großhändlern) für importierte Lebensmittel abhängig sind. Lotte Shopping Co. ist beispielsweise in allen Segmenten des Einzelhandels mit Supermärkten, Hypermarkets, Convenience Stores, Teleshopping-Kanal, Online-Vertrieb sowie Kaufhäusern vertreten. Gleichzeitig etablieren sich auch aufstrebende Unternehmen wie bspw. das Franchise GS25 am Markt, die sich als „persönliche Assistenten der Koreaner“ und moderne Lifestyle-Plattformen definieren (siehe Abbildung 4). Die Menschen sollen hier nicht mehr nur ihre Einkäufe tätigen, sondern auch ihre Rechnungen bezahlen, ihre Post abholen, Medikamente bestellen, Wäsche reinigen lassen, ihr Mobiltelefon oder Notebook aufladen und eine Reihe weiterer Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Diese Entwicklung geht einher mit einem Technologie- und Automatisierungseinsatz, der deutsche Standards bisweilen weit übersteigt. Ein harter Wettbewerb konkurrierender Marktakteure ist dabei inhärent.¹¹

¹⁰ WKO (2021): „Die südkoreanische Wirtschaft“, unter <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/die-suedkoreanische-wirtschaft.html>, aufgerufen am 08.12.2021.

¹¹ Deloitte Korea (2020): „The Evolution of Convenience Stores. Convenience Store as a New Life Platform“, unter https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/consumer-business/2020/kr_consumer_issue-highlights_en_20200128.pdf, aufgerufen am 09.12.2021.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

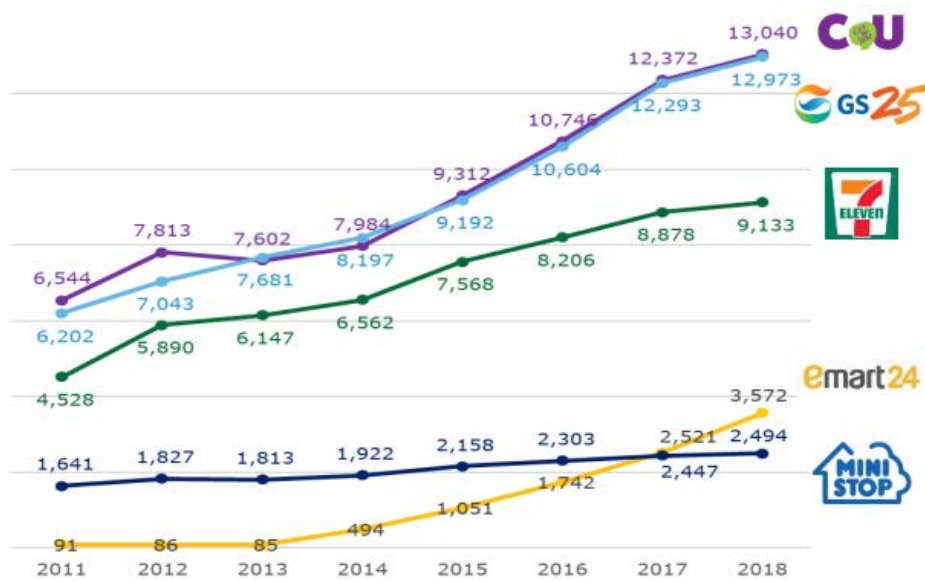


Abbildung 4: Umsatz der wichtigsten Convenience Stores in Südkorea (2011–2018)

Quelle: Deloitte Korea.

Durch die dramatische Verschiebung der Familienausgaben während der COVID-19-Pandemie machten die Ausgaben für Lebensmittel im Jahr 2020 etwa 29,1 % des gesamten koreanischen Einzelhandelsumsatzes (ohne Autos) aus. Supermärkte waren der führende Einzelhandelskanal für Lebensmittel, gefolgt vom Onlinehandel und Convenience Stores.¹² Nach Angaben des koreanischen Statistikamts stiegen die Online-Verkäufe von Lebensmitteln und Agrarprodukten um 61 % verglichen mit einem Wachstum der gesamten Online-Einzelhandelsumsätze von 17 %. Auch die Online-Bestellungen für Essenslieferungen stiegen im Jahr 2020 um 78 %. Mehrere koreanische Online-Shopping-Kanäle bieten jetzt den Service „Bis Mitternacht bestellen, bis zum Morgengrauen geliefert bekommen“ an.¹³ Parallel verzeichneten Hypermärkte und Convenience Stores ein solides Wachstum – zum Teil durch ein erhöhtes Angebot von portionierten „Easy to cook“-Mahlzeiten-Sets für zu Hause und verbesserte Online-Tools. Auf der anderen Seite verzeichneten koreanische Kaufhäuser einen starken Umsatzrückgang bei Lebensmitteln, was auf die geringere Kundenfrequenz und die zunehmende Konkurrenz durch Online-Händler zurückzuführen ist (siehe Übersicht Akteur-Struktur in Tabelle 4).¹⁴

¹² USDA (2021): Retail Foods South Korea, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_06-30-2021, aufgerufen am 11.01.2022.

¹³ USDA (2021): New Consumption Trends: Opportunities for U.S. Consumer-Oriented Products in South Korea, unter: <https://www.fas.usda.gov/data/new-consumption-trends-opportunities-us-consumer-oriented-products-south-korea>, aufgerufen am 11.01.2022.

¹⁴ USDA (2021): Retail Foods South Korea, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_06-30-2021, aufgerufen am 11.01.2022.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Tabelle 4: Koreas Top-Einzelhändler*

Segment	Unternehmen/ Marke	Anzahl Filialen	Website
Supermärkte	Nongchukhyup / Hanaro Mart Lotte Shopping Co. / Lotte Super GS Retail Co. / GS Supermarket Homeplus Co. / Home Plus Express EMART, Inc. / EMART Everyday EMART, Inc. / No Brand	2.153 453 322 342 240 270	www.nhhanaro.co.kr www.lottesuper.co.kr www.gssuper.com www.homeplus.co.kr www.emarteveryday.co.kr www.emart.com
Hypermärkte	EMART, Inc. / EMART, Traders Homeplus Co. / Home Plus Lotte Shopping Co. / Lotte Mart COSTCO Wholesale / COSTCO	161 140 113 16	www.emart.com www.homeplus.co.kr www.lottemart.co.kr www.costco.co.kr
Convenience Stores	BGF Korea Co. / CU GS Retail Co. / GS25 Korea Seven Co. / Seven Eleven EMART, Inc. / EMART24 Ministop Korea Co. / Ministop	14.923 14.688 10.501 4.488 2.607	www.bgfcu.com www.gs25.gsretail.com www.7-eleven.co.kr www.emart24.co.kr www.ministop.co.kr
Online-Händler	Coupang Co. SK Planet Co. Naver Co. CJ O Shopping Co. GS Home Shopping Co. Hyundai Home Shopping Network Corp. Woori Home Shopping Co. Ebay Korea, Inc. NS Shopping Co. Interpark Co. Kurly Corp.	NA	www.coupang.com www.11st.com www.naver.com www.cjmall.com www.gseshop.co.kr www.hmall.com www.lotteimall.com www.gmarket.co.kr www.ebay.com www.nseshop.com www.interpark.comwww. kurly.com

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Segment	Unternehmen/ Marke	Anzahl Filialen	Website
Department Stores	Lotte Shopping Co. / Lotte Dept. Store	51	www.lotteshopping.com
	Shinsegae Co. / Shinsegae Dept. Store	12	
		34	www.shinsegae.com
		16	
	E Land Retail Co. / NewCore, NC Dept.	6	www.elandretail.com
	Hyundai Dept. Co. / Hyundai Dept. Store		www.ehyundai.com
			www.dept.galleria.co.kr
	Hanwha Galleria / Galleria Dept. Store		
Bio-Supermärkte	ORGA Whole Foods	79	www.orga.co.kr
	Chorocmaeul	400	www.choroc.com
„Health & Beauty“-Stores	Lotte Shopping Co. / LOHB's	101	www.lohbs.co.kr
	CJ Olive Networks Co. /	1.259	www.oliveyoung.co.kr
	Olive Young GS Retail Co. /	98	www.lalavla.gsretail.com
	Lalabla		

Quelle: USDA.

*Siehe hierzu auch Kapitel 7. (Adressmaterial).

Der koreanische Foodservice-Markt gliedert sich in Full-Service-Restaurants, Schnellrestaurants, Straßenstände und Kioske, Cafés und Bars sowie 100-prozentige Lieferservice-Restaurants. Er ist hart umkämpft und weist eine hohe Fragmentierung auf. Bislang sind in diesem Bereich Full-Service-Restaurants das dominierende Segment, wobei davon ausgegangen wird, dass Quick-Service-Restaurants zukünftig zunehmen werden.

Seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie unternehmen Restaurants dieser Kategorie massive Anstrengungen, um den negativen Auswirkungen des Virus auf ihre Geschäfte entgegenzuwirken. Das neue Engagement umfasst strengere Hygienemaßnahmen, um die Sicherheit der Verkaufsstellen zu erhöhen. Aktuelle Trends im Foodservice-Bereich umfassen eine hohe Popularität westlicher Küche und eine stark wachsende Zunahme von Hauslieferungen, sodass mittlerweile Quick-Service-Anbieter wie bspw. Starbucks in den Online-Liefermarkt eingestiegen sind. Perspektivisch wächst der südkoreanische Foodservice-Markt insbesondere aufgrund von Fast-Food-Anbietern, die aktiv Menüs zu wettbewerbsfähigen Preisen auf den Markt bringen und das ganze Jahr über ständig verschiedene Aktionsrabatte anbieten.¹⁵

¹⁵ Mordor Intelligence (2021): „South Korea Foodservice Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2021 – 2026)“, unter <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-foodservice-market>, aufgerufen am 14.12.2021.

Die koreanische Verarbeitungsindustrie ist verhältnismäßig stark und hat den Vorteil, den Geschmack der Koreaner noch immer am besten zu treffen. Im Inland produzierte Lebensmittel gelten gemeinhin noch als sicherer im Vergleich zu ausländischen Erzeugnissen. Gleichwohl genießen hochwertige europäische Produkte und insbesondere deutsche Erzeugnisse einen hervorragenden Ruf, was Korea zu einem attraktiven Zielmarkt qualifiziert.

4.1 Produktspezifische Informationen

4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch

Koreanische Verbraucher weisen eine **starke Präferenz für Convenience-Produkte** auf. Einpersonnen- und Doppelverdienerhaushalte in schnelllebigen Großstädten legen großen Wert auf Bequemlichkeit bei der Zubereitung und dem Verzehr von Speisen. Infolgedessen bevorzugen Konsumenten verpackte Mahlzeiten und Lebensmittel, die für den Verzehr leicht verfügbar sind. Mit einem fortschrittlichen Lebensmittelverarbeitungssektor konzentrieren sich koreanische Einzelhändler auf die Entwicklung und Einführung von Fertignahrungsprodukten, die eine minimale Kochzeit erfordern. Aktuell zählt die Volkswirtschaft über 30.000 lebensmittelverarbeitende Unternehmen (Stand 2019), die einen Umsatz von 56,1 Mrd. USD erwirtschaften. Dabei sind koreanische lebensmittelverarbeitende Konzerne stark von importierten Rohstoffen und Zutaten abhängig. Die Importe von landwirtschaftlichen Grund- und Zwischenprodukten beliefen sich im Jahr 2020 auf 13,4 Mrd. USD.¹⁶

Zum Convenience-Faktor trägt auch die **Erreichbarkeit von Einzelhandelsgeschäften in urbanen Wohnquartieren** bei. Zunehmend von Top-Einzelhändlern betrieben, befinden sich viele Convenience Stores und Supermärkte in der Nähe von Apartmentkomplexen und stark frequentierten Bereichen, wo einige Verbraucher sogar die Möglichkeit haben, im Geschäft einzukaufen und sich anschließend die Produkte nach Hause liefern zu lassen.

Bis heute wird die Eigenproduktion von Fertiggerichten und Convenience-Produkten von **etablierten Lebensmittelkonzernen** dominiert. Die zehn führenden Lebensmittelhersteller sind (geordnet nach Umsatzerlösen, Stand 2019): CJ CheilJedang Corporation, Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd., HiteJinro Co. Ltd., Nongshim Co. Ltd., Oriental Brewery Co. Ltd., Dongsuh Food Co. Ltd., Ottogi Corporation Ltd., Lotte Confectionery Co. Ltd., The Coca-Cola Company und Daesang Corporation.

¹⁶ USDA (2021): Retail Foods South Korea, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_06-30-2021, aufgerufen am 11.01.2022.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Im Bereich Foodservice dominieren die Unternehmen Burger King, Dominos Pizza, Starbucks Corp., McDonald's Corp., und Yum! Brands, Inc. den Markt. Auch California Pizza Kitchen (CPK) und Pizza Hut Korea intensivieren ihre Aktivitäten im Markt.¹⁷

4.1.2 Ein- und Ausfuhren

Da die heimische Produktion nur 45 % des Lebensmittelbedarfs in Südkorea abdeckt, sind Einfuhren unerlässlich.¹⁸ Im Bereich der (branchenübergreifenden) Importe sind China, die USA und Japan die wichtigsten Handelspartner, Deutschland liegt auf Platz fünf. Im Bereich der Exporte führen hingegen China, die USA und Vietnam das Ranking an (siehe Abbildung 6 und Abbildung 7). Bei den deutschen Ausfuhren nach Südkorea stehen Lebensmittel mit 2,9 % der Exporte nach Kfz und -Teile, Maschinen, chemische Erzeugnisse, sonstige Erzeugnisse, Mess- und Regeltechnik, und Elektrotechnik an siebter Stelle.¹⁹

¹⁷ Mordor Intelligence (2021): „South Korea Foodservice Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2021 – 2026)“, unter <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-foodservice-market>, aufgerufen am 14.12.2021.

¹⁸ USDA (2021): Retail Foods South Korea, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_06-30-2021, aufgerufen am 11.01.2022.

¹⁹ GTAI (2021): Wirtschaftsdaten kompakt Südkorea, unter https://www.gtai.de/resource/blob/15104/ed3ac15d101137d6c73366254b4b0151/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Suedkorea.pdf, aufgerufen am 11.01.2022.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

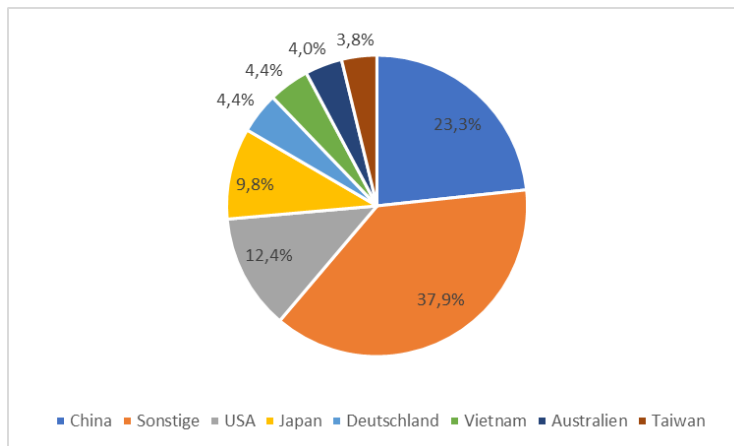


Abbildung 5: Hauptlieferländer (2020, Anteil in %)

Quelle: GTAI Wirtschaftsdaten Südkorea kompakt.

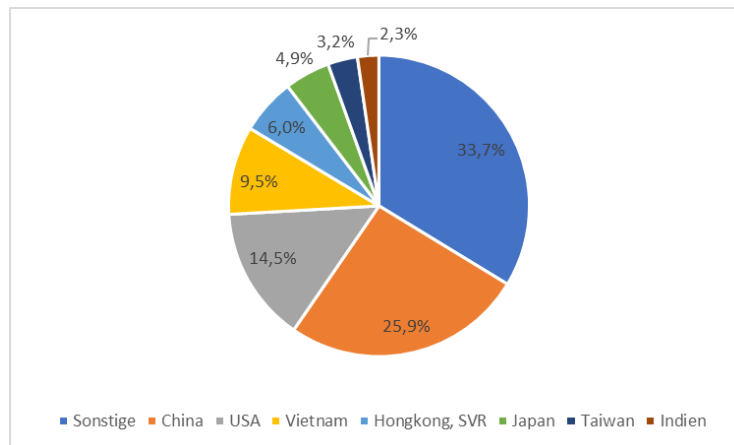


Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2020, Anteil in %)

Quelle: GTAI Wirtschaftsdaten Südkorea kompakt.

Deutschland ist in mehreren Produktkategorien zentraler Handelspartner des Landes und liefert z. B. einen Großteil des von Südkorea importierten Zuckerkonfekts. In der Produktkategorie Lebensmittelzubereitungen ist Deutschland nach den USA zweitwichtigster Handelspartner (siehe Tabelle 5).

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Tabelle 5: Wichtigste koreanische Importe von Konsumgütern und Wettbewerb (2020)

Produktkategorie/ HS Code	Bruttoeinfuhren (2020, in Mio. USD)	Wichtigster Handels- partner	Zweit- wichtigster Handels- partner
Lebensmittelzubereitungen/ HS2106	1,112	USA (57 %)	Deutschland (6 %)
Rindfleisch, gefroren/HS0202	1,110	USA (58 %)	Australien (35 %)
Rindfleisch, frisch oder gekühlt/HS0201	622	USA (64 %)	Australien (36 %)
Schweinefleisch, frisch, gekühlt oder gefroren/HS0203	428	USA (31 %)	Spanien (14 %)
Andere Nüsse/HS0802	270	USA (92 %)	Australien (5 %)
Käse und Quark/HS0406	259	USA (41 %)	Neuseeland (16 %)
Zitrusfrüchte, frisch/getrocknet/H S0805	221	USA (87 %)	Südafrika (3 %)
Kaffee/HS0901	100	Kolumbien (14 %)	USA (14 %)
Essbare Innereien/HS0206	93	Australien (47 %)	USA (38 %)
Fisch, gefroren (keine Filets)/HS0303	92	Russland (33 %)	China (20 %)
Fischfilets, frisch/gefühlt/gefro ren/HS0304	89	Vietnam (17 %)	USA (15 %)
Schokolade und Lebensmittelzubere itungen/1806	81	USA (25 %)	Italien (9 %)

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Produktkategorie/ HS Code	Bruttoeinfuhren (2020, in Mio. USD)	Wichtigster Handels- partner	Zweit- wichtigster Handels- partner
Andere konservierte Früchte & Nüsse/HS2008	57	China (29 %)	Vietnam (17 %)
Brot, Gebäck, Kuchen/HS1905	57	Malaysia (18 %)	USA (16 %)
Wein/HS2204	56	Frankreich (28 %)	Chile (18 %)
Fruchtsäfte/HS2009	53	USA (22 %)	Spanien (21 %)
Soßen und Zubereitungen/HS2103	38	China (38 %)	Japan (20 %)
Bier/HS2203	35	Niederlande (18 %)	USA (15 %)
Zuckerkonfekt/HS1704	19	Deutschland (26 %)	China (20 %)
Krustentiere/HS0306	14	Russland (35 %)	Vietnam (19 %)
Weichtiere/HS0307	9	China (44 %)	Vietnam (23 %)
Geflügelfleisch und Innereien/HS0207	4	Brasilien (80 %)	Thailand (9 %)
Zubereitete/konservierte Krustentiere/HS1605	2	Vietnam (25 %)	China (22 %)
Bananen/HS0803	0	Philippinen (75 %)	Kolumbien (8 %)
Fisch, frisch/gekühlt (keine Filets)/HS0302	0	Norwegen (90 %)	Japan (5 %)

Quelle: Eigene Darstellung nach Korean government import data (KOTIS), veröffentlicht von Korea International Trade Association (www.kita.net).

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Wie sich Tabelle 6 entnehmen lässt, haben in einigen Produktgruppen die Importe zuletzt besonders stark zugenommen. Neben nicht verarbeiteten Produkten sind auch Convenience-Erzeugnisse und verarbeitete Produkte wie Eiscreme, Fertiggerichte und Lebensmittelzubereitungen, verarbeitetes Fleisch sowie Käse und Quark in der Liste enthalten und weisen auf entsprechende Marktpotenziale hin.

Laut Aussage der Fachseite „Food Navigator Asia“ verzeichneten im Corona-Jahr 2020 insbesondere Produktgruppen wie Wein und verarbeitete Früchte und verarbeitetes Gemüse besonders hohe Importzahlen, während sonst gut laufende Warengruppen wie bspw. Bier und Kimchi eher abnahmen. So stiegen etwa die Importe von Sauerkirschkonzentrat um 106 %, Granatapfelkonzentrat um 65 % und Karottenkonzentrat um 42 %, was das koreanische Ministerium für Nahrungs- und Arzneimittelsicherheit durch die von den Konsumenten erhofften gesundheitsfördernden Effekte im Pandemiekontext erklärt. Auch wird Wein in Zeiten von Ausgangsbeschränkungen und Restaurantschließungen bis heute verstärkt zu Hause konsumiert, wodurch die Nachfrage steigt.²⁰

Tabelle 6: Schnellst wachsende koreanische Importgüter (verbraucherorientierte Produkte)

Produktkategorie/HS Code	Bruttoeinfuhren (2020, in Mio. USD)	Zunahme im Vergleich zu 2019
Essig/HS2209	13	50 %
Kraut, Blumenkohl, usw./HS0704	24	43 %
Zwiebeln, Schalotten, Knoblauch, Lauch/HS0703	18	28 %
Wein/HS2204	330	27 %
Natürlicher Honig/HS0409	12	23 %
Erbsen & Bohnen, getrocknet/HS0713	64	21 %
Salat, frisch/gekühlt/HS0705	16	20 %
Getrockneter Pfeffer/HS0904	41	19 %
Eiscreme und anderes essbares Eis/HS2105	45	19 %
Olivenöl/HS1509	79	18 %

²⁰ Food Navigator Asia (2021): South Korea food imports 2020: Wines and processed fruit top list as beer and kimchi take COVID-19 hit, unter <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2021/03/16/South-Korea-food-imports-2020-Wines-and-processed-fruit-top-list-as-beer-and-kimchi-take-COVID-19-hit>, aufgerufen am 12.01.2022.

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Produktkategorie/HS Code	Bruttoeinfuhren (2020, in Mio. USD)	Zunahme im Vergleich zu 2019
Fertiggerichte – gebraten/HS1904	46	18 %
Anderes Obst, frisch/HS0810	178	18 %
Verarbeitetes Fleisch (getrocknet)/HS0210	18	17 %
Apfelwein, Birnenwein, Met/HS2206	33	14 %
Käse und Quark/HS0406	629	13 %
Rindfleisch, frisch oder gekühlt/HS0201	979	13 %
Konfitüren, Gelees, Marmeladen/HS2007	28	12 %
Kaffee/HS0901	738	12 %
Lebensmittelzubereitungen/HS2 106	1.960	12 %
Gemüse/Früchte/Nüsse in Essig/HS2001	35	7 %

Quelle: Eigene Darstellung nach Korean government import data (KOTIS), veröffentlicht von Korea International Trade Association (www.kita.net).

4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten

Koreanische Verbraucher weisen traditionell ein hohes **Interesse an sicheren, gesunden und funktionellen Lebensmitteln („functional food“)** auf. Insbesondere ältere Bevölkerungsgruppen (65+) fragen Erzeugnisse dieser Kategorie stark nach, da sie ihre Gesundheit stärken möchten und zudem über die nötige Kaufkraft verfügen, um tendenziell preisintensive Produkte zu erstehen. Die Nachfrage nach Wellness-Produkten hat sich durch die globale COVID-19-Pandemie noch verstärkt (siehe Kapitel 4.1.2 Ein- und Ausfuhren). Auch achten Konsumenten bei Restaurantbesuchen auf die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln, was sowohl lokale als auch internationale Hersteller in puncto Produktgestaltung und Labelling berücksichtigen.

Darüber hinaus steigt die **Nachfrage nach internationalen Nahrungsmitteln**. Insbesondere jüngere Verbraucher nutzen aufgrund des starken Einflusses sozialer Medien und hier

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

beworbener Lifestyle-Trends zunehmend ihr verfügbares Einkommen für Restaurantbesuche und Auslandsreisen. Angaben des koreanischen Statistikamts zufolge investieren koreanische Haushalte etwa die Hälfte ihrer monatlichen Lebensmittelausgaben in Restaurantbesuche. Zudem erstet etwas weniger als ein Drittel der in Seoul lebenden Bevölkerung ein- bis dreimal pro Monat Fertiggerichte aus Convenience Stores (siehe Abbildung 8). Zwar sind traditionelle koreanische Lebensmittel immer noch Grundnahrungsmittel, aber die Ernährungsmuster verschieben sich. Beispielsweise ersetzen immer mehr Verbraucher ein traditionelles „Reis-mit-Banchan“-Frühstück (eine Auswahl an Beilagen) durch eine Mahlzeit zum Mitnehmen mit westlichem Gebäck und Kaffee.²¹

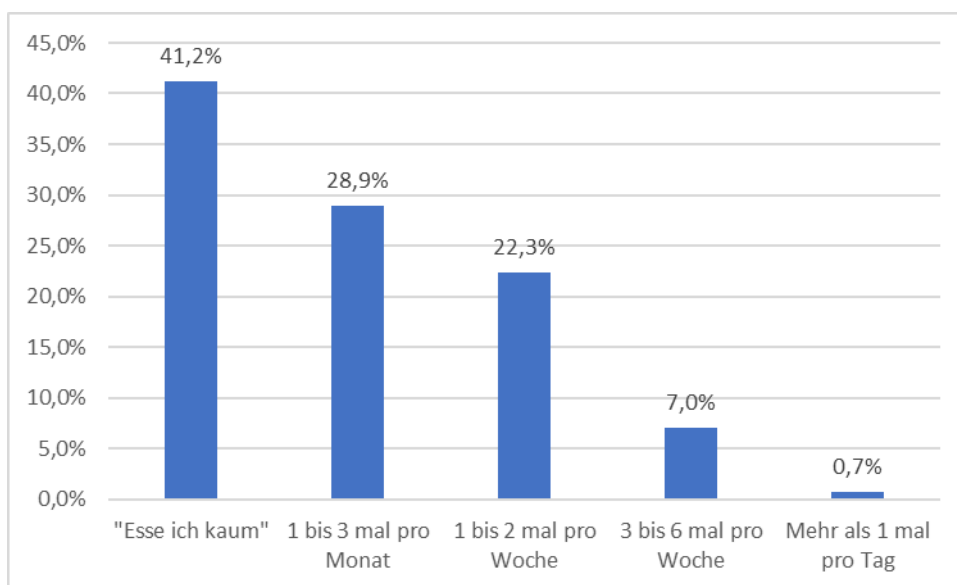


Abbildung 7: Häufigkeit des Verzehrs von Fertiggerichten aus Convenience Stores (unter Einwohnern von Seoul, Südkorea, Oktober 2020)

Quelle: Eigene Darstellung gemäß Angaben des Südkoreanischen Statistikamts.

Zu den **beliebtesten Convenience-Erzeugnissen** in Südkorea zählen gefrorene Dumplings (52,5 %), Instant-Reis (45,5 %), Mahlzeiten-Kits/Zutatensets (40,5 %), Reisbällchen/Onigiri (35,2 %), Tteokbokki (gebratener Reiskuchen, 34,8 %), Tütensuppe (30,3 %), gefrorene Pizza (24,5 %), Tütensauce (22,5 %), gefrorene Hotdogs (22,2 %), gefrorenes Fleisch (21,8 %), Burger/Sandwiches (21,4 %) und tiefgekühlte frittierte Lebensmittel (21,2 %).

²¹ USDA (2021): New Consumption Trends: Opportunities for U.S. Consumer-Oriented Products in South Korea, unter: <https://www.fas.usda.gov/data/new-consumption-trends-opportunities-us-consumer-oriented-products-south-korea>, aufgerufen am 11.01.2022.

4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt

Da der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience in Südkorea sehr heterogen ist und viele Produktgruppen umfasst, gestaltet es sich herausfordernd, konkrete Orientierungspreise anzugeben. Deutsche Lebensmittelhersteller sollten in jedem Fall die im Verhältnis hohen Kosten einkalkulieren, die durch den Export potenziell anfallen können. So können Marketinggebühren, Kosten für Dritte, Gründungsgebühren, Kautionen, Versandkosten und vieles mehr insbesondere für kleinere Unternehmen eine beträchtliche Erstinvestition darstellen. Ein erster Markteintritt ist aber im Vergleich zu einem vollständigen Markteintritt weniger kostspielig und zeitaufwändig.

Für eine Recherche von Orientierungspreisen im Markt empfiehlt es sich, zunächst eine Kostenanalyse der Wettbewerber durchzuführen und mitunter die großen E-Commerce-Plattformen in Südkorea im Hinblick auf Preise zu prüfen. Auf einigen Websites finden sich auch Angaben zu den monatlichen Verkaufszahlen und Details zum Versand.

Viele Vertriebsmanagementfirmen besuchen im Rahmen von Geschäfts- und Markterkundungsreisen auch südkoreanische Supermärkte und Geschäfte, um Storechecks durchzuführen und das Angebot der schon vertretenen Wettbewerber durch Fotos (Etiketten, Preisschilder, Label) zu erfassen. Auffällig ist hier, dass die diversen Akteure im Markt teils sehr unterschiedliche Preise abrufen (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Verkaufspreis für das Speiseeis „World Cone“ (160 ml, Lotte) nach Vertriebskanal in KRW*, 2021



Vertriebskanal	Durchschnitts -preis	Niedrigster Preis	Höchster Preis
Supermarkt	986	600	990
Hypermarkt	950	800	1,200
Convenience Store	1.800	1.800	1.800
Department Store	1.500	1.500	1.500
Online Food Retail Business	615	610	700

Quelle: Korea Consumer Agency.

*1 KRW = 0,00084 USD, Stand 01/2022

4. Der Markt für Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Die Wahl des Vertriebskanals wird auch durch die verfügbaren Versandoptionen bestimmt. Grenzüberschreitende Verkäufer lagern ihre Produkte in der Regel in Hongkong oder in Zolllagern in Südkorea ein. Inländische Verkäufer haben hingegen die Möglichkeit, die Produkte zu importieren und so die Versandzeiten und -kosten erheblich zu reduzieren.²²

4.3 Distributionswege

Die erstklassigen Flughäfen und Häfen von Incheon, Gimpo und Busan sind die Einstiegspunkte für die meisten Produkte, die in Südkorea eingeführt werden. Die Erzeugnisse werden dann über Schnellstraßen und Schienenverkehr zu den großen modernen Distributionszentren in Seoul, Busan, Incheon, Daegu und Gwangyang transportiert. Südkorea unterhält 15 Flughäfen. Acht sind internationale Flughäfen, darunter der Weltklasse-Flughafen Incheon International in der Nähe von Seoul.

Der Hafen von Busan ist Koreas wichtigster Hafen und der sechstgrößte Frachthafen der Welt. Der Flughafen Incheon ist der drittgrößte Frachtflughafen der Welt. Darüber hinaus baut FedEx derzeit ein eigenes Frachtterminal am Flughafen Incheon, das voraussichtlich im ersten Halbjahr 2022 in Betrieb gehen wird. Dadurch kann FedEx die Frachtfrequenz von 24 mal pro Woche auf 48 mal pro Woche verdoppeln.²³

Die Vertriebsmethoden und die Funktion von Vermittlern sind in diesem reifen Markt je nach Produkt sehr unterschiedlich. Für kleinere, europäische Lebensmittel- und Getränkeherzeuger ergeben sich derzeit drei Hauptoptionen für einen initialen Markteinstieg.²⁴

4.3.1 Vertrieb über einen Vertriebshändler/Generalimporteur

Der Vertrieb über einen Vertriebshändler oder Generalimporteur hat den Vorteil, dass der entsprechende Partner den Zugang zu mehreren Vertriebswegen ermöglichen kann. Der richtige Importeur kann gute Listungen sowohl bei Offline-Einzelhändlern als auch bei Online-Plattformen arrangieren und deutsche Hersteller durch diese Prozesse führen, um das beste Angebot für die jeweilige Marke zu erhalten. Ein Importeur, der bereits über ein solides Produktportfolio verfügt, kann Neueinsteiger entsprechend unterstützen, bei den wichtigsten Kunden „einen Fuß in die Tür zu bekommen“. In Folge können deutsche Produzenten das breite Netzwerk an Kontakten und die fundierten Marktkenntnisse nutzen, um ihre Marken zu etablieren. Eine Kooperation mit einem Importeur beinhaltet zudem praktische Hilfe bei

²² Export to Asia (2021): Korea Market Entry Guide: An Introduction, unter: <https://www.export2asia.com/blog/korea-market-entry/>, aufgerufen am 10.01.2022.

²³ International Trade Administration (2021): South Korea - Country Commercial Guide. Distribution-and-Sales-Channels, unter: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-distribution-and-sales-channels> (aufgerufen am 10.01.2022).

²⁴ Kathryn Read (2021): A Guideline to Entering the Food and Beverage Market in Korea, unter <https://kathrynread.com/a-guideline-to-entering-the-food-and-beverage-market-in-korea/>, aufgerufen am 10.01.2022.

technischen Fragen, wie beispielsweise im Bereich der Beschaffung von Einfuhrlizenzen oder Containereinfuhr.

Bei dem Verkauf von Alkohol gilt zu beachten, dass Importeure für alkoholische Getränke eine spezielle Lizenz benötigen und dass Alkohol nicht über den grenzüberschreitenden elektronischen Handel verkauft werden darf.²⁵

4.3.2 Direktverkauf an koreanische Lebensmitteleinzelhändler wie Lotte oder Shinsegae

Große südkoreanische Einzelhandelsketten wie Lotte oder Shinsegae unterhalten ihre eigenen internationalen Einkaufsabteilungen, über die eine Zusammenarbeit vereinbart werden kann. Deutsche Lebensmittel- und Getränkehersteller werden hier automatisch in den Geschäften der jeweiligen Kette gelistet, was eine gewisse sofortige Sichtbarkeit verschafft. Außerdem können sich möglicherweise Gewinnspannen erhöhen, da der Importeur als Zwischenhändler und zusätzlicher Kostenfaktor entfällt.

Für kleinere Unternehmen und Marken ergeben sich jedoch signifikante Nachteile und Risiken, die es abzuwägen gilt:

- Begrenzte Verhandlungsmacht gegenüber einem weitaus größeren Geschäftspartner,
- Nichtvorhandensein eines Ansprechpartners, der Auskunft darüber geben kann, ob die geforderten Bedingungen angemessen und marktüblich sind,
- Beachtlicher Mehraufwand für den Fall, dass eine Ausweitung des Vertriebs und Kundennetzwerks angestrebt wird. Mögliche zusätzliche Abnehmer könnten von einer Kooperation absehen, wenn sie erfahren, dass bereits eine Zusammenarbeit mit einem rivalisierenden Konglomerat besteht,
- Wegfall von Synergien bei der Lagerverwaltung oder den Logistikkosten, wenn deutsche Produzenten an mehrere Importeure verkaufen.

Soweit die deutsche Marke in Südkorea aber bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad genießt und der Hersteller befähigt ist, mehrere anspruchsvolle Kunden parallel zu handhaben, kann der LEH-Direktverkauf eine valide Vertriebsoption darstellen. Bei dem Engagieren von „Mittelsmännern“, die auf Geschäftsverbindungen zu entsprechenden Ketten verweisen, ist große Vorsicht geboten.²⁶

²⁵ Ebd.

²⁶ Kathryn Read (2021): A Guideline to Entering the Food and Beverage Market in Korea, unter <https://kathrynread.com/a-guideline-to-entering-the-food-and-beverage-market-in-korea/>, aufgerufen am 10.01.2022.

4.3.3 Direktverkauf über das grenzüberschreitende E-Commerce-Programm Coupang

Ähnlich wie China verfügt auch Korea über ein florierendes Umfeld für den grenzüberschreitenden E-Commerce, allerdings sind die Vorschriften anders als in China. Der koreanische E-Commerce-Riese „Coupang“ (siehe hierzu auch Kapitel 5.2.1 Marketing) hat nun ein Programm entwickelt, mit dem er kleine Marken unterstützt, die in den Markt eintreten wollen.

Die Marken erhalten Unterstützung bei der Etikettierung, der Registrierung (die für den grenzüberschreitenden E-Commerce in Korea immer noch erforderlich ist) und der Sichtbarkeit auf der Plattform, sodass dies eine gute Möglichkeit sein kann, den Markt zu testen.

Wenn deutsche Hersteller allerdings ein breiteres Vertriebsniveau anstreben, müssen sie wahrscheinlich zumindest mittelfristig eine der anderen Optionen in Betracht ziehen. Dessen ungeachtet kann Coupang ein guter Ausgangspunkt für Aktivitäten im Markt sein.²⁷

²⁷ Kathryn Read (2021): A Guideline to Entering the Food and Beverage Market in Korea, unter <https://kathrynread.com/a-guideline-to-entering-the-food-and-beverage-market-in-korea/>, aufgerufen am 10.01.2022.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

5.1 Regelungen für den Import und die Herstellung von Erzeugnissen im Bereich Foodservice, Fertiggerichte und Convenience

Zwischen der EU und Südkorea besteht ein Freihandelsabkommen, welches einen gegenseitigen Abbau von nicht tarifären Handelshemmnissen vorsieht. Sämtliche gewerblichen Waren sind bereits zollfrei. Bei Agrarwaren erfolgt der Zollabbau über längere Zeiträume. Die meisten Waren werden nach zehn bis 15 Jahren ab Inkrafttreten zollfrei. Reis ist von dem Abkommen generell ausgeschlossen.²⁸

Allgemein gilt, dass eingeführte Waren grundsätzlich mit dem Namen des Ursprungslandes gekennzeichnet sein müssen. Die allgemeine Ursprungsbezeichnung „EU“ wird in Südkorea allerdings nicht anerkannt. Ausnahmen gibt es bei Mustersendungen und in Fällen, bei denen eine Kennzeichnung die Ware beschädigen könnte.²⁹

Spätestens bei der Ankunft in Korea müssen eingeführte Waren zu einer Zollbehandlung durch das Transportunternehmen registriert werden. Dabei können Waren, die auf dem Seeweg transportiert werden, bis zu maximal fünf Tagen vor der Ankunft in Korea angemeldet werden, Luftfracht hingegen bis zu einem Tag vor der Ankunft. Zu den zwingend erforderlichen Informationen gehören hier Angaben zur Warenart, zur Feststellung des Zollwertes und des zolltechnischen Ursprungs der Ware. Sämtliche Verfahren einschließlich der Kontrolle von eventuell erforderlichen Genehmigungen werden elektronisch über das Portal „Uni-Pass“ abgewickelt.

Die bei der Zollanmeldung beizufügende **Handelsrechnung** muss folgende Angaben enthalten:

- Name und Anschrift des Ausführers,
- Name und Anschrift des Empfängers,
- Ort und Datum der Ausstellung,
- Rechnungsnummer,
- Angabe über die Beförderung,
- Ursprungsland,
- Marke, Nummern und Anzahl der Packstücke,
- genaue Warenbezeichnung,
- Brutto- und Nettogewichte,
- Einzelpreise und Gesamtbetrag,

²⁸ GTAI (2021): Zoll und Einfuhr kompakt - Südkorea, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt/suedkorea/zoll-und-einfuhr-kompakt-suedkorea-620782>, aufgerufen am 13.12.2021.

²⁹ GTAI Markets International (2018): Zoll kompakt: Südkorea, unter <https://www.marketsinternational.de/zoll-kompakt-suedkorea/>, aufgerufen am 13.12.2021.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

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

Falls die Handelsrechnung keine genaue Übersicht über die in den einzelnen Packstücken enthaltenen Waren gibt, ist der Sendung eine genaue Packliste beizufügen. Der Inhalt der Packstücke ist auf der Packliste in englischer Sprache übersichtlich mit Warenbeschreibung, Marken und Nummern aufzuführen.³⁰

Die **verschiedenen Zollverfahren** unterscheiden sich folgendermaßen:

- Bei der **Abfertigung zum freien Verkehr** erlässt die Zollbehörde einen Abgabenbescheid. Die festgesetzten Einfuhrabgaben (Zoll, Einfuhrumsatzsteuer, eventuelle Verbrauchsteuern und Zollabfertigungsgebühren) sind innerhalb von 15 Tagen zu bezahlen. Anschließend kann mit der Ware beliebig verfahren werden und sie unterliegt dann keinen zollrechtlichen Bindungen mehr. Werden die festgesetzten Einfuhrabgaben nicht vollständig bezahlt, so werden Verzugszinsen fällig.
- Beim **Versand** müssen die eingeführten Waren nicht unmittelbar am Ort der Einfuhr in Korea abgefertigt werden. Sie können unter Zollverschluss an eine andere Zollstelle, an einen Freihafen oder an ein Zolllager überwiesen werden, wofür Sicherheiten zu leisten sind.
- Die **vorübergehende Verwendung** bezieht sich auf Waren wie z. B. Muster, Werbematerialien und Berufsausrüstungen, die nur für einen begrenzten Zeitraum (maximal 12 Monate) in Korea benötigt werden. Die maximale Dauer der vorübergehenden Verwendung beträgt 12 Monate. Als Versandpapier dient das Carnet ATA, das in Deutschland von den Industrie- und Handelskammern ausgestellt wird und als durchgehendes Versandpapier (von Deutschland nach Korea und zurück) fungiert. Zudem erfolgt eine Bürgschaft durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) gegenüber den koreanischen beteiligten Zollbehörden.
- Eine **Lohnveredelung** kann in Südkorea beispielsweise bei Betrieben mit Sitz in einem Zollfreigebiet durchgeführt werden. Konkret bezieht sich dies auf die industriellen Freizonen Masan, Gunsan, Daebul, Iksan, Donghae, Yulchon, Ulsan und Gimje; die Seehäfen von Busan, Dangjin, Gwangyang, Incheon und Pohang und den Flughafen Incheon.
- Auch ist die Verbringung von eingeführten Waren in ein **Zollager** möglich. Es gibt sowohl öffentliche als auch private Zolllager, wobei auch öffentliche Zolllager von Privatunternehmen betrieben werden. Private Zolllager können sich Unternehmen für eigene Zwecke von der zuständigen Zollbehörde genehmigen lassen. Die gesetzlichen

³⁰ GTAI (2021): Zoll und Einfuhr kompakt - Südkorea, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt/suedkorea/zoll-und-einfuhr-kompakt-suedkorea-620782>, aufgerufen am 13.12.2021.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

Einfuhrabgaben sind erst dann zu zahlen, wenn die eingelagerten Waren in das Zollgebiet gelangen.³¹

Für **Lebensmittel, Medikamente, Kosmetika und Medizintechnik** bestehen diverse Vorgaben und Beschränkungen. Für die Lebensmittelsicherheit zuständig ist das Ministerium für Nahrungs- und Arzneimittelsicherheit (Ministry of Food and Drug Safety, MFDS), welches über seinen Onlineauftritt <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do> Vorschriften und Informationen zu Themen wie beispielsweise Labelling, Lebensmittelproduktion und -verfolgbarkeit veröffentlicht.

Auf Beschluss des Ministeriums müssen in Südkorea vertriebene Lebensmittel mit folgenden Informationen versehen sein:

- Bezeichnung,
- Herstellerangabe,
- Herstellungs- und Mindesthaltbarkeitsdatum,
- Mengenangabe,
- Inhaltstoffliste,
- Angaben zum Nährwert.

In Südkorea eingeführte Waren werden vor der zollamtlichen Freigabe auf Einhaltung dieser Bestimmungen überprüft. Für Exporteure besteht die Option, sich vom MFDS vorab zertifizieren zu lassen, um den Abfertigungsvorgang zu beschleunigen. Hierfür ist allerdings eine Besichtigung des Herstellungsbetriebes erforderlich.³²

5.2 Markteinstieg: Marketing und Unternehmensformen

5.2.1 Marketing

In Südkorea bieten sich vielfältige Werbekanäle für den Verkauf von internationalen Foodservice-, Fertig- und Convenience-Gerichten an. Koreanische Konsumenten haben hohe Erwartungen an ausländische Erzeugnisse, weshalb neue Produkte eine **klare und konsistente Markenpositionierung** aufweisen sollten. Das Label „deutsche Qualität“ ist traditionell überaus positiv konnotiert und sollte im Rahmen der Produktausgestaltung (Inhalt, Verpackung) entsprechend bedient werden. Im Bereich Marketing und Verbraucherkommunikation ist es häufig sinnvoll, sich von lokalen Partnern beraten zu lassen.

³¹ GTAI (2021): Zoll und Einfuhr kompakt - Südkorea, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt/suedkorea/zoll-und-einfuhr-kompakt-suedkorea-620782>, aufgerufen am 13.12.2021.

³² Ebd.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

Das Online-Shopping ist in Südkorea stark demokratisiert. Im Jahr 2019 nutzten 88,5 % der Bevölkerung des Landes E-Commerce-Plattformen, und es wird erwartet, dass diese Zahl bis im Jahr 2023 auf 94,4 % steigen wird. Das hohe Maß an Online-Kompetenz der Koreaner bedeutet, dass die meisten Verbraucher sehr kenntnisreich und äußerst engagiert sind. Deutsche Hersteller mit Ambitionen im koreanischen Markt können daher davon ausgehen, dass Ihre Produkte oder Marke vor dem Kauf gründlich recherchiert werden. Webseiten sollten lokalisiert, also sowohl auf Englisch als vor allem auch auf Koreanisch zugänglich sein, und entsprechend übersetzt werden.³³

Für den ersten Markteinstieg ist empfehlenswert, **Testimonials** zu gewinnen und öffentlichkeitswirksame Marketingkampagnen zu starten, um die Markenwahrnehmung des jeweiligen Produkts in Südkorea zu verbessern. Im B2C- und E-Commerce Segment ist auf den größten **Online-Marktplatz** Südkoreas, „G-Market“, zu verweisen. Die Webseite wird von 65 % der Koreaner genutzt und vertreibt neben anderen Produktkategorien auch Lebensmittel und Getränke. Weitere relevante Plattformen sind „11street“ (hier bieten 200.000 Verkäufer über 55 Mio. Produkte an) und „Coupang“ (70 % aller Koreaner leben nur 10 Minuten von einem Coupang-Logistikzentrum entfernt). Anders als in Japan hat Amazon zwar keine Niederlassung in Korea, aber viele Koreaner kaufen bei www.amazon.com ein.³⁴

„**Naver**“ ist die beliebteste Suchmaschine in Südkorea und wickelt rund 75 % des Suchverkehrs ab. Es ist also sinnvoll, einen gewissen Teil des Werbebudgets hier zu investieren und eine entsprechende Marketingstrategie zu entwickeln. Zudem bieten sogenannte „Naver-Blogs“ die Möglichkeit, mit den Verbrauchern in direkter Kommunikation zu bleiben. Produktspezifische Blogs werden zudem in den Suchergebnissen bevorzugt behandelt, was bedeutet, dass mit der richtigen Content-Strategie bestimmte Inhalte leichter auf der Startseite der Suchergebnisse erscheinen können.

„**KakaoTalk**“ ist die beliebteste koreanische Messaging-App und wird ähnlich wie WhatsApp genutzt. Deutsche Lebensmittelproduzenten können auch eine Unternehmensseite gestalten, die einer Facebook-Seite ähnelt und über deren Profil Gutscheine, Posts, Videos und Infografiken geteilt werden können. Außerdem können deutsche Hersteller ihre Seite über Display-Anzeigen sowohl in KakaoTalk als auch in KakaoStory, einer Social-Media-App desselben Unternehmens, bewerben.

Neben den oben genannten Tools werden in Südkorea häufig **YouTube und Instagram** als Suchmaschinen für Produkte genutzt. In Naver und Kakaotalk platzierte Inhalte sollten

³³ Kathryn Read (2021): ntering the Food and Beverage Market in Korea: Part 3 Understand Consumers, unter: <https://kathrynread.com/entering-the-food-and-beverage-market-in-korea-part-3-understand-consumers/>, aufgerufen am 11.01.2022.

³⁴ Export to Asia (2021): Korea Market Entry Guide: An Introduction, unter: <https://www.export2asia.com/blog/korea-market-entry/> (aufgerufen am 10.01.2022).

entsprechend auch hier aufgegriffen bzw. verlinkt werden. Ein Ansatz, der gut funktionieren kann, ist hier die Erstellung lokaler Inhalte in Zusammenarbeit mit lokalen Mikro-Influencern und Influencern. Denn nicht nur Instagram, sondern auch der Naver-Algorithmus bevorzugt nutzergenerierte Inhalte, sodass der Einsatz entsprechender Multiplikatoren deutschen Produkten mehr Aufmerksamkeit verschaffen kann.

Bei der Vermarktung im LEH eignen sich Verkostungen in Supermärkten und Rabattaktionen an Feiertagen, um die Aufmerksamkeit auf neu eingeführte Erzeugnisse zu erhöhen.

5.2.2 Unternehmensformen

In Südkorea sind verschiedene Unternehmensformen etabliert. Tabelle 8 arbeitet die Unterschiede zwischen den divergierenden Rechtsformen heraus:

Tabelle 8: Unternehmensformen in Südkorea

Unternehmens-/Rechtsform	Kurzbeschreibung/Charakteristika
Repräsentanz (Liaison Office)	• <u>Ziel/Profil</u>: Markterkundung und Gewinnung von Geschäftskontakten aber keine Entfaltung gewinnorientierter Aktivitäten, • <u>Gründung (ohne Absicht, ein Geschäftskonto zu führen)</u>: Mitteilung an die zuständige „Designated Foreign Exchange Bank“, • <u>Gründung (mit Absicht, ein Geschäftskonto zu führen)</u>: Registrierung bei Gericht (Handelsregister).
Zweigniederlassung (Branche)	• <u>Ziel/Profil</u>: Einrichtung mit Rechtsfähigkeit, deren Einkommen dem koreanischen Fiskus unterliegt. Eine Zweigniederlassung kann vor Gericht unter dem eigenen Namen klagen und verklagt werden sowie auf Gewinn bezogene Handelsgeschäfte abschließen, wobei die Muttergesellschaft in voller Haftung bleibt. • <u>Gründung</u>: Registrierung bei einer Designated Foreign Exchange Bank und dem Wirtschaftsministerium, Registrierung gemäß Handelsgesetzbuch (Commercial Act) beim District Court sowie eine Registrierung beim zuständigen Finanzamt für die Aufnahme des Geschäftsbetriebs.

Unternehmens- /Rechtsform	Kurzbeschreibung/Charakteristika
Gesellschaftsformen	Im koreanischen Handelsgesetzbuch (Commercial Act) sind fünf verschiedene Gesellschaftstypen aufgeführt, wobei die Aktiengesellschaft die häufigste Unternehmensform ist: • <u>Hapmyung Hoesa (Partnership Company):</u> Partnerschaftsgesellschaft entsprechend der deutschen OHG, bei der die Gesellschafter gesamtschuldnerisch und unbegrenzt haften. Es müssen mindestens zwei Personen die Gründung beantragen. Diese sind grundsätzlich nicht ohne die Zustimmung des anderen vertretungsbefugt. • <u>Hapja Hoesa (Limited Partnership Company):</u> Gesellschaftsform vergleichbar der deutschen KG. Der Kommanditist haftet beschränkt, der Komplementär unbeschränkt.

Unternehmens- /Rechtsform	Kurzbeschreibung/Charakteristika
Gesellschaftsformen	• <u>Yuhan Chaekim Hoesa (Limited Liability Company)</u>: Gesellschaftsform vergleichbar nach US-amerikanischem Recht. Es handelt sich um eine Hybridform zwischen Kapital- und Partnerschaftsgesellschaft, die Flexibilität in der Gesellschaftsorganisation mit einer beschränkten Haftung der Anteilseigner vereint. • <u>Yuhan Hoesa (Limited Company)</u>: Gesellschaftsform entsprechend der deutschen GmbH. Organe sind der/die Geschäftsführer, Vorstand und die Gesellschafterversammlung sowie ein Aufsichtsrat. Die Einberufung der Gesellschafterversammlung erfolgt durch die Geschäftsführer, den Aufsichtsrat (sofern vorhanden) oder die Gesellschafter, sofern sie mindestens fünf Prozent des Stammkapitals halten. Für ausländische Investoren besteht nach dem Foreign Investment Promotion Act eine Mindestinvestitionssumme von 100 Mio. Südkoreanischen Won (KRW). Die Geschäftsanteile dürfen nicht in Form von Aktien ausgegeben werden. • <u>Chusik Hoesa (Stock Company)</u>: Gesellschaftsform vergleichbar der deutschen AG. Eine Aktiengesellschaft kann aus einer unbegrenzten Zahl von Aktionären bestehen. Sacheinlagen dürfen nur von den Gründungsaktionären eingebracht werden. Die ausgegebenen Aktien müssen mehr als 25 Prozent der gezeichneten Aktien betragen. Für ausländische Investoren besteht nach dem Foreign Investment Promotion Act eine Mindestinvestitionssumme von 100 Mio. KRW.

Unternehmens-/Rechtsform	Kurzbeschreibung/Charakteristika
Joint Venture	• <u>Ziel/Profil</u>: Zusammenschluss ausländischer Investoren mit einem koreanischen Unternehmen. • <u>Gründung</u>: Der Gründungsprozess ist gesetzlich nicht geregelt, sodass eine genaue vertragliche Definition der geplanten Kooperation von hoher Relevanz ist. Insbesondere ist darauf zu achten, dass wesentliche Punkte wie zum Beispiel die Einbringung von Betriebs-Know-how, Beschaffung von Rohstoffen, Einfuhr von Maschinen, Erbringung von Engineering-Leistungen, Rechtswahl und die Regelung von Rechtsstreitigkeiten enthalten sind. Den Gründenden steht frei, eine der oben dargestellten Gesellschaftsformen zu wählen. Bestehendes koreanisches Recht muss berücksichtigt werden, da der Vertrag sonst nichtig sein könnte.

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

5.3 Steuern

In Südkorea beträgt der durchschnittliche Zollsatz 14,1 %, auf Agrarwaren fallen teilweise sehr hohe Zölle an. Aufgrund des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea können alle gewerblichen Waren und die meisten Agrarerzeugnisse zollfrei eingeführt werden. Voraussetzung dafür ist eine gültige Ursprungserklärung.

Bei der koreanischen Umsatzsteuer beträgt der Regelsatz zehn Prozent. Verbrauchsteuern berechnet Südkorea auf alkoholische Getränke, Tabakwaren, Kraftstoffe und Kraftfahrzeuge, aber auch auf Spielautomaten, hochpreisige Uhren, Schmuck, Taschen, Möbel, Teppiche und Edelmetalle.³⁵

5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von Foodservice-, Fertig- und Convenience-Gerichten

Es gelten Beschränkungen bei der Bewerbung von energiereichen, nährstoffarmen Lebensmitteln und Getränken (Energy-Dense, Nutrient-Poor, EDNP). So verabschiedete die südkoreanische Regierung schon 2010 ein Sondergesetz über das Sicherheitsmanagement für die Ernährung von Kindern. Das Gesetz verbietet einerseits Fernsehwerbung für bestimmte Lebensmittelkategorien während der Hauptsendezeit für Kinder und andererseits auch

³⁵ GTAI Markets International (2018): Zoll kompakt: Südkorea, unter <https://www.marketsinternational.de/zoll-kompakt-suedkorea/>, aufgerufen am 13.12.2021.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

unentgeltliche Anreize bei der Werbung für Kinderlebensmittel im Fernsehen, Radio und Internet (z. B. das Angebot von kostenlosem Spielzeug oder Geschenken beim Kauf von ernährungsphysiologisch unangemessenen Lebensmitteln). Diverse Studien haben die Wirksamkeit des Gesetzes bestätigt.³⁶

³⁶ Hunter College New York City, Food Policy Center (2016): Food Advertising Restrictions for Youth, South Korea: Urban Food Policy Snapshot, unter <https://www.nycfoodpolicy.org/food-advertising-restrictions-youth-south-korea-urban-food-policy-snapshot/>, aufgerufen am 13.12.2021.

6. Marktchancen

Tabelle 9: SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
• Korea ist ein schnelllebiges Markt, auf dem neue Trends eifrig ausprobiert und angenommen werden. • Lokale Verarbeitungs-, Einzelhandels- und Foodservice-Unternehmen expandieren stark. • Exzellente Infrastruktur und vielfältige Distributionskanäle bei allen Stationen der Wertschöpfungskette. • Einkommensniveau der Verbraucher steigt kontinuierlich an. • Durchschnittlich alte und entsprechend kaufkräftige Bevölkerung. • Dank des seit 2011 bestehenden Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea entfallen bereits nahezu alle Importzölle.	• Präferenz der Konsumenten für koreanische Erzeugnisse. • Koreanische Einzelhändler sind mitunter risikoscheu und zögern, neue importierte Produkte mit kurzer Haltbarkeitsdauer oder geringer Markenbekanntheit zu akzeptieren. • Die Einfuhr vieler Produkte unterliegt restriktiven regulatorischen Hindernissen. • Koreanische Einzelhändler müssen teils noch Expertise im internationalen Sourcing aufbauen. Importierte Produkte müssen häufig mehrere Ebenen von Zwischenhändlern durchlaufen, was Lieferketten kostspielig und ineffizient macht. • Hohe Logistikkosten und hohe Kosten für effiziente Marketingkampagnen.

Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
• Steigende Einkommen der Verbraucher erhöhen die Nachfrage nach vielfältigen und anspruchsvollen Angeboten. • Starke Importabhängigkeit im Bereich Lebensmittel/Agrarwirtschaft. • Koreanische Verbraucher achten zunehmend auf neue internationale Lebensmittel- und Konsumtrends, da ihr Kontakt mit der internationalen Esskultur zunimmt. • Die globale COVID-19-Pandemie hat zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein der Koreaner geführt, was sich im Kaufverhalten widerspiegelt. • Exzellente Vermarktungschancen für qualitativ hochwertige und vielfältige Produkte, „Functional Food“, „Well-Being-Produkte“ und Bioerzeugnisse, u. a.: Fertiggerichte, Convenience Food, Ergänzungsmittel, Snacks, Gewürze und Soßen, Käse, innovative Backwaren, alkoholfreie Getränke, Wein, verarbeitetes Obst und Gemüse. • Der stark wachsenden E-Commerce Bereich stellt einen zunehmend relevanten Vertriebskanal dar, den deutsche Hersteller für den Markteintritt nutzen sollten.	• Die koreanische Regierung ändert ihre Lebensmittelsicherheits-/Kennzeichnungsstandards häufig, was bei den Herstellern Risiken und Kosten erhöht. • Eine Reihe von Lebensmittelsicherheitsskandalen im Zusammenhang mit Importprodukten hat in den vergangenen Jahren die Skepsis der breiten Öffentlichkeit und Händler gegenüber internationalen Erzeugnissen erhöht.

Quelle: Eigene Darstellung.

7. Adressmaterial

7.1 Behörden und Organisationen

Korea Food Industry Association (KFIA)	
Adresse / Website	Korea Food Industry Association South Ring Road 2423 (1449-12 Seocho-gu) One Won Building 3F, 4F Seoul, Südkorea www.kfia.or.kr
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: Tel.: +82 2 585 5052
Profil	Arbeitsschwerpunkt des Verbandes für die Lebensmittelindustrie ist die Entwicklung sowie Förderung von vorherrschenden Standards in der Industrie. Dies soll durch Beratung der Regierung bei Fragen zu Richtlinien und bei Anliegen zur Verbesserung der verschiedenen Etappen der Wertschöpfungskette erreicht werden. Zudem veröffentlicht der Verband Informationen zu verschiedenen relevanten Lebensmittelthemen.

Korea Foodservice Distributors Association (KFDA)	
Adresse / Website	Korea Foodservice Distributors Association 2nd JVM Building, 7-19 Gangnam-daero 27-gil, Seocho-gu Seoul, Südkorea http://ikfda.or.kr/eng/about/about01.php
Kontaktperson	Songhwa Yang, President E-Mail: kfda@ikfda.or.kr Tel.: +82 2 566 0720
Profil	Die Korea Foodservice Distributors Association ist ein Industrieverband, der unter dem Ministerium für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit in Korea gegründet wurde, um die Sicherstellung eines zuverlässigen Lebensmittelangebots für die Foodservice-Industrie mit globalen Lebensmittelsicherheitsstandards zu unterstützen und die Modernisierung der koreanischen Foodservice-Industrie zu fördern. Der Verband unterhält eine strategische Partnerschaft mit der IFDA (International Foodservice Distributors Association) mit Sitz in den USA.

Korean-German Chamber of Commerce and Industry (KGCCI)	
Adresse / Website	Korean-German Chamber of Commerce and Industry 8th Fl., Hannam Plaza, 85 Dokseodang-ro, Yongsan-gu Seoul 04419, Korea www.korea.ahk.de
Kontaktperson	Herr Dr. Martin Henkelmann, President & CEO E-Mail: info@kgcci.com Tel.: +82 2 37804 600
Profil	Die Deutsch-Koreanische Auslandshandelskammer hat über 500 Mitglieder und vertritt die Interessen von deutschen Firmen in Südkorea. Die AHK unterstützt Markteintritts- und Investitionsvorhaben sowie die Förderung der wechselseitigen Unternehmensbeziehungen.

Korean Importers Association (KOIMA)	
Adresse / Website	Korea Importers Association 169, Bangbae-ro Seocho-gu Seoul, Südkorea www.koima.net
Kontaktperson	Herr Hong Kwang-hee, Chairman E-Mail: koima@koima.or.kr Tel.: +82 2 583 1234
Profil	Der Verband der Südkoreanischen Importeure wurde 1970 gegründet und vertritt industrieübergreifend den heimischen Außenhandelssektor. Zur Förderung des Imports unterstützt der Verband internationale Unternehmen bei der Vernetzung mit wichtigen Akteuren im Sektor, organisiert verschiedene Messen und veröffentlicht wichtige Informationen. Eine Datenbank von Importeuren ist über die Internetseite zugänglich.

Korea International Trade Association (KITA)	
Adresse / Website	Korea International Trade Association 511, Yeongdongdae-ro Gangnam-gu Seoul, Südkorea www.kita.org
Kontaktperson	Herr Christopher Koo, Chairman Tel.: +82 2 1566 5114
Profil	KITA wurde 1946 gegründet und zählt über 71.000 Mitgliedsfirmen aus verschiedenen Industriezweigen. Unterstützt und gefördert werden Bestrebungen der Mitgliedsfirmen beim Auf- und Ausbau der Aktivitäten im internationalen Handel, im Privatsektor und der damit verbundenen Infrastruktur. Die Mitgliedsfirmen werden bei der Erstellung von Strategien unterstützt. KITA unterhält zwölf Standorte in Südkorea sowie über neun Büros im Ausland.

Ministry for Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)	
Adresse / Website	Ministry for Agriculture, Food and Rural Affairs 94 Dasom2-ro Government Complex-Sejong Sejong-si 339-012 Südkorea https://www.mafra.go.kr/english/index.do
Kontaktperson	Herr Kim Hyeon-soo, Minister für Landwirtschaft, Ernährung und ländliche Angelegenheiten Tel.: +82 44 201 1001
Profil	Das Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und ländliche Angelegenheiten ist zuständig für die Themenbereiche Erntesicherung, Landgewinnung, Agrarstatistik, die Entwicklung von Agrartechnologien und Verhütung von Naturkatastrophen. Ergänzend verwaltet es Direktzahlungen an Reisbauern.

Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	
Adresse / Website	Ministry of Food and Drug Safety 187 Osongsaengmyeong2(i)-ro, Osong-eup Heungdeok-gu Cheongju-si Chungcheongbuk-do 28159 Südkorea www.mfds.go.kr
Kontaktperson	Herr Kim Ganglip, Minister für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit Tel.: +82 43 719 1564
Profil	Das Ministerium für Lebensmittel- und Arzneimittelsicherheit in Südkorea ist die offizielle Zulassungsstelle für Lebensmittel aller Art und die zuständige Behörde für die Sicherheit im Lebensmittelsektor.

CJ CheilJedang Corporation	
Adresse / Website	CJ CheilJedang Corporation 330 Dongho-ro, Jung-gu Seoul Seoul, 04560 Südkorea www.cj.co.kr
Kontaktperson	Herr Kyung Shik Son, CEO E-Mail: Über Kontaktformular auf Website https://www.cj.co.kr/en/support/contact-cj-cheiljedang Tel.: +82 26 740 1114
Umsatz	21,72 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	7.550
Profil	Die CJ CheilJedang Corporation wurde 1953 gegründet und begann als Lebensmittelhersteller innerhalb der Samsung Corporation. Nach der Abspaltung von Samsung im Jahr 1993 gliederte CJ ihr Geschäftsportfolio in die vier Kernbereiche Lebensmittel & Food Service, Biotechnologie, Unterhaltung & Medien sowie Einzelhandel & Logistik. Im Bereich Lebensmittel deckt der Konzern alle Schritte der Wertschöpfungskette von der Produktion, Distribution bis hin zu Import/Export ab und gehört somit zu den führenden koreanischen Lebensmittelkonzernen.

Dongsuh Food Co. Ltd.	
Adresse / Website	Dongsuh Food Co. Ltd. Dongsuh Building, 324 Dokmak-ro, Mapo-gu, Seoul Südkorea https://www.dongsuh.com/eng/index.asp
Kontaktperson	Herr Jong-Won Kim, CEO Tel.: +82 27 015 050
Mitarbeiterzahl	1.000–4.999
Profil	Dongsuh Food Co. Ltd. wurde 1968 gegründet und gehört zu den führenden Kaffee-, Tee-, Gebäck-, Käse- und Cerealienherstellern Südkoreas. Der Konzern unterhält zudem mehrere Tochterfirmen und vertreibt internationale Marken wie etwa „Maxim“, „Oreo“, „T.O.P“, „MDLZ“ und „Starbucks Ready-to-Drink“-Produkte. Über die vier Geschäftsbereiche „Management Support Division“, „Food Business Division“, „Packaging Business Division“ und „Tea Business Division“ werden alle Schritte der Wertschöpfungskette von der Forschung und Entwicklung und Produktion bis hin zu Marketing/Sales und Import/Export abgedeckt.

HiteJinro Co. Ltd.	
Adresse / Website	HiteJinro Co. Ltd. 714 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul Seoul, 06075 Südkorea www.hitejinro.com
Kontaktperson	Herr In-Kyu Kim, CEO E-Mail: john.hong@hitejinro.com (Kontakt für die Region Asien, Mittleres Asien und Pazifik) Tel.: +82 23 219 0114
Umsatz	2,02 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	5.909
Profil	HiteJinro Co. Ltd. ist ein südkoreanisches multinationales Getränke-, Brau- und Destillierunternehmen, das 1924 gegründet wurde. Es ist der weltweit führende Hersteller von Soju und macht mehr als die Hälfte des Inlandsumsatzes dieses Getränks aus.

Lotte Confectionery Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Confectionery Co. Ltd. 10 Yangpyeong-ro 21-gil Yeongdeungpo-gu Seoul Seoul, 07207 Südkorea www.lotteconf.co.kr
Kontaktperson	Herr Lee Yeong-Gu, CEO Tel.: +82 22 670 6302
Umsatz	1,86 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	60.000
Profil	Lotte Confectionery Co. Ltd. wurde 1967 gegründet und ist auf die Herstellung und den Vertrieb von Süßwaren, Eissnacks und Kaugummi spezialisiert. Der Konzern bietet ein großes Sortiment an Kaugummi, Schokolade, Keksen, Eiscreme, Kuchen, Snacks, Süßigkeiten und Brot an. Lotte Confectionery Co. Ltd. vertreibt seine Produkte über Supermärkte, Einzelhandelsgeschäfte und andere Vertriebskanäle.

Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd. 15 Seocho-daero 70-gil, Seocho-gu Seoul Seoul, 06618 Südkorea https://company.lottechilsung.co.kr/eng/main/index.do
Kontaktperson	Herr Shin Joong-Hee, Managing Director Tel.: +82 23 479 0708
Umsatz	2.02 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	5.909
Profil	Der Konzern Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd. begann seine Geschäftstätigkeit als Chilsung Cider im Jahr 1950 und hat sich bis heute zu einem der weltweit führenden integrierten Getränkehersteller entwickelt. Es gehören insgesamt 103 Unternehmen zu der Unternehmensgruppe.

NongShim Co. Ltd.	
Adresse / Website	NongShim Co. Ltd. 7F, NongShim Building, 112 Yeouidaebang-ro, Dongjak-gu Seoul, Südkorea http://eng.nongshim.com/main/index
Kontaktperson	Herr Shin Chun-ho, Gründer E-Mail: Über Kontaktformular auf Website http://eng.nongshim.com/contact/overview Tel.: +82 02 820 7114
Mitarbeiterzahl	5.009
Profil	NongShim Co. Ltd. wurde 1964 gegründet und produziert und vertreibt Lebensmittel und Getränke. Das Produktportfolio des Unternehmens umfasst Instant-Nudeln und Snacks wie Shrimp-Cracker, Nudelsuppe, Zwiebelringe, Süßkartoffel-Snacks, Honey-Twist-Snacks, abgefülltes Wasser und Kartoffelchips. Außerdem bietet das Unternehmen in Zusammenarbeit mit globalen Marken kohlenensäurehaltige Getränke, Gemüse- und Fruchtsäfte sowie Teegetränke an. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte unter verschiedenen Marken wie z. B. „Shin Ramyun“, „Ansungtangmyun“, „Neoguri“, „Chapagetti“, „Honey Twist“ und „Cuttlefish“, unter anderem in China, Amerika, Japan, Australien, Europa und Russland.

7. Adressmaterial

Ottogi Corporation Ltd.	
Adresse / Website	Ottogi Corporation Ltd. 405, Heungan-daero, Dongan-gu Anyang-si, Gyeonggi-do 14060 Südkorea http://www.ottogi.co.kr/eng/main/main.asp
Kontaktperson	Herr SungMan Hwang, CEO E-Mail: Über Kontaktformular auf Website http://www.ottogi.co.kr/eng/customer/counseling.asp Tel.: +82 08 002 42311
Umsatz	2,33 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	3.231
Profil	Ottogi Corporation Ltd. wurde 1987 gegründet und ist in der Herstellung von Ramen-Nudeln und vorgemischten Lebensmitteln tätig. Das Unternehmen bietet unter anderem Instant-Nudeln, Curry, Ketchup, Mayonnaise, Essig, Öl- und Fettprodukte und Fischkonserven einschließlich Thunfisch an.

Samyeong Plaza Corporation	
Adresse / Website	Samyeong Plaza Corporation Samyeong Bldg. 6 Nonhyeon-ro 10-gil, Gangnam-gu, Seoul 135-962, Seoul, Südkorea www.samkyoung.com
Kontaktperson	Tel.: +82 02 578 8385
Profil	Samyeong Plaza wurde 1989 gegründet und ist ein führender Importeur und Distributor internationaler Lebensmittelmarken in Südkorea. Das Unternehmen führt gefrorene, gekühlte und nicht gekühlte Erzeugnisse ein und vertreibt diese landesweit an Kaufhäuser, Discounter, Convenience Stores, Supermärkte und Cateringunternehmen. Samkyung Plaza betreibt zudem ein eigenes Zolllager, um die importierten Lebensmittel direkt zu verzollen und unterstützt und vertritt kleine und mittlere Unternehmen, die aufgrund von Personal- und Anlagenproblemen Schwierigkeiten bei der Zollabfertigung haben. Das Produktportfolio umfasst Süßwaren und Gelees, Schokolade, Tee, Kaffee und Milchprodukte, Soßen und Gewürze, Nudeln, Konserven, Babynahrung und weitere Fertig- und Convenience-Gerichte.

Seoulution	
Adresse / Website	Seoulution Suite 712, 58 Wangsimni-ro Seongdong-gu, Seoul 04778 Südkorea https://www.seoulution.com/
Kontaktperson	E-Mail: Über Kontaktformular auf Website https://www.seoulution.com/contact-us Tel.: +82 25 121 222
Profil	Seoulution ist ein auf „Superfoods“, Lebensmittelzutaten, Fertiggerichte und Tiefkühlkost spezialisiertes Handelsunternehmen, das über zwei Vertriebszentren (mit insgesamt 5.000 m²) verfügt und mit über 20 regionalen Unterverteilern in ganz Südkorea kooperiert.

7.2 Groß- und Einzelhandel

7-Eleven	
Adresse / Website	Korea Seven Co., Ltd. Namchang-dong 3 Sowol-ro, Jung-gu Seoul, Südkorea www.7-eleven.co.kr
Kontaktperson	Herr Choi Kyung-ho, CEO Tel.: +82 2 1577 0711
Mitarbeiterzahl	50.000
Profil	Die international agierende Convenience Store-Kette 7-Eleven wurde 1989 als Franchise des Konzern Lotte eröffnet und betreibt heute über 10.500 Filialen im Land. Im Januar 2010 erwarb die Lotte Group die Convenience-Store-Kette Buy the Way und benannte deren 1.000 Filialen in die Marke 7-Eleven um. Im Jahr 2021 kündigte 7-Eleven an, dass es mit einer südkoreanischen NGO zusammenarbeiten würde, um Arbeitsplätze und Franchise-Möglichkeiten für nordkoreanische Überläufer in Südkorea zu schaffen. In Südkorea werden von 7-Eleven heute über 5.000 Produkte vertrieben, so z. B. „Lunch Box“, „7-Cafe“ und weitere Fertig- und Convenience-Gerichte. Im gesamten asiatischen Raum ist die Marke auf starkem Expansionskurs und neben Südkorea heute in China, Hong Kong, Singapur, Thailand, Malaysia, Japan und Vietnam vertreten.

E-Mart	
Adresse / Website	E-Mart Shinsegae 377, Ttukseom-ro Seongdong-gu Seoul, Südkorea www.emartcompany.com
Kontaktperson	Herr Heui Seok Kang, CEO Tel.: +82 2 380 5678
Umsatz	18,7 Mrd. USD (2020)
Mitarbeiterzahl	30.085
Profil	E-Mart ist die größte Discounterkette Südkoreas und wurde 1993 von der Unternehmensgruppe Shinsegae gegründet. E-Mart betreibt unterschiedliche Hypermärkte und Fachgeschäfte, darunter: • Discounter unter der Marke Emart, • Emart Mall, • Emart Traders: eine Marke für Niedrigpreise im Alltag, • Premium-Supermärkte unter der Marke PK Market, • Molly's Pet Shop: eine Marke für Heimtierbedarf, • Boots: der Franchise-Shop für Gesundheits- und Schönheitspflege, • Electromart: eine Marke für Elektronikfachgeschäfte. Ergänzend bietet der Konzern verschiedene Dienstleistungen im Bereich Catering, Resort Services, Lebensmittelvertrieb und Spirituosen Großhandel an. Zu den Emart-Tochtergesellschaften zählen E-Mart Inc., E-Mart Everyday Inc., E-Mart 24 Inc., Shinsegae Property Inc, Starfield Cheongna Inc., Starfield Goyang Inc., SP Cheongju professional Investment, SP Daechi 1st professional und Shinsegae Dutyfree Global Inc. 2021 eröffnete Emart den ersten, völlig automatisierten „Smart Store“ in Seoul.

FamilyMart/CU	
Adresse / Website	FamilyMart/CU BGFretail 405 Teheran-ro Gangnam-gu Seoul, Südkorea https://cu.bgfretail.com/en/index.do
Kontaktperson	Herr Dang Tai Luk, CEO
Mitarbeiterzahl	1.900
Profil	CU ist eine südkoreanische Convenience-Store-Kette, die von BGF Retail betrieben wird und sich im Besitz von BGF Retail befindet. Die Kette wurde nach Ablauf der Franchise-Lizenz von FamilyMart (einer 1981 in Japan gegründeten Convenience Store-Kette) im Jahr 2012 in Südkorea gegründet. CU unterhält heute unter dem Motto „Convenience for you“ über 14.800 „24/7“-Filialen in ganz Südkorea. Erhebungen des Unternehmens haben ergeben, dass jeder Einwohner Südkoreas mehr als einmal im Monat einen CU-Store aufsucht.

GS25	
Adresse / Website	GS25 GS Tower 508 Nonhyeon-ro, Gangnam-gu Seoul, Südkorea http://gs25.gsretail.com/gscvs/en/global/gscvs-main
Kontaktperson	Herr Cho Yoon-sung, CEO
Profil	GS25 ist eine südkoreanische Convenience Store-Kette, die von GS Retail, einer Tochtergesellschaft der GS Group, betrieben wird und ihr gehört. Aktuell betreibt GS25 über 13.800 Filialen. Die Kette eröffnete 1990 unter dem Namen LG25 ihre erste Filiale und betreibt heute über 13.800 Stores. Im Jahr 2005 spaltete sich die GS Group jedoch von der LG Corporation ab und der Name von LG25 wurde dementsprechend in GS25 geändert. Im Jahr 2019 änderte GS25 zum ersten Mal seit der Namensänderung in GS25 seine Markenidentität und agierte fortan unter dem Slogan „Lifestyle Platform“. Laut Eigenbeschreibung gehört GS25 heute zu den angesehensten koreanischen Convenience Store-Ketten, gewann zuletzt den ersten Platz im KCSI (Koreanischer Kundenzufriedenheitsindex) und wurde 15-mal mit dem KS-SQI (Koreanischer Standard-Service Quality Index) prämiert.

7. Adressmaterial

Lotte Mart	
Adresse / Website	Lotte Mart 7-18, Sincheon-dong Songpa-gu Seoul, Südkorea www.lotteon.com
Kontaktperson	Herr Sung Hyun Kang, CEO Tel.: +82 2 2145 8000
Mitarbeiterzahl	10.000
Profil	Lotte Mart ist Teil des südkoreanischen Lotte-Konzerns, welcher als eines der wichtigsten Konglomerate Südkoreas gilt. Als solcher ist Lotte Mart einer der führenden Einzelhändler mit einem umfangreichen Sortiment bestehend aus Lebensmitteln, Kleidung, Elektronik und weiteren Waren des täglichen Gebrauchs. Die erste Filiale wurde 1998 in Seoul gegründet. Aktuell betreibt Lotte Mart weltweit 175 Geschäfte (112 in Südkorea und 63 in Übersee), wobei das Unternehmen aktiv auf internationale Märkte ausgerichtet ist.

Ministop	
Adresse / Website	Ministop Korea Co., Ltd. Engineering Financial Cooperative B/D 6F 11 Hyoryeongro, Seocho-ku Seoul, Südkorea www.ministop.co.kr
Kontaktperson	Herr Sim Gwansoup, CEO
Profil	Ministop ist eine 1980 gegründete japanische Convenience Store- und Franchise-Kette. Als Alleinstellungsmerkmal offeriert Ministop eine integrierte Küche, in der Sandwiches, Snacks und Bento-Boxen zum Mitnehmen und auf Bestellung zubereitet werden. Zudem gibt es einen Sitzbereich zum Vor-Ort-Verzehr. Die erste Ministop-Filiale in Südkorea wurde im November 1990 als Joint-Venture mit der Daesang Corporation gegründet. 2003 kaufte Ministop den Anteil von Daesang an dem Unternehmen auf. Aktuell betreibt Ministop 2.556 Filialen in ganz Südkorea. Neben Japan (2.197 Filialen) ist die Kette in den Philippinen (503 Filialen), Vietnam (116 Filialen) und China (78 Filialen) vertreten.

7.3 HoReCa

Daesang Corporation	
Adresse / Website	Daesang Corporation 26 Cheonho-daero, Dongdaemun-gu Seoul Seoul, 02586 Südkorea https://www.daesang.com/en/
Kontaktperson	Herr Im Jeong-bae und Herr Hong Eon Jung, CEO Tel.: +82 22 220 9500
Umsatz	2,79 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	33.461
Profil	Die Daesang Corporation ist ein 1956 gegründeter südkoreanischer Lebensmittelkonzern, der in den Bereichen gesunde Ernährung, Food Ingredients und Catering tätig ist.

Ediya Coffee	
Adresse / Website	Ediya Coffee Namdaemun 2ga 118, Seoul Seoul, Südkorea www.ediya.com
Kontaktperson	Herr Moon Chang-ki, CEO Tel.: +82 02 543 6467
Umsatz	680 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	2.800
Profil	Mit über 3.000 Filialen ist Ediya Coffee die größte Kaffeehauskette in Südkorea. Das 2001 gegründete Unternehmen konzentriert sich auf die Eröffnung von kleineren Läden in benachteiligten Lagen und bietet Kaffee, Tee und Desserts preisgünstig an. Darüber hinaus betreibt Ediya mit seinem „Ediya Lab“ in der Nähe der Hakdong Station einen der größten Kaffeeläden in Seoul.

7. Adressmaterial

Hotel Shilla Co. Ltd.	
Adresse / Website	Hotel Shilla Co. Ltd. 249 Dongho-ro, Jung-gu, Seoul 04605 Südkorea www.hotelshilla.net
Kontaktperson	Herr Lee Boo-jin, Generaldirektor und CEO E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://www.hotelshilla.net/navigate.do?HPPageId=AWVmAwRoIK4CAoQ-&HPPreview=&HPSiteCd=H&HPLangCd=EN Tel.: +82 22 230 3271
Umsatz	2,86 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	2.510
Profil	Hotel Shilla ist ein 1979 gegründeter südkoreanischer Betreiber von Luxushotels und Duty-Free-Shops. Das Unternehmen ist Mitglied von „The Leading Hotels of the World“ und eine Tochtergesellschaft von Samsung. Aktuell betreibt Hotel Shilla 15 Hotels und Resorts. Neben Südkorea ist das Unternehmen auch in China und Vietnam vertreten.

Lotte Hotel Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Hotel Co. Ltd. 30 Eulji-ro Jung-gu Seoul 04533 Südkorea www.lottehotel.com
Kontaktperson	Herr Kim Jung Hwan, CEO Tel.: +82 52 960 1000
Umsatz	47 Mio. USD
Profil	Hotel Lotte Co. Ltd. wurde 1973 gegründet und verwaltet Hotelimmobilien. Das Unternehmen betreibt Hotels, Duty-Free-Shops, Themenparks, Resorts und andere damit verbundene Geschäfte. Zudem bietet der Konzern auch kurzfristige Unterbringungsdienste an.

7. Adressmaterial

Lotteria Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotteria Co. Ltd. 47, Hangang-daero, 7-gil Yongsan-gu, Seoul Südkorea
Kontaktperson	Herr Cha Woo-Cheol, CEO E-Mail: webmaster@lotteria.co.kr Tel.: +82 27 091 1114
Umsatz	17 Mio. USD
Profil	Lotteria Co. Ltd. ist wurde 1979 gegründet, ist Südkoreas führende Fast-Food-Kette und operiert als Tochtergesellschaft der Lotte Group. Das Unternehmen bietet Hamburger nach koreanischer Art, Brathähnchen, Getränke und Desserts an. Aktuell werden in Südkorea über 1.300 Filialen betrieben.

Mom's Touch	
Adresse / Website	Mom's Touch 24th, 25th Floor, East central tower 1077 Cheonho-daero, Gangdong-gu, Seoul Südkorea www.momstouchglobal.com
Kontaktperson	Herr Chung Hyun-sik, CEO E-Mail: global@momstouch.co.kr oder über Kontaktformular auf Website https://www.momstouchglobal.com/contact-us
Mitarbeiterzahl	212
Profil	Mom's Touch wurde 2004 gegründet und gehört heute zu Südkoreas führenden Fastfood-Ketten. Das Unternehmen betreibt derzeit über 1.200 Filialen im ganzen Land und ist zudem in den wichtigsten Städten der USA, Taiwans und Vietnams vertreten. Das Menü umfasst Burger, frittierte Hähnchen, Pommes frites und andere Kartoffelprodukte sowie Soft Drinks und Desserts.

7.4 Importeure, Distributoren und Hersteller

CJ CheilJedang Corporation	
Adresse / Website	CJ CheilJedang Corporation 330 Dongho-ro, Jung-gu Seoul Seoul, 04560 Südkorea www.cj.co.kr
Kontaktperson	Herr Kyung Shik Son, CEO E-Mail: Über Kontaktformular auf Website https://www.cj.co.kr/en/support/contact-cj-cheiljedang Tel.: +82 26 740 1114
Umsatz	21,72 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	7.550
Profil	Die CJ CheilJedang Corporation wurde 1953 gegründet und begann als Lebensmittelhersteller innerhalb der Samsung Corporation. Nach der Abspaltung von Samsung im Jahr 1993 gliederte CJ ihr Geschäftsportfolio in die vier Kernbereiche Lebensmittel & Food Service, Biotechnologie, Unterhaltung & Medien sowie Einzelhandel & Logistik. Im Bereich Lebensmittel deckt der Konzern alle Schritte der Wertschöpfungskette von der Produktion, Distribution bis hin zu Import/Export ab und gehört somit zu den führenden koreanischen Lebensmittelkonzernen.

Dongsuh Food Co. Ltd.	
Adresse / Website	Dongsuh Food Co. Ltd. Dongsuh Building, 324 Dokmak-ro, Mapo-gu, Seoul Südkorea https://www.dongsuh.com/eng/index.asp
Kontaktperson	Herr Jong-Won Kim, CEO Tel.: +82 27 015 050
Mitarbeiterzahl	1.000–4.999

Dongsuh Food Co. Ltd.	
Profil	Dongsuh Food Co. Ltd. wurde 1968 gegründet und gehört zu den führenden Kaffee-, Tee-, Gebäck-, Käse- und Cerealienherstellern Südkoreas. Der Konzern unterhält zudem mehrere Tochterfirmen und vertreibt internationale Marken wie etwa „Maxim“, „Oreo“, „T.O.P“, „MDLZ“ und „Starbucks Ready-to-Drink“-Produkte. Über die vier Geschäftsbereiche „Management Support Division“, „Food Business Division“, „Packaging Business Division“ und „Tea Business Division“ werden alle Schritte der Wertschöpfungskette von der Forschung und Entwicklung und Produktion bis hin zu Marketing/Sales und Import/Export abgedeckt.

HiteJinro Co. Ltd.	
Adresse / Website	HiteJinro Co. Ltd. 714 Yeongdong-daero, Gangnam-gu Seoul Seoul, 06075 Südkorea www.hitejinro.com
Kontaktperson	Herr In-Kyu Kim, CEO E-Mail: john.hong@hitejinro.com (Kontakt für die Region Asien, Mittleres Asien und Pazifik) Tel.: +82 23 219 0114
Umsatz	2,02 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	5.909
Profil	HiteJinro Co. Ltd. ist ein südkoreanisches multinationales Getränke-, Brau- und Destillierunternehmen, das 1924 gegründet wurde. Es ist der weltweit führende Hersteller von Soju und macht mehr als die Hälfte des Inlandsumsatzes dieses Getränks aus.

Lotte Confectionery Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Confectionery Co. Ltd. 10 Yangpyeong-ro 21-gil Yeongdeungpo-gu Seoul Seoul, 07207 Südkorea www.lotteconf.co.kr
Kontaktperson	Herr Lee Yeong-Gu, CEO Tel.: +82 22 670 6302
Umsatz	1,86 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	60.000

Lotte Confectionery Co. Ltd.	
Profil	Lotte Confectionery Co. Ltd. wurde 1967 gegründet und ist auf die Herstellung und den Vertrieb von Süßwaren, Eissnacks und Kaugummi spezialisiert. Der Konzern bietet ein großes Sortiment an Kaugummi, Schokolade, Keksen, Eiscreme, Kuchen, Snacks, Süßigkeiten und Brot an. Lotte Confectionery Co. Ltd. vertreibt seine Produkte über Supermärkte, Einzelhandelsgeschäfte und andere Vertriebskanäle.

Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd. 15 Seocho-daero 70-gil, Seocho-gu Seoul Seoul, 06618 Südkorea https://company.lottechilsung.co.kr/eng/main/index.do
Kontaktperson	Herr Shin Joong-Hee, Managing Director Tel.: +82 23 479 0708
Umsatz	2.02 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	5.909
Profil	Der Konzern Lotte Chilsung Beverage Co. Ltd. begann seine Geschäftstätigkeit als Chilsung Cider im Jahr 1950 und hat sich bis heute zu einem der weltweit führenden integrierten Getränkehersteller entwickelt. Es gehören insgesamt 103 Unternehmen zu der Unternehmensgruppe.

NongShim Co. Ltd.	
Adresse / Website	NongShim Co. Ltd. 7F, NongShim Building, 112 Yeouidaebang-ro, Dongjak-gu Seoul, Südkorea http://eng.nongshim.com/main/index
Kontaktperson	Herr Shin Chun-ho, Gründer E-Mail: Über Kontaktformular auf Website http://eng.nongshim.com/contact/overview Tel.: +82 02 820 7114
Mitarbeiterzahl	5.009
Profil	NongShim Co. Ltd. wurde 1964 gegründet und produziert und vertreibt Lebensmittel und Getränke. Das Produktportfolio des Unternehmens umfasst Instant-Nudeln und Snacks wie Shrimp-Cracker, Nudelsuppe, Zwiebelringe, Süßkartoffel-Snacks, Honey-Twist-Snacks, abgefülltes Wasser und Kartoffelchips. Außerdem bietet das Unternehmen in Zusammenarbeit mit globalen Marken kohlenensäurehaltige Getränke, Gemüse- und Fruchtsäfte sowie Teegetränke an. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte unter verschiedenen Marken wie z. B. „Shin Ramyun“, „Ansungtangmyun“, „Neoguri“, „Chapagetti“, „Honey Twist“ und „Cuttlefish“, unter anderem in China, Amerika, Japan, Australien, Europa und Russland.

Ottogi Corporation Ltd.	
Adresse / Website	Ottogi Corporation Ltd. 405, Heungan-daero, Dongan-gu Anyang-si, Gyeonggi-do 14060 Südkorea http://www.ottogi.co.kr/eng/main/main.asp
Kontaktperson	Herr SungMan Hwang, CEO E-Mail: Über Kontaktformular auf Website http://www.ottogi.co.kr/eng/customer/counseling.asp Tel.: +82 08 002 42311
Umsatz	2,33 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	3.231
Profil	Ottogi Corporation Ltd. wurde 1987 gegründet und ist in der Herstellung von Ramen-Nudeln und vorgemischten Lebensmitteln tätig. Das Unternehmen bietet unter anderem Instant-Nudeln, Curry, Ketchup, Mayonnaise, Essig, Öl- und Fettprodukte und Fischkonserven einschließlich Thunfisch an.

Samgyeong Plaza Corporation	
Adresse / Website	Samgyeong Plaza Corporation Samgyeong Bldg. 6 Nonhyeon-ro 10-gil, Gangnam-gu, Seoul 135-962, Seoul, Südkorea www.samkyoung.com
Kontaktperson	Tel.: +82 02 578 8385
Profil	Samgyeong Plaza wurde 1989 gegründet und ist ein führender Importeur und Distributor internationaler Lebensmittelmarken in Südkorea. Das Unternehmen führt gefrorene, gekühlte und nicht gekühlte Erzeugnisse ein und vertreibt diese landesweit an Kaufhäuser, Discounter, Convenience Stores, Supermärkte und Cateringunternehmen. Samkyung Plaza betreibt zudem ein eigenes Zolllager, um die importierten Lebensmittel direkt zu verzollen und unterstützt und vertritt kleine und mittlere Unternehmen, die aufgrund von Personal- und Anlagenproblemen Schwierigkeiten bei der Zollabfertigung haben. Das Produktportfolio umfasst Süßwaren und Gelees, Schokolade, Tee, Kaffee und Milchprodukte, Soßen und Gewürze, Nudeln, Konserven, Babynahrung und weitere Fertig- und Convenience-Gerichte.

7. Adressmaterial

Seoulution	
Adresse / Website	Seoulution Suite 712, 58 Wangsimni-ro Seongdong-gu, Seoul 04778 Südkorea https://www.seoulution.com/
Kontaktperson	E-Mail: Über Kontaktformular auf Website https://www.seoulution.com/contact-us Tel.: +82 25 121 222
Profil	Seoulution ist ein auf „Superfoods“, Lebensmittelzutaten, Fertiggerichte und Tiefkühlkost spezialisiertes Handelsunternehmen, das über zwei Vertriebszentren (mit insgesamt 5.000 m²) verfügt und mit über 20 regionalen Unterverteilern in ganz Südkorea kooperiert.

7.5 Messen

Datum	Bezeichnung, Ort, weiterführende Links
Mai 2022	SEOUL FOOD – The International Food Industry Exhibition Goyang/Seoul, Korea, Republik https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=goyang-seoul_seoul-food-the-international-food-industry_208062
Oktober 2022	Gwangju Food Gwangju, Korea, Republik https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=gwangju_gwangju-food_208043
23.11.-26.11.2022	Food Industry Technology Show Korea Seoul, Korea, Republik https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=seoul_food-industry-technology-show-korea_208061
November 2022	COEX FOOD WEEK – Korea International Food & Food Tech Expo Seoul, Korea, Republik https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=seoul_coex-food-week-korea-international-food-fo_208020

7. Adressmaterial

- ✓ Für weitere Informationen und Aktualisierungen siehe Datenbank der „AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft“ unter:
<https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden>.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

STAND

Februar 2022

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

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

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Charlotte Schuchard

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

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

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

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

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

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

www.agrarexportfoerderung.de

