

Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Dualer Studiengang B.Sc. Weinbau und Oenologie Rheinland-Pfalz

Bachelorarbeit

Thema:

Analyse der Weinexportdestination Südkorea

Betreuer: Prof. Dr. Marc Dreßler, Hochschule Ludwigshafen

Korreferent: Dr. Jürgen Oberhofer

Verfasser:

Michael Straube

Traminerweg 1

76835 Rhodt unter Rietburg

Matrikelnummer 625477

Neustadt an der Weinstraße, 03.08.2018

Studiengang Weinbau und Oenologie

Ehrenwörtliche Erklärung

Student: Michael Straube

Matr.-Nr.: 625477

Modul: Bachelorarbeit

Thema: Analyse der Weinexportdestination Südkorea

Abgabetag: 03.08.2018

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Rhodt unter Rietburg, 03.08.2018

Ort, Datum



Student

Vorwort

Vor sechs Jahren lebte ich für acht Monate in Südkorea. Es war eine bereichernde Erfahrung. Durch meine Vorliebe für Wein merkte ich schnell, dass eine große Differenz zwischen Qualität und Preis im Vergleich zum deutschen Weinmarkt bestand. Daraufhin kam mir die Idee eines eigenen Unternehmens, welches Wein nach Südkorea exportiert. Mit dieser Bachelorarbeit lege ich den Grundstein für diese Unternehmung. Außerdem möchte ich die heimischen Weinerzeuger unterstützen und deutschen Wein bekannter machen.

Ein liebevoller Dank geht an meine Freundin für ihre Geduld mit mir und meinen monatelangen nächtlichen Arbeiten, obwohl sie gerade mit unserem ersten Kind schwanger ist. Außerdem danke ich von Herzen den Unternehmen und Personen in der Weinbranche, die mich unterstützt haben. Vor allem jene, die sich an meiner Umfrage beteiligt und damit Zeit und Vertrauen gegeben haben:

Nicola Blanchard von der German Wine Group, Franz Wilhelm Langguth Erben, Henkell Sektkellerei, Moselland e.G. Winzergenossenschaft, Saar-Mosel-Winzersekt, Weingut Bürgerspital, Weingut Leitz, Weingut Lippold, Weingut Nik Weis - St. Urbans-Hof, Weingut Robert Weil, Weingut Selbach-Oster und Zimmermann-Graeff & Müller.

Weiterhin danke ich Felicity Carter vom Wine Business International, der JF Hillebrand Group AG und der IHK Trier für ihre Beratung. Herzlichsten Dank auch an meine koreanischen Freunde für ihre große Hilfe. Darunter Hwang Mansoo und Song Hyeonjin für ihre intensive Unterstützung und mein alter Freund Shin Sukwoo.

Rhodt unter Rietburg, 03.08.2018

Ort, Datum



Student

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	- 1 -
2	Methodik	- 2 -
	2.1 Empirische Forschung.....	- 2 -
	2.2 Umgang mit externen Quellen.....	- 2 -
3	Allgemeine Informationen	- 3 -
	3.1 Koreanische Namen.....	- 3 -
	3.2 Republik Korea = Südkorea = Korea.....	- 3 -
	3.3 Währungsangaben	- 3 -
4	Hintergründe Südkoreas	- 4 -
	4.1 Allgemeine Eckdaten.....	- 4 -
	4.2 Wirtschaftsmarkt.....	- 5 -
	4.3 Politik.....	- 6 -
5	Weinmarktanalyse	- 7 -
	5.1 Koreanischer Weinbau	- 7 -
	5.2 Alkoholkonsumverhalten	- 9 -
	5.3 Weinkonsumverhalten.....	- 10 -
	5.4 Importstatistiken	- 12 -

5.5 Marktbeeinflussung durch Freihandelsabkommen.....	- 17 -
5.6 Weinkultur	- 18 -
5.7 Food-pairing mit Wein	- 20 -
5.7.1 Koreanische Küche	- 20 -
5.7.2 Deutsche Weißweine	- 21 -
5.8 Sortiment.....	- 22 -
5.8.1 Herkunft.....	- 22 -
5.8.2 Weinarten.....	- 25 -
5.8.3 Rebsorten.....	- 27 -
5.8.4 Geschmacksrichtungen.....	- 28 -
5.9 Distributionsstruktur.....	- 28 -
5.9.1 On-Trade.....	- 29 -
5.9.2 Off-Trade.....	- 29 -
5.10 Preisgestaltung	- 32 -
5.11 Konsumentenstruktur	- 35 -
5.11.1 Alter.....	- 36 -
5.11.2 Geschlecht	- 37 -
5.12 Digitalisierung.....	- 38 -
5.12.1 Blogging	- 39 -
5.12.2 Social Media.....	- 39 -
5.12.3 Online-Shopping.....	- 40 -
5.13 Weinwettbewerbe und Events.....	- 40 -
5.14 Interkulturelle Herausforderungen.....	- 41 -

5.14.1	Etikette	- 41 -
5.14.2	Geschäftsbeziehungen.....	- 42 -
5.14.3	Koreanische Sprache	- 43 -
6	Export deutscher Weine nach Südkorea.....	- 44 -
6.1	Warum Export (nach Südkorea).....	- 44 -
6.2	Statistiken.....	- 46 -
6.3	Die Wahl des richtigen Importeurs	- 47 -
6.4	Logistik	- 47 -
6.5	Rechtliche Rahmenbedingungen	- 49 -
6.6	Umfrage: Deutsche Weinerzeuger	- 49 -
6.6.1	Schwierigkeiten des koreanischen Absatzmarktes.....	- 49 -
6.6.2	Zukunftschancen des koreanischen Marktes	- 50 -
6.7	Live-Projekt FranCoREA.....	- 52 -
6.8	Handlungsempfehlungen	- 52 -
7	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick	- 54 -
8	Anhang	- 55 -
9	Quellen.....	- 67 -

Abkürzungsverzeichnis

AHK	(deutsche) Außenhandelskammer
DWI	Deutsches Weininstitut
ex-cellar	aus dem Englischen „ab Kellertür“ (Weinpreise ab Weingut)
FTA	Free Trade Agreement, Freihandelsabkommen
IHK	Industrie- und Handelskammer
OIV	Internationale Organisation für Rebe und Wein
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung/Verkaufspreis

Bildverzeichnis

Bild 1: Anbau der Rebsorte Chung-Su am Weingut Grand Coteau (Song, 2018)- 7 -	
Bild 2: Koreanischer Wein der Chung-Su Traube (Song, 2018).....	- 8 -
Bild 3: Preis für eine Flasche Montes Alpha Wein in verschiedenen Ländern (Arirang – overpriced imports, 2015).....	- 33 -
Bild 4: Eine Veranstaltung zur Vorstellung von neuen Weinen beim Importeur Naru Global, Seoul (Song, 2018)	- 47 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alkoholkonsum pro Kopf (15+) zwischen 1961 und 2010, bezogen auf Liter reinen Alkohol (WHO, 2014).....	- 9 -
Abbildung 2: Weinkonsum pro Kopf in Liter von 1995 bis 2014 (OIV, 2018).....	- 11 -
Abbildung 3: Entwicklung des Imports von Wein mit weniger als 2 Liter Volumen nach Südkorea in hl und 1000 Dollar von 2000 bis 2017 (Korea Custom Service, 2018)...	- 13 -
Abbildung 4: Importierter Stillwein unter 2 Liter und Schaumwein aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018)	- 14 -
Abbildung 5: Importierter Schaumwein aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018).....	- 15 -
Abbildung 6: Importierter Stillwein unter 2 Liter aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018)-	- 16 -
Abbildung 7: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Herkunft bezogen auf den Importwert von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016).....	- 23 -
Abbildung 8: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Herkunft bezogen auf das Importvolumen von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016).....	- 23 -
Abbildung 9: Prozentualer Konsum nach Herkunftsland von ca. 1000 Befragten im Jahr 2016 und 2017 bei jeweils einem halben Jahr Konsumdauer (Wine Intelligence Report, 2017).....	- 24 -
Abbildung 10: Prozentualer Anteil von Rot-, Weiß- und Schaumweinen am koreanischen Weinmarkt von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016).....	- 25 -

Abbildung 11: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Kategorie und Herkunft im Wert im Jahr 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016) -	26 -
Abbildung 12: Top 5 weiße und rote Rebsorten, welche die Konsumenten in den letzten 6 Monaten tranken in % (n=1000) (Wine Intelligence Report, 2017)	27 -
Abbildung 13: Einkaufskanäle von Wein von n=1.000 (Jahr 2017) und n=1.002 (Jahr 2016) befragten Weinkonsumenten in Korea in % (Wine Intelligence Report, 2017)-	30 -
Abbildung 14: Koreanische Einzelhändler bei denen die Verbraucher die letzten 6 Monaten laut einer Umfrage von ca. 1000 Weintrinkern im Jahr 2016 und 2017 kauften (Wine Intelligence Report, 2017).....	31 -
Abbildung 15: Preistrend in USD als Durchschnitt von 12 Flaschen für verschiedene Länder von 2013 bis 2017 (Korea Custom Service, 2018)	35 -
Abbildung 16: Prozentuale Verteilung des Weinkonsums auf Männer (li.) und Frauen (re.) verschiedener Altersgruppen (Hong, 2018).....	37 -
Abbildung 17: Internetnutzer je 100 Einwohner in Korea von 2008 bis 2016 (ÖWM, 2017)	38 -
Abbildung 18: Veränderung der Exportaktivitäten von Produzenten bis 2020 (Loose et. al, 2017).....	45 -
Abbildung 19: Marktattraktivität vs. Risiko verschiedener Weinexportdestinationen (Loose et. al, 2017).....	45 -
Abbildung 20: Export deutscher Weine nach Warenwerte in Euro und Menge in kg zur Republik Korea von 2003 bis 2017 (EU Trade Market Access Database, 2018) -	46 -

1 Einleitung

Die Internationalen Weinmärkte unterliegen einem ständigen Wandel. Durch den sinkenden Konsum der traditionellen europäischen Weinmärkte gewinnen andere Märkte immer mehr an Bedeutung. Die Erzeuger konkurrieren um die durch die Globalisierung erstarkten Absatzmärkte, welche die Schritte zur Industriemacht vollzogen haben oder vollziehen sowie um die Länder, die durch eine kulturelle Welle aus dem Westen erfasst werden. Südkorea ist beides gleichermaßen. Laut dem ProWein Business Report 2017 ist es einer der attraktivsten Weinexportmarkt der Gegenwart und der nahen Zukunft.

Seit der Liberalisierung des Marktes in den frühen 1990er Jahren entwickelt sich der koreanische Weinmarkt stark und liegt mittlerweile global gesehen auf dem 38. Platz. Mit einem pro Kopf Verbrauch von ungefähr einem Liter befindet sich dieser allerdings noch in einer frühen Entwicklungsphase. So ist Wein im gesamten Markt der alkoholischen Getränke nur mit einem Absatz ca. 5 % im Wert und 1 % im Volumen vertreten. Durch Wachstumsraten von 4 % im Langzeittrend ist es aber ein Markt mit sehr guten Ambitionen. (Wine Intelligence Report, 2017)

Die Marktanalyse führt Hintergründe Südkoreas, eine genaue Analyse des koreanischen Weinmarktes und einen Leitfaden für den Export deutscher Weine nach Südkorea inklusive Handlungsempfehlungen auf. Um eigene empirische Forschung zu betreiben und die Marktübersicht abzurunden, wurde eine Umfrage unter deutschen Weinerzeugern durchgeführt.

2 Methodik

2.1 Empirische Forschung

Durch empirische Forschung soll diese Bachelorthesis an Wertigkeit und Wissenschaftlichkeit gewinnen. Zu Beginn stand die Überlegung der Forschungsfrage, was soll erreicht werden und wie ist dies zu bewerkstelligen. Anschließend wurden Fragestellungen überlegt, welche zum gewünschten Ziel führen sollten. Daraufhin fand die Datenerhebung statt, wobei via E-Mail die Umfragebögen verschickt wurden. Nach dem Ablauf der Fristverlängerung wurden die Antworten erfasst sowie die Daten ausgewertet und analysiert. Die Ergebnisse finden Anwendung im Hauptteil der Arbeit und konkretisiert unter dem Gliederungspunkt „6.6 Umfrage: Deutsche Weinerzeuger“.

2.2 Umgang mit externen Quellen

Da viele der verwendeten Informationen unzureichend in der erschwinglichen Fachliteratur vorzufinden waren, musste das World Wide Web zur Hilfe herangezogen werden. Durch intensive Recherche kam ein mittels mehrerer Quellen zum gleichen Thema geprüftes Gesamtbild heraus. Die Quellenangaben wurden konsequent im Fließtext integriert um die Nachverfolgbarkeit der Inhalte zu gewährleisten. Jegliche externe Informationen wurden kenntlich gemacht.

3 Allgemeine Informationen

3.1 Koreanische Namen

Die koreanischen Familiennamen werden traditionell zuerst genannt und anschließend der Rufname. Als Beispiel soll mein alter Freund „Shin Suk-Woo“ oder anders geschrieben „Shin Sukwoo“ genannt werden. Shin ist der Familienname und Sukwoo der Vorname.

3.2 Republik Korea = Südkorea = Korea

Die politisch korrekte Bezeichnung Republik Korea wird in dieser Bachelorthesis an vielen Stellen durch die Begriffe „Südkorea“ und „Korea“ ersetzt. Diese stellen Synonyme dar, welche zur besseren Lesbarkeit beitragen. Da Nordkorea nur sehr selten Erwähnung findet, wird es dann auch speziell als solches titulierte.

3.3 Währungsangaben

Aufgrund von Währungsschwankungen wurden einige Festpreise in US-Dollar (USD) wiedergeben. Alle anderen Währungsangaben wurden für das bessere Verständnis in Euro angegeben. Der Wechselkurs lag bei 1 US-Dollar zu 0,86 Euro und wurde am 29.07.2018 berechnet. Preise in südkoreanischen Won (KRW) wurden ebenfalls mit diesem Währungsrechner am 02.03.2018 umgewandelt. Der Wechselkurs lag bei 1 Euro zu 1306 Won. Der Währungsrechner wurde von Finanz.net (2018) verwendet.

4 Hintergründe Südkoreas

4.1 Allgemeine Eckdaten

Land:	Republik Korea
Amtssprache:	Koreanisch
Zeitzone:	UTC+9 (KST)
Fläche:	100.000 km ²
Einwohnerzahl:	51,3 Mio. Einwohner
- Erwachsene Bevölkerung:	43,9 Mio. Einwohner
Hauptstadt:	Seoul
- Stadt	10 Mio. Einwohner
- Metropolregion	25 Mio. Einwohner
Währung:	südkorean. Won (KRW)
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf:	23.500 Euro
Jährliches Wirtschaftswachstum:	3 %
Inflationsrate:	1,5 %
Human Development Index:	0,901 (Wohlstandsindikator 0-1)
Religionen:	43 % Buddhisten, 35 % Protestanten, 20 % Katholiken, 2 % Andere
Visum:	90 Tage Aufenthalt ohne Visum

(Korea.net, 2018)

(Worldbank, 2018)

(Auswärtiges Amt, 2018)

4.2 Wirtschaftsmarkt

Für den Aufbau einer Unternehmung, die auf lange Zeit Bestand haben soll, müssen verschiedene Wirtschaftsfaktoren bei der Auswahl des passenden Exportmarktes bedacht werden. In diesem Kapitel soll genauer auf die südkoreanische Wirtschaft eingegangen werden.

„Ohne Reis können wir nicht leben, aber ohne Wein schon.“ (Hwang, 2018)

Die asiatische Finanzkrise von 1997 und die globale Finanzkrise von 2008 hatten drastische Folgen für die Wirtschaft und so auch für den koreanischen Weinmarkt. Aber nachdem Korea nach der Finanzkrise 1997 einen Kredit beim Internationalen Währungsfond aufnehmen musste, ist es seit 2001 schuldenfrei. Mittlerweile gehört es zu den OECD-Geberländern und hat bisher als einziges Land diesen Schritt geschafft. (Auswärtiges Amt, 2018)

Südkorea ist heute die 11. größte Volkswirtschaft der Welt und hat eine sich öffnende und zunehmend liberalisierte Markteinstellung. Durch den großen wirtschaftlichen Erfolg Koreas wuchs die Mittelschicht stark an, was sich sehr positiv auf die Kaufkraft auswirkte. Das Bruttoinlandsprodukt entspricht mittlerweile dem eines durchschnittlichen EU-Landes. Das zukünftige Wirtschaftswachstum wird mit 3 % angegeben und ist damit noch immer höher als in Europa und den USA. (Wine Intelligene Report, 2016)

Südkorea besitzt eine hervorragend ausgebaute Infrastruktur mit neun großen Verkehrsflughäfen (Incheon bei Seoul ist mit Abstand der größte Flughafen), 11 großen Häfen (Busan ist mit Abstand der größte Hafen) und einem guten Schienen- und Straßennetz. (ÖWM, 2008)

Auch wenn die Wirtschaftszahlen gut aussehen, ist das Portmonee vieler Menschen in den letzten Jahren schmaler geworden. Der Regierungswechsel 2017 zur Regierung von Moon Jaein wird als positiv gesehen. Diese will den Konsum fördern und den Markt lebendiger machen. (Hwang, 2018)

4.3 Politik

Moon Jaein ist der erste liberale Präsident Südkoreas seit Jahrzehnten. Er steht für einen Wandel in der Politik, nachdem die ehemalige Präsidentin Park Geunhye wegen Korruptionsvorwürfen abgesetzt wurde. Die neue Regierung plant Stabilisierungsmaßnahmen wie das Herstellen der Normalisierung zwischen Südkorea und China sowie Nordkorea. (Die Zeit, 2017)

Die hohe Arbeitslosigkeit der jüngeren Generation, welche bei unter 29-jährigen bei 12 % liegt, ist ein weiterer wichtiger Punkt. Die Gesamtarbeitslosenquote liegt bei 4,5 % und ist damit auf dem höchsten Wert seit 17 Jahren, was auf die Konsumfreude der Koreaner drückt. Dennoch ist die politische Gesamtsituation als positiv zu bewerten. (Hwang, 2018)

Weiterer Reformbedarf herrscht bei den Regulationen durch die Regierung, da sich die Geschäftstätigkeiten in Korea in den letzten Jahren als zunehmend herausfordernd erwiesen haben (AHK, 2017). Auch einige deutsche Weinerzeuger sehen solche Marktzutrittsbarrieren kritisch, insbesondere in Bezug auf den koreanischen Zoll. Abschließend ist dazu aber zu sagen, dass das stabile Rechtssystem und die klar formulierten Gesetze den koreanischen Markt zu einem attraktiven Absatzmarkt machen. (Straube, 2018)

5 Weinmarktanalyse

5.1 Koreanischer Weinbau

Der Weinbau wurde ursprünglich von westlichen Missionaren ins Land gebracht. Die moderne Kultivierung und Verarbeitung von Weintrauben begann aber nicht vor 1977. (Stoyke, 2015)

Die Bedingungen für Weinbau sind nur in kleinen Teilen Koreas gegeben. Besonders die kalten Winter und die wenige Sonne erschweren den Anbau. Der Niederschlag beträgt durchschnittlich 400 mm pro Jahr. (Chez Matze, 2016)

Die meisten der angebauten Trauben werden als Tafeltrauben produziert. Traubenerzeuger wurden früher subventioniert, da koreanische Esstrauben in Korea und China sehr beliebt sind. Im Zuge dieser Unterstützung entstanden einige Weingüter, von denen heute noch viele erhalten sind. Einige kleinere Weinerzeuger sind bis heute dazugekommen. Insgesamt sind es ungefähr 60 Betriebe die 4.000 hl Wein erzeugen. (Prieler, 2017)



Bild 1: Anbau der Rebsorte Chung-Su am Weingut Grand Coteau (Song, 2018)

Zur Weinherstellung werden meistens Hybridreben wie Cambell, MBA und Muru genutzt. Die kultivierten Weinarten setzen sich aus 75 % Rotwein und 25 % Weißwein zusammen. Die einzige in Korea wachsende *vitis vinifera* heißt Chung-Su. Das Weingut „Grand Coteau“, auf der Insel Daebu 60 km von Seoul, produziert daraus einen Wein. (Song, 2018)



Der Anbau von Trauben zur Weinherstellung steigert sich, wird aber voraussichtlich nie konkurrenzfähig sein. Die Preise für koreanischen Wein sind sehr hoch und dieser kann selten in normalen Supermärkten gekauft werden. (Hwang, 2018)

Bild 2: Koreanischer Wein der Chung-Su Traube (Song, 2018)

Die erste koreanische Weinmarke hieß Majuang, was so viel bedeutet wie „du genießt ihn, während du ihn direkt ansiehst“. Majuang entstand weil die Bevölkerung während des rasanten Wirtschaftswachstums stark anstieg und die Regierung Reis sparen musste. Dieser wird für viele alkoholischen Getränke Koreas genutzt. Heimische Trauben wurden mit importierten Rieslingtrauben von der Mosel oder Trauben vom Medoc vermischt. (Stoyke, 2015)

Majuang hatte in den 1980er Jahren einen Anteil von 70 % am koreanischen Weinmarkt. Das Unternehmen gehört zu Lotte Liquor und produzierte acht Sorten. Bis 2014 wurden insgesamt 180 Mio. Flaschen verkauft. Koreas erste Weinmarke besaß über drei Dekaden große Popularität und ruft noch heute bei einigen Menschen nostalgische Erinnerungen an ihre Jugend hervor. Er wird als hochwertiger lokaler Wein betrachtet, der hervorragend zur koreanischen Küche passt. (Stoyke, 2015)

5.2 Alkoholkonsumverhalten

Traditionell ist der Alkoholkonsum ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft und ist in Korea ab 19 Jahren erlaubt. Der koreanische Absatzmarkt für alkoholische Getränke ist sehr groß und aufnahmefähig, wenn auch seit einigen Jahren rückläufig. (Woong, 2018)

Die Abbildung 1 zeigt, dass um die Jahrtausendwende eine extreme Veränderung im Konsumverhalten auftrat. Der Anteil an Spirituosen sank, wohingegen Bier und andere alkoholische Getränke stark anstiegen. Der Gesamtkonsum unterteilt sich in 25 % Bier, 1,6 % Wein, 2,9 % Spirituosen und 70,5 % andere alkoholische Getränke wie Soju (koreanischer Reisschnaps mit 20 %vol.).

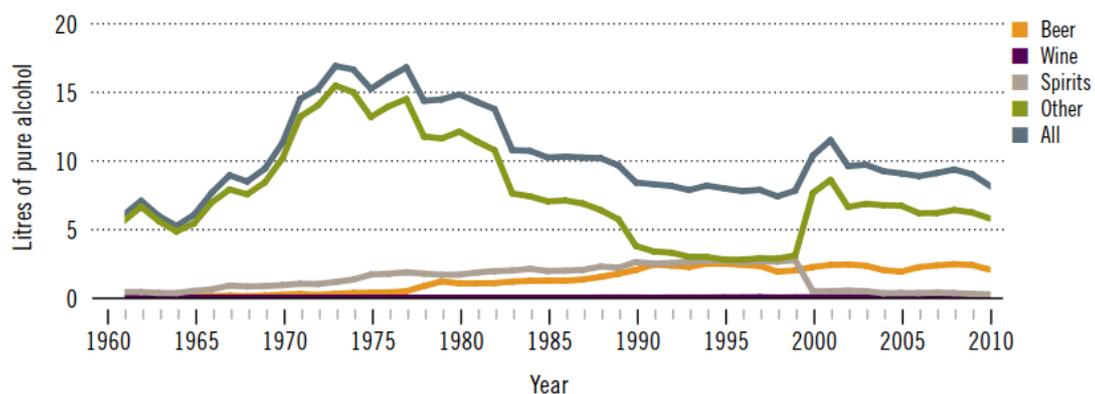


Abbildung 1: Alkoholkonsum pro Kopf (15+) zwischen 1961 und 2010, bezogen auf Liter reinen Alkohol (WHO, 2014)

Die Ursache für die Abnahme ist der Aufruf der Regierung zum Konsum niedrigprozentiger alkoholischer Getränke, aber auch von der gesellschaftlichen Entwicklung zu gesundheitsbewussterem Leben. Dennoch hat Korea mit 12,3 Litern an reinem Alkohol den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch in Asien und steht im globalen Vergleich auf Platz 13. Betrachtet man nur die Alkoholkonsumenten sind es 27,5 Liter. (WHO, 2014)

Dieser hohe Alltagskonsum birgt ein großes Potential für den Import von alkoholischen Getränken. Dennoch hat dies auch Kehrseiten. In Korea wird

Alkohol und Trunkenheit in zu großem Maße toleriert. Zuspätkommen zur Arbeit und unhöfliche Sprache wurde in diesem Zusammenhang vergeben. Doch ein Wandel zeigt sich. Die großen Unternehmen führten verschiedene Firmenregeln in Bezug auf Alkohol ein (WBI, 6/2012). Dieser Wandel in Politik und Gesellschaft kommt dem Wein Stück für Stück zu Gute.

5.3 Weinkonsumverhalten

Im Großraum Asien-Pazifik wächst der Weinkonsum weltweit am schnellsten. Zu den Boom-Ländern gehören China und Südkorea – es sind die größten Zukunftsmärkte weltweit. (IHK Pfalz, 2017)

„Die Koreaner gewöhnen sich langsam an Wein.“ Im Anhang sind ein paar Eindrücke aufgeführt, was „common Koreans“ über Wein denken (siehe Anhang 8). Der Anstieg des Weinkonsums hat viele Gründe und ist sehr komplex. In der Zeit der Finanzkrise fingen die Koreaner an, mehr nach ihrem eigenen Geschmacksempfinden zu kaufen, als „label-drinking“ zu betreiben. Der Geschmack der Koreaner bezüglich Wein nahm einen großen Entwicklungssprung. Sie wurden neugieriger und experimentierfreudiger. (WBI 1/2010)

Ein weiterer Grund ist die Orientierung der vor allem jüngeren Koreaner am westlichen Lebensstil (IHK Pfalz, 2017). Des Weiteren steigt der Weinkonsum wegen des niedrigeren Alkoholgehaltes zum Wohle der Gesundheit und das allgemeine Interesses an leichteren und frischeren Getränken. Die Weinimporte überstieg 2015 zum ersten Mal den Spirituosenimport in Südkorea und machen somit mehr als 25% der Alkoholimporte aus. (Arirang – wine imports, 2015)

Die Supermarktkette Lotte teilte im Dezember 2012 mit, dass der Weinimport in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Es wurde zum ersten Mal mehr Wein als Soju verkauft. „Die Beliebtheit ausländischer Weine nimmt in Südkorea stetig zu.“ (Eschborn und Bollig, 2013)

Koreaner sehen die Vorzüge von Wein in seiner warmen und freundlichen Atmosphäre. Wein wird als gesellig und modisch wahrgenommen. Die Erfahrungen sind etwas miteinander zu teilen und einen entspannten Umgang zu pflegen. Das ist ein enormer Mehrwert in der arbeitsreichen und gestressten koreanischen Gesellschaft. (Wine Intelligence Report, 2017)

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Wein in Korea liegt bei knapp über einem Liter und steigt seit der Finanzkrise 2008, wie in Abbildung 2 zu sehen, wieder kontinuierlich. Es gibt 11,9 Mio. Erwachsene in Korea die Wein aus Trauben konsumieren. Diese Gruppe trinkt pro Kopf und Jahr fast 3 Liter. Das zeigt das Potential für weiteres Wachstum am koreanischen Weinmarkt. (Wine Intelligence Report, 2016)

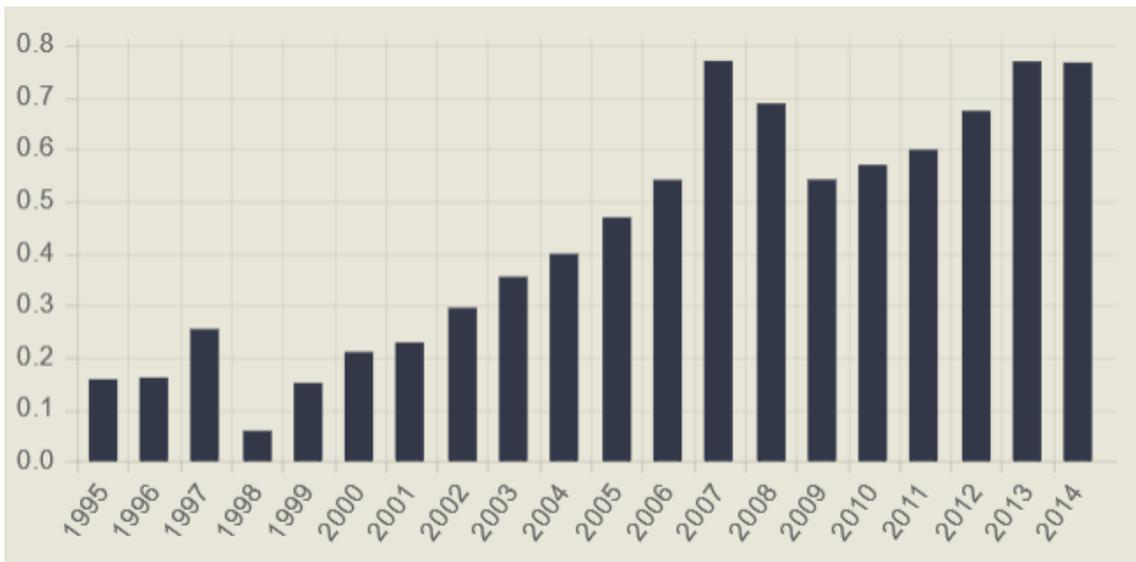


Abbildung 2: Weinkonsum pro Kopf in Liter von 1995 bis 2014 (OIV, 2018)

Für die koreanischen Verbraucher spielt der Preis die Hauptrolle. Danach folgt die Aufmachung bzw. Ausstattung der Flasche und erst dann kommt es auf den Geschmack an. Dieses Verhalten wird sich mit der fortschreitenden Weinbildung und Konsumhäufigkeit ändern. Dem Geschmack wird mehr Sorge getragen werden und somit sollte auch die exportierende Weinqualität auf einem hohen Niveau sein, um sich am Markt zu etablieren. (Wine Intelligence Report, 2017)

Der Hauptkonsum findet, anders als in China mit einer breiten Aufstellung auch in anderen Städten, in der Hauptstadt Seoul statt. 2009 waren es 90 % des koreanischen Weinabsatzes. Doch es zeigt sich ein Trend zur Ausweitung auf andere große Städte wie die Hafenstadt Busan und Gwangju. Diese sind bei weitem weniger übersättigt. (WBI, 1/2010)

„Fine drinking at home“ ist ein Trendthema, dass zunehmend Einfluss auf das Konsumverhalten nimmt. Der Konsumanlass Freunde und Familie nach Hause einzuladen und gemeinsam zu essen und zu trinken, etabliert sich langsam und birgt großes Absatzpotential. Dabei wurde im Vergleich von 2016 zu 2017 mehr Geld für Wein ausgegeben, insbesondere bei einer Feier zu Hause. (Wine Intelligence Report, 2017)

Wein wird auch weiterhin als wichtiger Punkt in der Geschenkkultur wahrgenommen. Ob zu Hochzeiten, wobei es hier auch oft Schaumwein ist (Lawrence, 2016), den wichtigen koreanischen Feiertagen oder um Geschäftsbeziehungen zu würdigen. (WBI, 6/2010)

5.4 Importstatistiken

Importierter Wein hat einen Anteil von 84 % am Gesamtweinkonsum (Wine Intelligence Report, 2017). Import findet in Korea offiziell seit 1995 statt. Dies ist im Vergleich zu vielen anderen Absatzmärkten sehr kurz, hat aber sowohl quantitativ als auch qualitativ eine Menge Veränderungen durchgemacht. (Woong, 2018)

Die Abbildung 3 zeigt die Weinimporte Südkoreas in Volumen und Wert. Von 2000 bis 2009 wuchs der Markt um 350 %. Noch beeindruckender wäre der Importwert heute, wenn nicht die Finanzkrise 2008 eingeschlagen wäre. Seit der Bewältigung der Krise befindet sich der Weinimportwert auf einem gleichmäßigen Aufstieg.

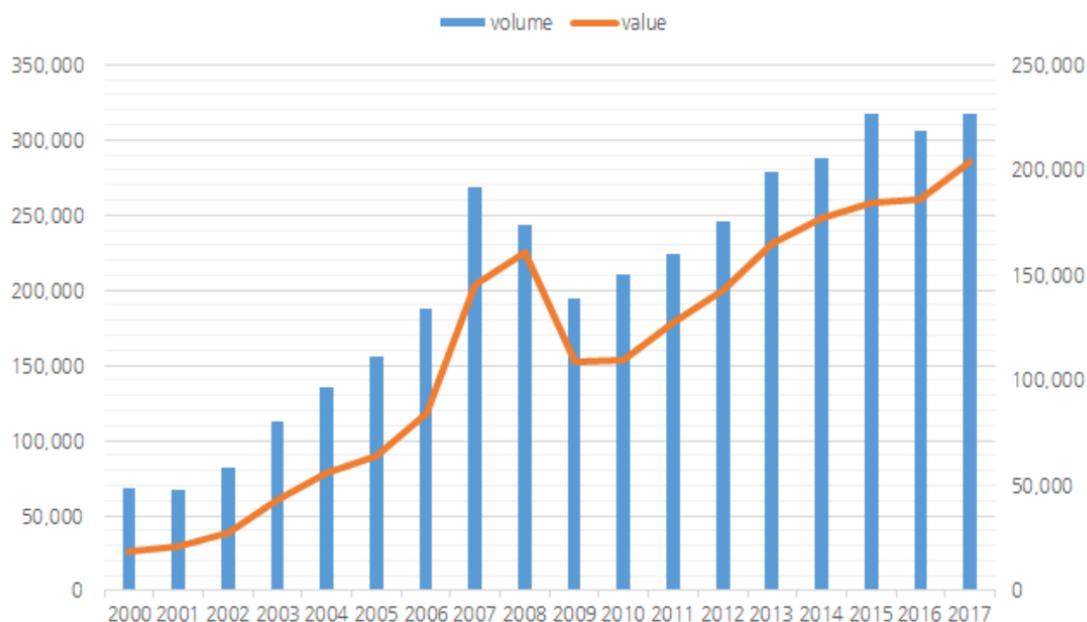


Abbildung 3: Entwicklung des Imports von Wein mit weniger als 2 Liter Volumen nach Südkorea in hl und 1000 Dollar von 2000 bis 2017 (Korea Custom Service, 2018)

Der Gesamtwert von importierten Stillwein unter 2 Liter und Schaumwein beträgt 174,8 Mio. Euro bei einer Gesamtmenge von 31,8 Mio. kg. (Korea Custom Service, 2018)

Die Abbildung 4 zeigt den Wert und die Menge von importierten Stillwein unter 2 Liter und Schaumwein aufgeteilt nach Ländern im Jahr 2017. Französischer Wein hat mit fast 60 Mio. Euro den mit Abstand höchsten Wert am koreanischen Weinimport. Gefolgt von Chile mit knapp der Hälfte, aber dafür fast doppelt so großer Menge. Deutscher Stillwein unter 2 Liter und Schaumwein liegt im Wert bei 2,77 Mio. Euro (8. Platz) und 670.000 kg (9. Platz). Chile, Italien und Südafrika haben ein geringeres Preis-pro-Mengen Verhältnis. Im Vergleich dazu hat Frankreich ein sehr hohes. Das zeigt die hohe Wertigkeit französischer Weine am koreanischen Markt.

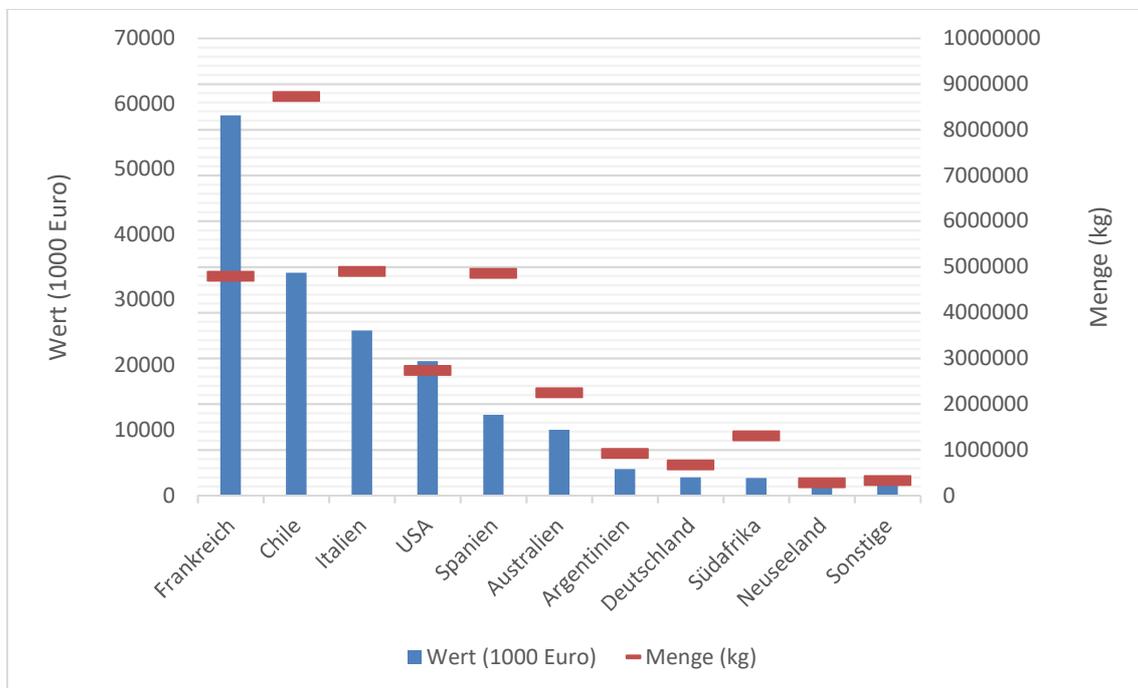


Abbildung 4: Importierter Stillwein unter 2 Liter und Schaumwein aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018)

Von 2010 bis 2015 stieg das konsumierte Volumen von Stillwein um 8 % und von Schaumwein um 12 %. (Wine Intelligence Report, 2016)

Die Abbildung 5 führt den importierten Schaumwein in Wert und Menge nach Ländern im Jahr 2017 auf. Frankreich, hauptsächlich mit Champagner, hat einen Anteil von 65 % am Gesamtwert, aber nur 20 % an der Gesamtmenge. Wohingegen italienische Schaumweine sehr günstig importiert werden, ähnlich den südafrikanischen Schaumweinen. Deutsche Schaumweine liegen an 5. Stelle in Wert und Menge.

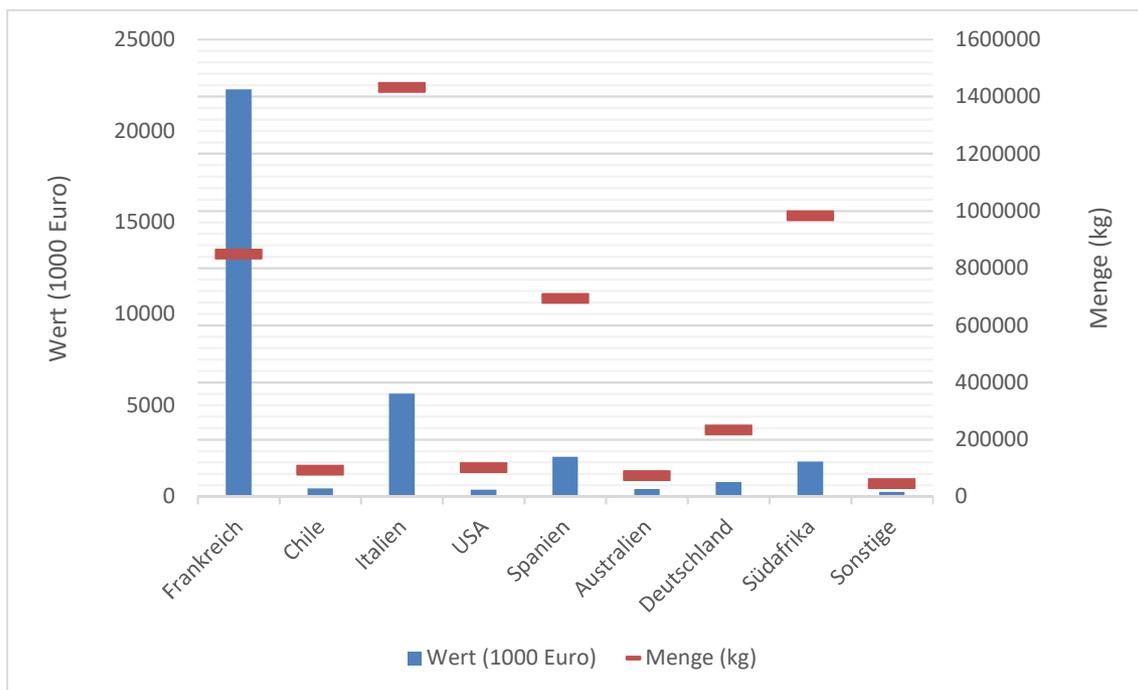


Abbildung 5: Importierter Schaumwein aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018)

Der Gesamtwert von importierten Schaumwein beträgt 34,3 Mio. Euro bei einer Gesamtmenge von nur 4,5 Mio. kg. Schaumwein hat somit einen Anteil von 20 % am Gesamtweinwert und 14 % an der Gesamtweinmenge. Damit ist die Wertigkeit von Schaumwein am koreanischen Markt höher als von Stillwein unter 2 Liter. (Korea Custom Service, 2018)

Die Abbildung 6 zeigt den Wert und die Menge von importierten Stillwein unter 2 Liter im Jahr 2017. Frankreich und Chile sind im Wert etwa gleich auf, doch Frankreich muss dafür weniger als die Hälfte an Stillwein unter 2 Liter exportieren. Im Kontrast dazu bekommt Spanien viel weniger Geld für seine Weine. Bei deutschen Stillweinen unter 2 Liter hält es sich in etwa die Waage.

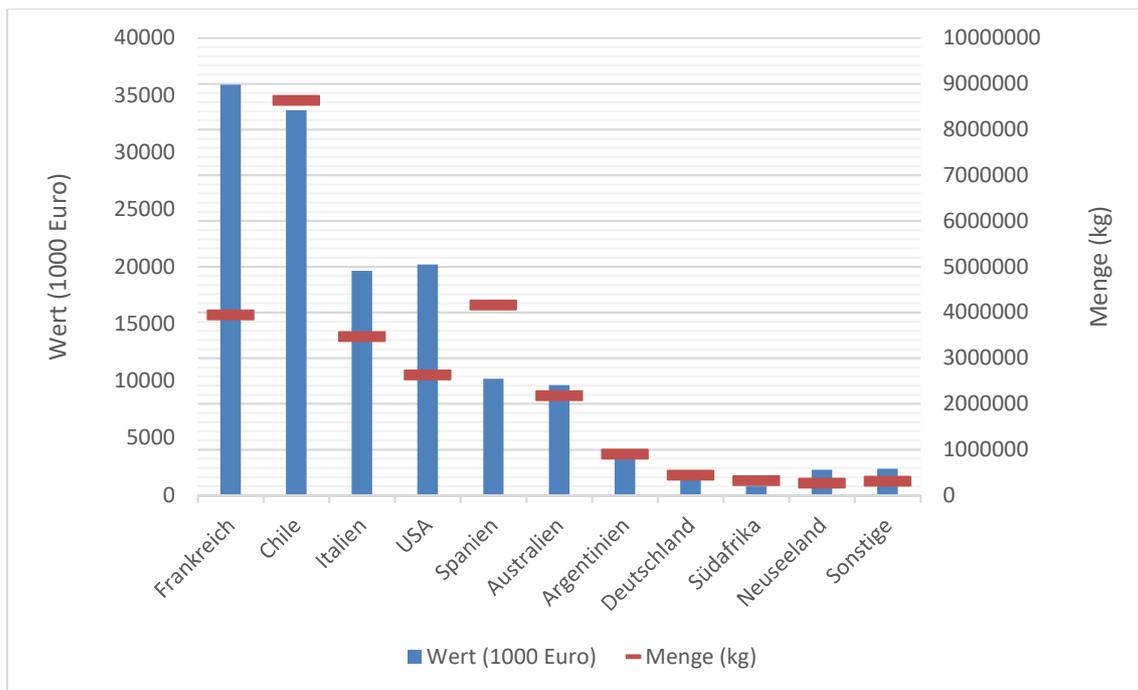


Abbildung 6: Importierter Stillwein unter 2 Liter aus verschiedenen Ländern nach Wert (1000 Euro) und Menge (kg) im Jahr 2017 (Korea Custom Service, 2018)

Der Gesamtwert von importierten Stillwein unter 2 Liter beträgt 140,5 Mio. Euro bei einer Gesamtmenge von 27,3 Mio. kg. (Korea Custom Service, 2018)

Unterschiede zwischen Importstatistiken und Weinkonsumanalysen können auftreten, da Korea selbst Bulk-Weine aufkauft, diese verschneidet, abfüllt und sie im Land verkauft. Die Differenzen zwischen verschiedenen Import/Export-Datenbanken wie OIV, EU, Deutscher Weinbauverband und den koreanischen Zollbehörden können verschiedene Ursachen haben. Die Lieferzeiten sind relativ hoch und somit kann es zu Verschiebungen in der Statistik kommen, wenn das Schiff noch nicht in einen koreanischen Hafen eingelaufen ist und die Waren erfasst wurden. Unterschiede in der Berechnung des Rechnungsjahres können

ebenso zu Differenzen in der gehandelten Weinmenge führen. Da viele Verschiffungen über Hong Kong führen und teilweise auch dort zwischengelagert werden, kann es zu weiteren Abweichungen in den Statistiken kommen. (Woong, 2018)

5.5 Marktbeeinflussung durch Freihandelsabkommen

Die Öffnung des Landes zur wirtschaftlichen Außenwelt vollzieht sich schon seit einigen Jahrzehnten, doch wird seit 15 Jahren intensiviert. Durch diese durch die Regierung geförderten Handelsöffnungen mit mittlerweile der großen Mehrheit der weinproduzierenden Nationen, kommt es zur Abschaffung der Zölle. Das hat Korea den anderen Ländern Südostasiens voraus. Damit ist eine Preissenkung von Wein am Markt möglich und der Konsum steigt. (Lawrence, 2016)

1999 hatte Frankreich noch knapp die Hälfte des Handelsvolumens inne. Allen voran das Bordeaux. Chilenischer Wein hatte einen Anteil von 2 % und stieg in den nächsten 10 Jahren vor allem durch das Freihandelsabkommen (FTA), welches 2004 in Kraft trat, auf 23 % Marktanteil, wobei Frankreich auf 16 % sank. Dies zeigt die Chancen eines gut genutzten FTAs zur rechten Zeit. Chile war eines der ersten Länder, die ein FTA mit Südkorea abschlossen und somit sieben Jahre vor der EU. Das brachte einen Marketingbudget-Vorteil und erhöhte Profite auf der ganzen Vertriebskette, was zu weiteren Investitionen führte. (WBI, 1/2011)

Trotz des Beginns der Verhandlung zwischen der EU und Südkorea im Jahr 2007, dauerte es noch vier weitere Jahre, bis es in Kraft trat. Eine Zeit, die Frankreich trotz seiner starken Anfangsposition fehlte, um den Markt weiterhin erfolgreich zu penetrieren. So zeigte sich Chile beim Konsumenten als gut und preisgünstig. Der Vorteil des Freihandelsabkommen zwischen Korea und der EU (KOREU) war der sofortige Abbau der Zölle. Chile im Vergleich dazu baute den Zoll jedes Jahr um 2,5 % ab. Also 15 % im Jahr 2004 auf 0 % im Jahr 2009. Ein weiterer Vorteil ist die Geschützte Ursprungsbezeichnung, was beispielsweise

französische Marken wie Bordeaux und Médoc in Korea schützt. (Lawrence, 2016)

Ein weiteres wichtiges FTA trat im Jahr 2014 zwischen Australien und Korea in Kraft. Nach dem Wegfallen von 15 % Zoll stiegen die Weinexporte von Australien nach Korea bis 2017 stark an. Dabei spielt auch die geographische Nähe eine große Rolle. Die Exportwerte haben sich um fast 70 % erhöht. Das Exportvolumen ist über 75 % gestiegen. Der IWSR (drinks market analysis) erwartet einen jährlichen Anstieg der australischen Weinexporte nach Korea von 11 % bis 2021. (Wine Australia, 2017)

5.6 Weinkultur

Wenn in Korea von Wein gesprochen wurde, handelte es sich zumeist um Beeren-, Blumen- und Wurzelweine. Der Aufbau einer traubenbasierenden Weinkultur braucht Zeit. Diese hatten die Menschen im heutigen Deutschland seit der römischen Antike. In Korea waren Chile und Frankreich Vorreiter und halfen eine Weinkultur in Korea zu etablieren. (Woong, 2018)

In mittelgroßen Restaurants gab es bis vor 10 Jahren nur selten Weingläser. In den üblichen kleinen Imbissen, an kleinen Tischen, wären hohe wacklige Weingläser zudem unpraktisch. Jeder greift mit seinen Essstäbchen über den Tisch. Weingläser ohne Stiel sind vereinzelt schon ausprobiert wurden und stellen eine interessante Alternative dar. (Hwang, 2018)

Jeong Hwang Woong, ein koreanischer Weinjournalist, hat einen Überblick über den koreanischen Weinmarkt in drei Teilen geschrieben. Er sagte darin unter anderem, dass sich in Korea seit einigen Jahren ein immer schneller wachsendes Interesse an Weinkultur entwickelt. (Woong, 2018)

Die Marktentwicklung wird auch durch die Reisefreudigkeit der Koreaner unterstützt. Die Aufmerksamkeit für Wein steigt mit dem Besuch weinaffiner Länder. Die Reisenden bringen die Weinkultur in ihr Heimatland. (IWSR, 2006)

Um Wein fest in das Leben und die Kultur zu integrieren bedarf es einer passenden Weinsprache. So hat beispielsweise die Aromabezeichnung Johannisbeere für die meisten Asiaten keine Bedeutung. Das Vokabular des Weines muss aus asiatischer Sicht betrachtet und auf die Geschmäcker angepasst werden. Nur so kann es zum besseren Weinverständnis kommen. (WBI, 2/2010)

Das Wine Businesses International (1/2018) hat Anfang des Jahres geschrieben, dass der chinesische Markt erst wirklich relevant für kleinere Weingüter wird, wenn die großen Marken ihn durchdrungen und die Verbraucher zu Weinkonsum animiert haben. Übertragen auf den koreanischen Markt braucht es wahrscheinlich auch hier noch etwas Zeit. Dabei spielt auch das Beibringen von Weinwissen eine entscheidende Rolle. Wein besitzt im Unterschied zu vielen anderen alkoholischen Getränken eine enorme Vielfalt. Dies kann speziell für Menschen ohne viel Weinwissen eine große Herausforderung sein. Es wird unterschieden in Anbaugebiete, Jahrgänge, Rebsorten, Böden usw. (Hwang, 2018)

Durch eine Vielzahl von Vorträgen und Weinverkostungen wird die Bevölkerung zum Thema Wein sensibilisiert. Die Nachfrage nach dieser Art von Weinbildung steigt immer weiter (Woong, 2018). Besonders die jüngere Generation zeigt echtes Interesse daran Wein besser zu verstehen. (ProWein, 2013)

Es gibt immer mehr Sommelierausbildungen an Universitäten und Akademien (Woong, 2018). Die Anmeldungen zu WSET-Kursen des beliebten Wine & Spirit Education Trust sind in Korea in den letzten Jahren rasant gestiegen. Es gibt immer mehr junge Sommeliers, die auf der Suche nach Diversität sind und über die Grenzen von Bordeaux und Champagne hinausblicken (Lawrence, 2016).

Auch der Weinjournalismus, welcher 2013 noch als unausgereift aber stetig wachsend bezeichnet wurde (WBI, 1/2013), ist auf einem guten Level angekommen und stößt auf größeres Interesse (Woong, 2018). Die Aufmerksamkeit für verschiedene Weinmagazine steigt (Liste siehe Anhang 1).

5.7 Food-pairing mit Wein

In Korea werden die Speisen und Essenszeiten als Kultur und Heiligtum gelebt. Dieser Fakt und etwas Zeit sind der Wegbereiter zur unendlichen Kombination von importierten Weinen mit der vielfältigen und farbenreichen Küche Koreas. (Lawrence, 2016)

5.7.1 Koreanische Küche

Die koreanische Küche ist geprägt von fermentierten Lebensmitteln, einem hohen Fleischanteil mit würzig-scharfen und salzigen Charakter, aber auch einer reichhaltigen frischen Gemüseauswahl. (Fischer, 2012)

Vergorene, also fermentierte Nahrungsmittel sind ein Hauptmerkmal der koreanischen Küche. Dadurch wird der Geschmack und Nährstoffgehalt verbessert sowie die Haltbarkeit verlängert. Dies sind beispielsweise Chilipaste (*Gouchujang*), Sojabohnenpaste (*Doenjang*), Sojasauce (*Ganjang*), vergorene Fischpaste (*Jeotgal*) und das mittlerweile weltweit bekannte Kimchi. Dies ist ein sauer-scharf eingelegter und fermentierter Chinakohl mit Knoblauch, Chili und regional typischen Produkten wie Kräuter und Fisch. (KTO, 2011)

Des Weiteren sind Nahrungsmittel wie Sesamöl bei der koreanischen Küche nicht wegzudenken. Für süße Speisen bzw. Nachspeisen wird gern süße rote Bohnenpaste verwendet. Die Hauptzutat bei den meisten Gerichten ist Reis. Durch seinen hohen Anteil an Kohlenhydraten wirkt er als Geschmacksmoderator und -verstärker. Allerdings kann die puffernde Reisstärke zu gehaltvoll für zarte Weine sein, sie würden dann süßlich schmecken. (Fischer, 2012)

Food-pairing mit koreanischem Essen spielt aber bisher keine große Rolle. In koreanische Alltagsrestaurants werden meist schnelle Essen und wenig Getränke konsumiert. Typisches Barbecue mit *Buglogi* (über offenem Feuer gegrilltes Fleisch) und *Galbi* (marinierte und gegrillte Rippchen) würde gut mit Wein harmonieren. Aber es gibt dazu im Grunde nirgends Wein. Die Gewohnheit lässt die Koreaner auch hierbei meist Soju trinken. (Hwang, 2018)

Der Weinkonsum wird aber durch die wachsende Anzahl westlicher Restaurants wie Steakhäusern und Pizza- und Pastalocations gesteigert. Die jüngere Generation ist dabei sehr offen. Da westliche Gerichte in Gängen serviert werden, aber in vielen asiatischen Ländern alles zusammen auf dem Tisch steht und jeder sich nach Belieben bedient, ist ein Food-pairing mit Wein sehr schwieriger. Nur in gehobenen koreanischen Restaurants werden Gänge gereicht und es steht Wein auf der Getränkekarte. (Hwang, 2018)

Der Verfasser denkt, dass die Koreaner mit der Masse der neuen Geschmäcker und der Vielfaltigkeit von Wein und deren Verbindungsmöglichkeiten zum Essen überfordert sind. In Deutschland hatten wir eine lange Zeit einen simplen Merksatz: *Weißwein soll zu hellem Fleisch wie Fisch und Geflügel und Rotwein zu dunklem Fleisch wie Rind, Lamm und Wild serviert werden*. Auch wenn wir es durch Experten wie Christina Fischer mittlerweile besser wissen (Fischer, 2012), war bzw. ist es ein einfacher Leitsatz für Weinanfänger, denen es damit leichter fällt einen passenden Wein zu ihrem Essen auszuwählen. Es braucht diese Einfachheit für die koreanischen Weintrinker, damit sie die Angst verlieren, neugierig werden und selber lernen zu kombinieren.

5.7.2 Deutsche Weißweine

Riesling ist die deutsche Leitrebsorte im Ausland und wird vom Deutschen Weininstitut (DWI) auch intensiv als solche kommuniziert. Das DWI sagt: „Deutscher Riesling macht alle asiatischen Spielarten mit und spricht jede

kulinarische Sprache Asiens.“ Auch wenn man nicht so weit gehen und sagen sollte, Riesling passt überall, so ist er doch ein vielfältiges Werkzeug im Food-pairing mit asiatischen Speisen. Aus dieser Rebsorte lassen sich hochelegante, komplexe und lagerfähige Weine erschaffen. Je nach Boden (breiter und opulenter oder mineralisch und elegant) und Ausbauart (Stellschrauben sind hier vor allem die Restsüße und schmeckbare Säure) passt Riesling zu einer Vielzahl von koreanischen Gerichten. (DWI, 2018)

Leichte und spritzige Weine mit anregender Säure passen gut zu fettarmen Gerichten mit frischen Gemüse und Fisch. Auch für Speisen mit Curry eignet sich der gleiche Weinstil. Trockene gehaltvolle Spätlesen mit voller Frucht sind gut mit marinierten, gebratenen und intensiv gewürzten Fleischgerichten, welche in Korea oft anzutreffen sind, zu kombinieren (Fischer, 2012). Ein restsüßer Riesling ist ein talentierter Begleiter bei allen Gerichten mit einer markanten Schärfe, betont dabei ihre Fülle und verleiht ihnen seinen eigenen Schmelz. Er ist in der Lage die optimale Balance zwischen Frucht, Süße und Säure herzustellen. Erhöht man die Schärfe des Gerichtes, so zeigt ein edelsüßer Wein sein Können. Die Süße verschwindet und die Säure und fruchtigen Aromen kommen zum Tragen. (DWI, 2018)

5.8 Sortiment

Je genauer eine Marktanalyse auf das Weinsortiment in Bezug auf Herkunft, Weinarten, Rebsorten und Geschmacksrichtungen eingeht, desto besser kann die richtige Auswahl des Exportportfolios stattfinden.

5.8.1 Herkunft

Die Abbildung 7 zeigt die Exportländer, aufgeschlüsselt auf ihren Marktanteil in Bezug auf den Importwert. Vor 10 Jahren war Frankreich das dominierende Land am koreanischen Weinmarkt. Bis 2015 legte vor allem chilenischer Wein zu, wobei Frankreich von 40 % auf 30 % Importwertanteile sank, aber weiterhin Spitzenreiter ist. Wein aus den USA und Spanien verzeichnete in den letzten

Jahren einen deutlichen Anstieg. Italienischer und australischer Wein sanken zuletzt.

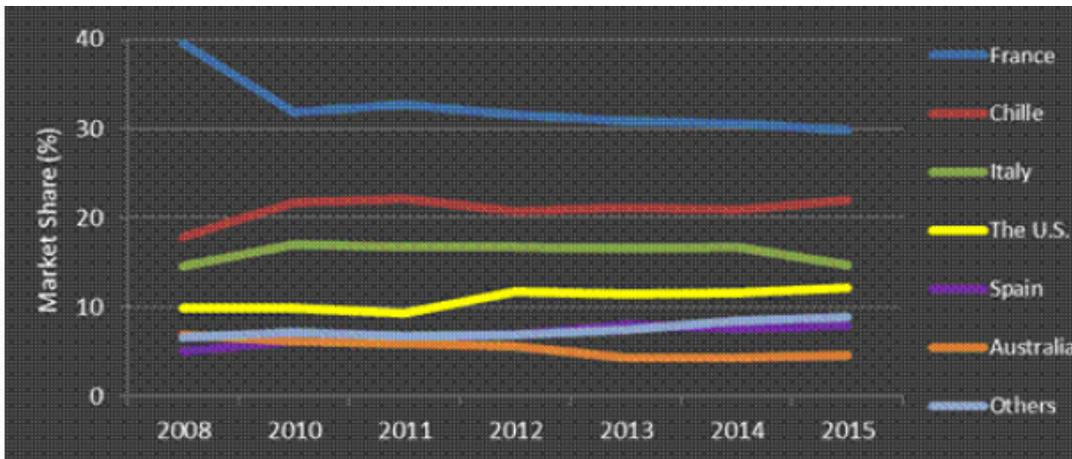


Abbildung 7: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Herkunft bezogen auf den Importwert von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016)

Bezüglich des Importvolumens war Frankreich lange Spitzenreiter am koreanischen Markt, wurde aber durch das Freihandelsabkommen zwischen Korea und Chile 2004 auf Dauer verdrängt. Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, machte chilenischer Wein bis zu 25 % aus. Spaniens Anteil wuchs am stärksten und machte 2015 auch fast 25 % des koreanischen Weinmarktes aus.

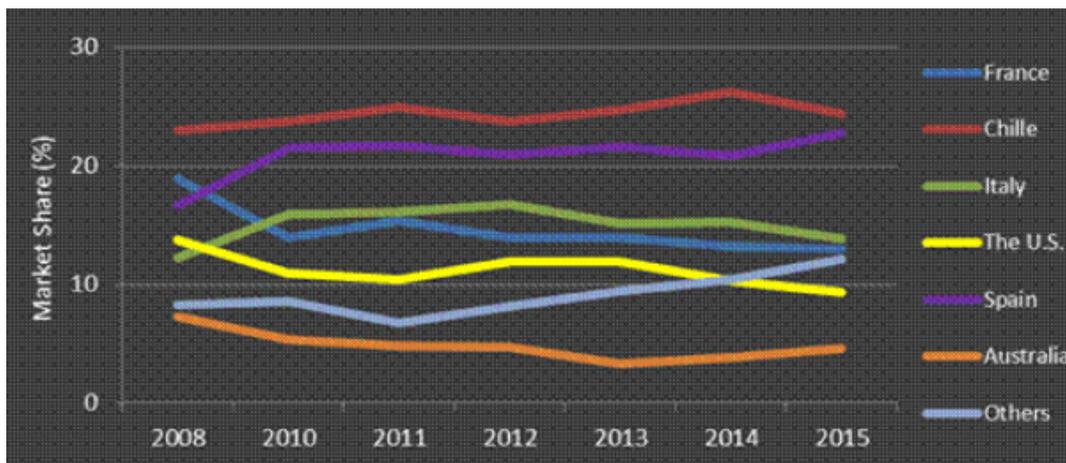


Abbildung 8: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Herkunft bezogen auf das Importvolumen von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016)

Deutsche Weine sind insgesamt noch relativ unbekannt. Sie haben einen Marktanteil von ca. 2 % und sind damit auf Platz 9 der Importländer. Das liegt unter anderem an der geringeren weinbaulichen Größe Deutschlands im internationalen Vergleich. Doch auch daran, dass das Deutsche Weininstitut seit 2008 keine Auslandsvertretung mehr in Südkorea hat. Durch eine Klagewelle von deutschen Winzern bezüglich der Mittelverwendung, welche von 2009 bis 2014 andauerte, kam es zu Investitionsengpässen und es musste für den Fall einer Niederlage Kapital zur Seite gelegt werden. Die deutsche Auslandshandelskammer (AHK) vertritt die Interessen des DWI in Korea, mit bescheidenem Erfolg. Natürlich spielt Wein gesamtwirtschaftlich gesehen keine große Rolle, somit kommt diesem Wirtschaftszweig auch keine große Aufmerksamkeit zuteil (Schindler, 2018). Immerhin wird zurzeit eine Broschüre über deutsche Weine in die koreanische Sprache übersetzt. (Hwang, 2018)

Die aktuellen Konsumstatistiken des Wine Intelligence Reports in Abbildung 9 legen nahe, dass chilenische und französische Weine weiterhin am häufigsten getrunken werden. Auch wenn deutsche Weine einen deutlichen Anstieg erfuhren, stehen sie dennoch mit 8 % Konsumhäufigkeit auf einem ausbaufähigen Platz. Positiv ist, dass nachfolgend erfolgreiche Exportnationen wie Portugal, Südafrika und Neuseeland stehen.

Rank in 2017	Country n=	2016 1,002	2017 1,000	Trend
1	Chile	56%	56%	→
2	France	56%	53%	→
3	California	27%	23%	↓
4	Italy	20%	22%	→
5	Spain	17%	19%	→
6	Australia	12%	12%	→
7	Germany	5%	8%	↑
8	Other USA	8%	7%	→
9	Argentina	6%	6%	→
10	Portugal	6%	6%	→
11	New Zealand	4%	4%	→
12	Switzerland	3%	3%	→
13	South Africa	4%	3%	↓
14	Japan	2%	2%	→
15	China	1%	1%	→
	Other	2%	3%	→
	None of these	3%	4%	→

Abbildung 9: Prozentualer Konsum nach Herkunftsland von ca. 1000 Befragten im Jahr 2016 und 2017 bei jeweils einem halben Jahr Konsumdauer (Wine Intelligence Report, 2017)

5.8.2 Weinarten

Weine mit geringem Alkoholgehalt wie fruchtig, frische Weißweine liegen im Trend. Rotwein bleibt aber weiterhin sehr beliebt. Schaumwein hat allerdings die höchste Dynamik am Markt. Die Einführung von Low-End-Champagner ab der zweiten Jahreshälfte 2017, spanischer Cava und italienischer Prosecco beeinflussen diese Entwicklung maßgeblich. (Lawrence, 2016)

In Abbildung 10 ist erkennbar, dass es in den letzten knapp 10 Jahren zu einem klaren Anstieg von Schaumwein in dem Sortiment gab. Die Anteile gab hauptsächlich der Rotwein ab, welcher über die Jahre leicht sank. Der koreanische Weinmarkt teilt sich in ca. 15 % Schaumwein, ca. 15 % Weißwein und ca. 70 % Rotwein auf.

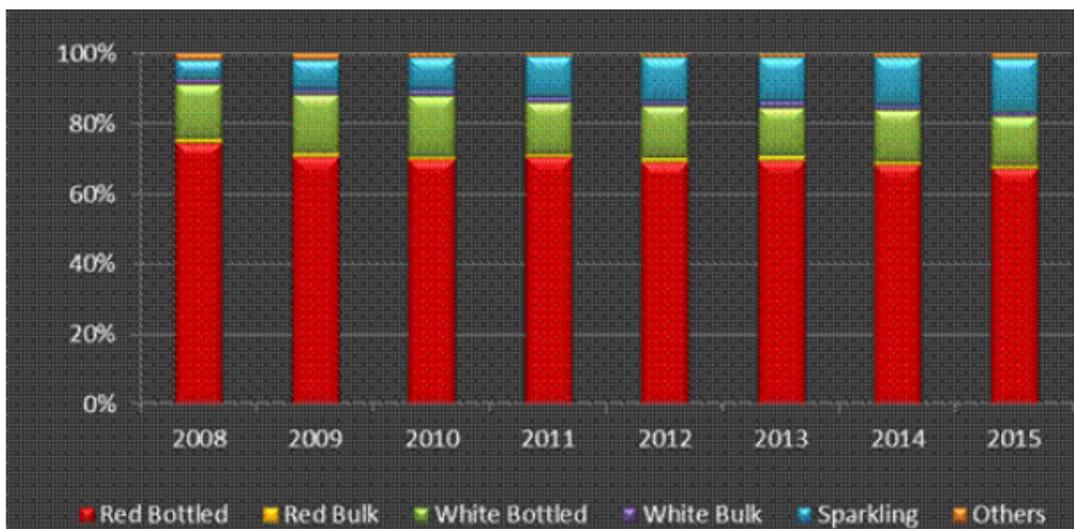


Abbildung 10: Prozentualer Anteil von Rot-, Weiß- und Schaumweinen am koreanischen Weinmarkt von 2008 bis 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016)

Die Gesundheit war in Korea schon immer sehr wichtig. So schlug auch der weltweite Rotwein-Boom auf dem koreanischen Markt ein. Ausgelöst unter anderem durch das „French Paradox“ (1991/92) vom französischen Forscher und Autor Serge Renaud, der Universität Bordeaux. Er lobte die gesundheitsfördernden Eigenschaften von (französischem) Rotwein. Insbesondere die kardiovaskulären Krankheiten haben geringere Raten,

beispielsweise im Vergleich mit der USA, obwohl beide Länder fettreiche Mahlzeiten konsumieren. Die Verkaufszahlen von Rotwein schnellten in die Höhe (Winespectator, 2012). Hinzu kommen die Beurteilungen von Robert Parker, ein amerikanischer Weinkritiker, welcher in seinem international anerkannten Rating schwere Rotweine tendenziell höher bewertete. (Schindler, 2018)

Große weinexportierende Länder wie Frankreich und, in Bezug auf Südkorea, auch Chile haben jahrelang Rotwein promotet. Außerdem ist der Etat für die Weinbranche in großen Anbauländern wie Frankreich, Italien und Spanien viel höher, da Wein hier einen viel größeren Anteil am Wirtschaftsvolumen hat. Somit wurde viel mehr Geld in internationale Weinwerbung gesteckt, als es in Deutschland der Fall war (Dreßler, 2018).

Die Abbildung 11 zeigt die Verteilung der einzelnen Weinarten Rotwein, Weißwein und Schaumwein gegenüber ihrer Herkunft im Jahr 2015. Hier werden auch die Marktanteile Deutschlands deutlich. Bezüglich Rotwein ist Deutschland weltweit, aber vor allem auch in Korea nur minimal vertreten. Deutscher Weißwein hat einen hohen Marktanteil von ca. 8 % und Schaumwein von ca. 2 %.

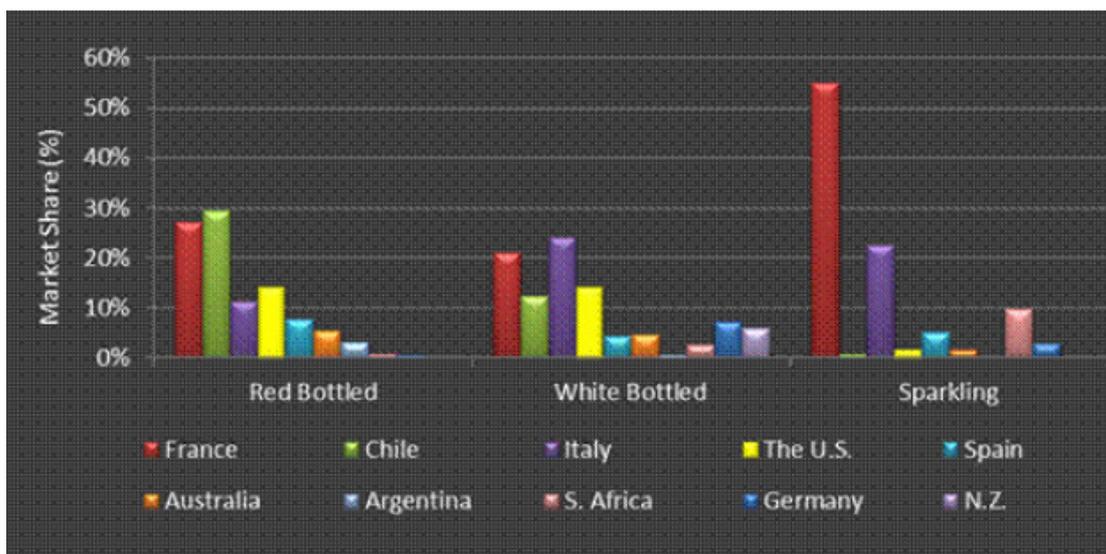


Abbildung 11: Aufschlüsselung der koreanischen Weinimporte nach Kategorie und Herkunft im Wert im Jahr 2015 (Korea Trade Information Service Database, 2016)

Rosé war 2012 mit einem Marktanteil von 1 % irrelevant für koreanische Verbraucher. Mit gut 4 Euro Importpreis und nachdem der Importeur und der Distributor ihre Margen aufgeschlagen haben, liegt der Preis bei durchschnittlich 20 Euro. Rot- und Weißweine lagen im Jahr 2013 bei 8 bis 13 Euro. Dem koreanischen Verbraucher wurde kein besonderer Grund zum Konsum von Roséwein gegeben. (WBI, 1/2013)

5.8.3 Rebsorten

Eine Umfrage von Wine Intelligence von 2010 unter 1000 Befragten hat ergeben, dass Cabernet Sauvignon die mit Abstand beliebteste Rotweinsorte ist. Merlot und Spätburgunder sind auch in den Top 5. Bei Weißwein sind es weiterhin mit Abstand Sauvignon Blanc und dann folgen Muskat-Rebsorten (Moscato, Muscat), wegen ihres aromatischen Charakters, und der schon lange beliebte Chardonnay. Die Abbildung 12 zeigt die Rebsortenwahl der Koreaner im Jahr 2017. Unverändert, aber mit der Hoffnung in den nächsten Jahren Riesling unter den Top 5 vorzufinden, da die Bekanntheit der Deutschen Leitrebsorte stark wachsend ist. (Lawrence, 2016)



Abbildung 12: Top 5 weiße und rote Rebsorten, welche die Konsumenten in den letzten 6 Monaten tranken in % (n=1000) (Wine Intelligence Report, 2017)

Abschließend ist anzumerken, dass der Absatz mehr von der Marke und weniger von der Rebsorte abhängig ist. (Straube, 2018)

5.8.4 Geschmacksrichtungen

Die Leute verstehen langsam den Geschmack von trockenem Wein (WBI 1/2010). Durch den hohen Anstieg von trockenem Schaumwein, wird davon ausgegangen, dass dieser die Türen für trockenem Stillwein öffnet (WBI, 1/2013).

Das Verhalten, dass trockene Rotweine, aber auch aromatische Weißweine mit einer leichteren Restsüße bevorzugt werden, zeichnete sich bereits im Jahre 2010 ab und verstärkte sich in den letzten Jahren. (Wine Intelligence Report, 2016)

Es gibt unterschiedliche Reaktionen auf Tannine in Asien. So wird in Korea der bittere Geschmack begrüßt, da dieser von Ginseng, Wurzelgemüse und bitterem Tee bekannt ist (WBI, 2/2010). Allerdings sollten die Weine nicht zu viel Holz und Tannine haben. Eine deutliche Frucht und moderate Säure sind ein weiterer Erfolgsfaktor in Südkorea. (IHK Pfalz, 2017)

5.9 Distributionsstruktur

Die beiden Hauptvertriebsarme sind Off-Trade, also Supermärkte, Fachhandel, Diskonter etc. und On-Trade wie Restaurants, Hotels, Cafés, Clubs und Bars.

Der Anteil Off-Trade zu On-Trade wurde im Jahr 2013 mit 7:3 beziffert (WBI, 1/2013). Laut dem Wine Intelligence Report 2017 hat der Off-Trade 60 %. Dabei liegen Discount Stores bei 25 %, Vinotheken bei 15 % und Kaufhäuser bei 15 %, anderen Vertriebswegen obliegen 5 %. Der On-Trade hat einen Vertriebsanteil von 40 %. Also liegt das Verhältnis im Jahr 2017 bei 6:4 (Wine Intelligence Report, 2017). Nach diesen Werten gebe es eine Abnahme des Off-Trade, was anderen logischen Quellen widerspricht. Da dies Schätzungen sind und auch im Wine Business International von 2013 gesagt wurde, dass diese Werte schwer zu genießen sind, kann kein Trend angegeben werden.

5.9.1 On-Trade

Die in der Umfrage konsultierten deutschen Weingüter gaben häufig an, Hotels und Restaurants in ihrer Vertriebsstruktur zu haben. Einige nannten auch Cafés (2 von 12), Bars (4 von 12) und Clubs (4 von 12). Wobei besonders Clubs auffielen, da auch angegeben wurde, dass Koreaner gerne feiern gehen (Straube, 2018). Seit 2012 wächst die Anzahl von trendigen Bars und Nachtclubs mit Weinkonsum in Seoul. Auch eine deutliche Zunahme von westlich orientierten Restaurants, Hotels und Bars wird beobachtet. (Lawrence, 2016).

Ein interessanter Absatzkanal für deutsche Weine sind deutsche Restaurants. Die Italiener haben es uns vorgemacht und egal wo ein italienisches Restaurant eröffnet, zieht der italienische Wein nach. So entstand eine nicht zu vernachlässigende Ausbreitung des Weinabsatzes und der Bekanntheit.

Es gibt aber auch zwei Trends, welche von China beeinflusst wurden, die den On-Trade schwächen. Der erste ist die eigene Flasche ins Restaurant mitzubringen und Korkgeld zu bezahlen, da die Weinpreise hier zu hoch sind. Dabei ist anzumerken, dass Weinkarten in den meisten Fällen nicht sehr umfangreich waren und durch den Trend BYOB (bring your own bottle = bringe deine eigene Flasche Wein mit) auch nicht besser wurden. (WBI, 1/2010)

Der zweite Trend ist ein größerer Konsum von Wein zu Hause, was den Off-Trade stärkt aber den On-Trade schwächt. Dies führt wiederum zu steigenden Preisen in beispielsweise Restaurants. Diese zwei Bewegungen sind ein ernstes Problem für den koreanischen On-Trade Markt. Einige Interviewte aus der koreanischen Weinwelt zum Artikel im Wine Business International Magazin gingen sogar so weit und sagten, dass der On-Trade in Korea Tod sei (WBI, 1/2010).

5.9.2 Off-Trade

Der Off-Trade nimmt, wie schon 2010 vom Wine Business International prognostiziert, stetig zu. Die Koreaner finden immer mehr Vertrauen zu Wein (WBI, 1/2010). Sobald eine höhere Qualität erkannt und erschmeckt wird,

entwickelt sich die Weinkultur weiter und auch höherpreisige Weine werden bei der Durchschnittsbevölkerung Anklang finden. Doch bis dahin haben die Diskonter und Warenhäuser das Sagen und bilden die Trends und Stile. Weinfachhändler werden solange eine Nische bilden. (WBI, 1/2013)

Die Abbildung 13 zeigt wo koreanische Weinkonsumenten einkaufen. Der Trend zum Hypermarkt (Selbstbedienungs-Warenhaus) sinkt, ist aber immer noch mit knapp 75 % der wichtigste Einkaufsplatz. Gefolgt von Weinshops mit ca. 40 %, Discounter mit ca. 30 %, Tendenz steigend. Eine erstaunlich hohe Zahl von Konsumenten (ca. 25 %) kauft ihren Wein im Duty-Free Shop am Flughafen.

Discount-Märkte sind der am schnellsten wachsende Vertriebskanal. Bereits ein Drittel der Verbraucher beziehen hier ihre Weine. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber des Vorjahres. Das zeigt, dass sich das Konsumverhalten der Koreaner langsam preisbewusster gestaltet. Dadurch und wegen des allgemeinen Wachstum des koreanischen Weinmarktes lässt sich erkennen, dass der Weinkonsum langsam im Alltag ankommt. Lebensmittelschäfte werden immer wichtiger in Bezug auf das Kaufverhalten und beginnen ein größeres Lager und eine größere Reichweite von Weinen aufzubauen. Es wird eine Flasche Wein zum Feierabend auf dem Weg nach Hause gekauft. Das „home drinking“, welches einen großen Einfluss auf das Marktwachstum hat, kommt langsam in Korea an. (Wine Intelligence Report, 2017)

Rank in 2017	Channel	2016 n= 1,002	2017 n= 1,000	Trend
1	Hypermarkets	80%	73%	↓
2	Wine shop / Shop specialised in alcohol	43%	39%	→
3	Discount supermarkets	23%	32%	↑
4	Duty free (at airport)	27%	24%	→
5	Shopping Malls	15%	14%	→
6	Corner shop / Ordinary grocery shop/ Convenience store	8%	10%	↑
7	Supermarkets	8%	8%	→
	Other	2%	3%	→
	I do not buy wine to drink at home	2%	3%	→

Abbildung 13: Einkaufskanäle von Wein von n=1.000 (Jahr 2017) und n=1.002 (Jahr 2016) befragten Weinkonsumenten in Korea in % (Wine Intelligence Report, 2017)

Die befragten deutschen Weinerzeuger, welche nach Korea exportieren, sind fast alle im Weinfachhandel aufgestellt. Einige nutzen auch die Hypermärkte (4 von 12) und Supermärkte (3 von 12). Die Importeure vor Ort bedienen meist alle Absatzkanäle und die Arbeit des Weinerzeugers in Korea ist meist nur bei größeren Unternehmen gegeben. (Straube, 2018)

Die Abbildung 14 zeigt die Marktdominanz von E-mart im Einzelhandel in Bezug auf Weineinkäufe der Verbraucher. Die anderen großen Einzelhändler Home Plus, Lotte-mart, Costco, Shinsegae Department Store und Hyundai Department Store bleiben ebenfalls stabil.

Rank in 2017	Retailer	2016	2017	Trend
		n= 1,002	1,000	
1	E-mart	55%	51%	➡
2	Home Plus (Samsung-Tesco)	38%	36%	➡
3	Lotte-mart	24%	25%	➡
4	Costco	20%	22%	➡
5	Shinsegae Department store	16%	16%	➡
6	Hyundai Department store	9%	11%	➡
7	Winenara	15%	10%	⬇
8	GS 25	4%	6%	⬆
9	Wine Time	5%	4%	➡
10	Galleria	4%	3%	➡
11	AK Plaza	3%	3%	➡
12	Kims Club	4%	3%	➡
13	7-Eleven	1%	2%	➡
	Other	4%	5%	➡
	None of these	0%	1%	⬆

Abbildung 14: Koreanische Einzelhändler bei denen die Verbraucher die letzten 6 Monaten laut einer Umfrage von ca. 1000 Weintrinkern im Jahr 2016 und 2017 kauften (Wine Intelligence Report, 2017)

Diskountern wie E-Mart, Lotte Mart, Home plus und Costco verkaufen günstige Weine unter 10 Euro am besten, wobei höherpreisige Produkte eher bei Kaufhäusern wie Lotte, Shinsawgae, Hyundai und Galleria umgeschlagen werden. (WBI, 6/2012)

5.10 Preisgestaltung

Der Absatz von niedrigpreisigen Weinen stieg um 4,5 % auf 51,3 % Gesamtweinumsatz. Marktbeobachter sagen, dass Weingroßhandelsgeschäfte an Popularität gewinnen, da Ihre Einsteigermarken eine Vielzahl von Verbrauchern ansprechen. (WBI, 1/2010)

Der Trend zu günstigeren Weinen setzt sich fort. Lotte Mart veröffentlichte, dass der Verkauf von Weinen unter 7,50 Euro von Januar bis April 2016 um 8,1 % zunahm. Wohingegen Weine zwischen 7,50 und 22,50 Euro um 9 % abnahmen. (Lawrence, 2016)

Herr Hwang Mansoo, Berater für deutsche Weinexporteure zum koreanischen Weinmarkt und seit vielen Jahren in Trier lebend, kennt beide Welten und sprach über die Preisgestaltung am koreanischen Markt. (Hwang, 2018)

Früher gab es entweder sehr teure oder sehr billige Weine. Dazwischen gab es kaum passende Angebote. Aber die Marktstruktur änderte sich. Die Handelsriesen und Importeure wie Lotte und Shinsegae betreiben eine aggressive Preispolitik und bieten relativ günstige und gute Weine an. In den letzten Jahren nahm der Preis überproportional zum Importvolumen zu. Sollte die Dominanz der Großkonzerne weiter zunehmen, wird der Preis stagnieren.

Dennoch sind Weine in Korea noch viel zu teuer (siehe Bild 4). Viele Weine in den Supermärkten unterschreiten langsam die magische Grenze von 10.000 KRW (knapp 8 Euro) pro Flasche. Bei 20.000 bis 30.000 KRW ist für viele Verbraucher die Schmerzgrenze erreicht. Der günstigste exportierte Wein von Herr Hwang Mansoo kostet ex-cellar 3,50 Euro und wird in Korea für 25.000 KRW (knapp 20 Euro, UVP) verkauft. Im Angebot für höchstens 20.000 KRW. Dies entspricht einer Preissteigerung von mehr als dem 4fachen des Preises ab Weingut.



Bild 3: Preis für eine Flasche Montes Alpha Wein in verschiedenen Ländern (Arirang – overpriced imports, 2015)

Die Koreaner möchten gerne bessere und teurere Weine trinken, doch ist der Preis immer noch zu hoch. Begründet ist dies zum Großteil durch die weiterhin hohen Vertriebskosten und Regierungsregulationen. Die Steuern werden beispielsweise in Japan auf das Volumen angewendet. In Korea auf den Preis. Wenn das Produkt in Korea ankommt, hat es bereits 168 % seines ursprünglichen Wertes.

Dieser Preis setzt sich wie folgt zusammen. Weinpreis plus Versandkosten, darauf die Alkoholsteuer von 30 % und auf diesen Gesamtbetrag wird die Erziehungssteuer von 10 % angewendet. Dieser Preis erhöht sich auf das insgesamt bis zu 4-fache durch die Aufschläge von Importeuren, Großhändlern und Einzelhändlern (20 – 30 %), Restaurants und Hotels und so weiter.

Damit besteht kaum eine Chance für normale Weinkonsumenten gute Weine zu trinken. Außerdem lässt die durch die Steuer verzerrten Preise die Verbraucher vorsichtig werden. Wenn sich diese Steuerpolitik nicht ändert, wird der Markt nur langsam wachsen. Aber das Steueramt ist strikt gegen eine Änderung, auch wenn es vor drei Jahren nach umfassenden Diskussionen fast zu einer Reform kam. Die logischen Argumente der Reformunterstützer für eine Steuersenkung sind die damit einhergehende steigende Importmenge. Der koreanische Weinmarkt wird attraktiver und weitet sich aus. Durch die zeitgleiche Werterhöhung steigen wiederum die Steuereinnahmen.

Die Korean International Trade Association berichtete im August 2016 über das Biermonopol von „Cass“ und „Hide“, den zwei größten Bierherstellern Koreas. Dabei wurde auf die Besteuerung eingegangen. Statt der Wertsteuer (engl. ad-valorem tax), also die Besteuerung auf Grundlage des Fabrikpreises, wurde die Mengensteuer (engl. specific tax) als Besteuerungsart vorgeschlagen. Diese bezieht sich auf Volumen und Alkoholgehalt des Produktes. Die Gesetzesänderung wurde vom Korean Institut for Public Finances vorangetrieben und soll den Konsum von Getränken mit geringerem Alkoholgehalt begünstigen. Doch stößt die Umsetzung auf viel Widerstand und war bisher ohne Erfolg. (KITA, 2016)

Die Hoffnung ist, dass dieses neue Steuerkonzept, welches die Menge bzw. den Alkoholgehalt besteuert, dann auch bei Wein Anwendung findet. Das hätte einen großen Vorteil für Wein gegenüber beliebten Spirituosen aus dem In- und Ausland, wie Soju und Whisky. (Hwang, 2018)

Die Abbildung 15 zeigt den Preistrend verschiedener Länder am koreanischen Weinmarkt. Es ist deutlich erkennbar, dass Frankreich für seine Weine teilweise mehr als das Doppelte bekommt, als andere Länder. Das hängt mit dem Schaumweintrend zusammen, aber auch die gute Wertigkeit von französischen Rotweinen wie aus dem Bordeaux. Deutschland liegt in etwa gleichauf mit den meisten anderen Ländern, wobei Weine aus den USA noch einen höheren Preisdurchschnitt haben. Südafrika und Spanien sind hauptsächlich im Niedrigpreissegment angesiedelt, was aber auch eine Reputation als Low-End Weinland nach sich zog. (WBI, 4/2014)

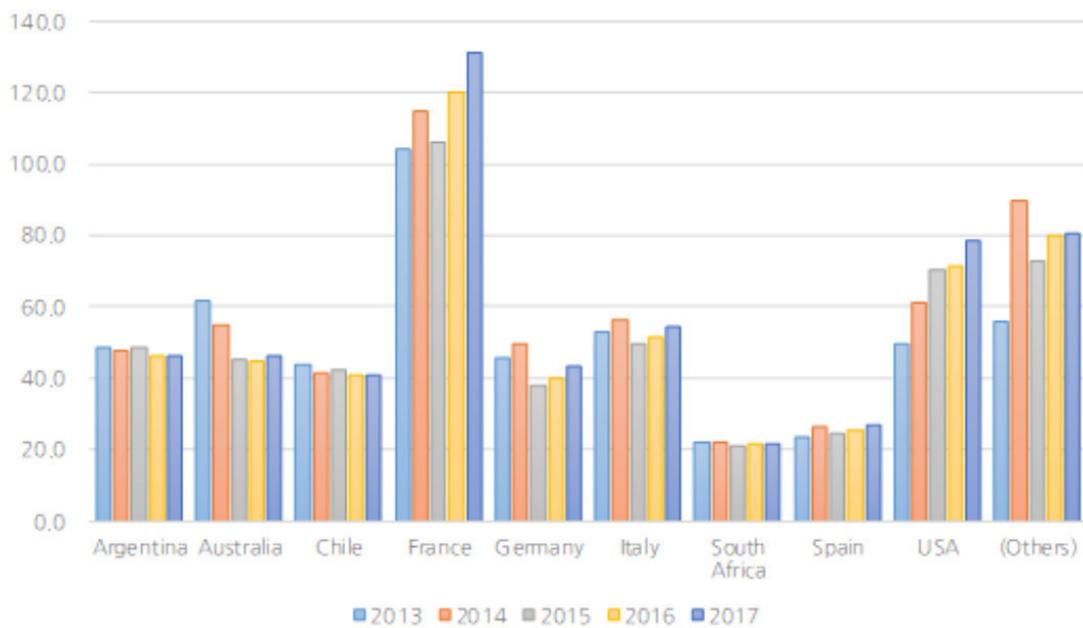


Abbildung 15: Preistrend in USD als Durchschnitt von 12 Flaschen für verschiedene Länder von 2013 bis 2017 (Korea Custom Service, 2018)

Exportdestinationen geringerer Größe wie Deutschland kämpfen noch mit hohen Flaschenpreisen, verursacht durch Versandkosten und geringes Importvolumen. Frankreich und die USA können mit steigenden Marktpreisen aufwarten, während die Flaschenpreise der meisten anderen Länder über die letzten Jahre gesehen auf einem Niveau verweilen. Deutsche Weine verzeichnen in den letzten drei Jahren einen kontinuierlichen leichten Anstieg. (Lawrence, 2016)

5.11 Konsumentenstruktur

Das britische Marktforschungsinstitut Wine Intelligence veröffentlichte eine Studie über die Zukunftschancen der asiatischen Märkte. Jüngere asiatische Weintrinker treiben laut der Studie, auf die in einem Artikel der ProWein von 2013 Bezug genommen wird, das Wachstum in den fünf Schlüsselmärkten, darunter Südkorea, voran. Dadurch, dass Wein sein reines Luxusimage langsam ablegt und im Preis sinkt, wird er für jüngere Konsumenten zunehmend attraktiver. (ProWein, 2013)

5.11.1 Alter

Die Sicht auf Wein ist Generationsabhängig.

19 – 24 Jahre: sozial und preissensibel

Weintrinker mit klarem Preisbewusstsein. Sie sehen Wein als soziales Getränk an und sind höchstwahrscheinlich die häufigsten Besucher von On-Trades (Bars, Restaurants).

25 – 34 Jahre: überzeugt und häufig

Diese Altersgruppe hat das größte Weinwissen und trinkt regelmäßig und wöchentlich. Sie kauft auf unterschiedlichsten Kanälen ein und bevorzugt, wenn Wein, dann Weißwein.

35 – 44 Jahre: geringer aber regelmäßig

Ein entspanntes Glas Wein zu Hause. Aber mit kritischem Bewusstsein, dass Alkohol schädlich ist und sie empfinden Wein nicht als erfrischend. Dafür gestehen sie ihm eine warme und freundliche Atmosphäre zu.

45 – 54 Jahre: preis- und risikobewusst

Erfahrene Weinkonsumenten mit einem Hang zu Marken, moderaten Preisen und einer entspannten Atmosphäre zu Hause.

55+ Jahre: preisebewusst, aber willig für Neues Geld auszugeben

Besonders interessiert an einem passenden Wein zum Essen, wessen Marke sie bereits kennen.

(Wine Intelligence Report, 2017)

Hervorzuheben ist in der Abbildung 16 der hohe Anteil der Konsumenten in den Altersgruppen von 20 bis 30, 30 bis 40 und 40 bis 50. Ab 50 Jahren ist der Weinkonsum sehr gering. Wenn Alkohol getrunken wird, dann das traditionelle Getränk Soju oder Bier. Noch ältere Jahrgänge trinken nur die traditionellen alkoholischen Getränke. Wein ist ihnen fremd (Hwang, 2018).

Auffällig ist auch, dass besonders jüngere Frauen von 20 bis 30 und auch 30 bis 40 verstärkt Wein trinken.

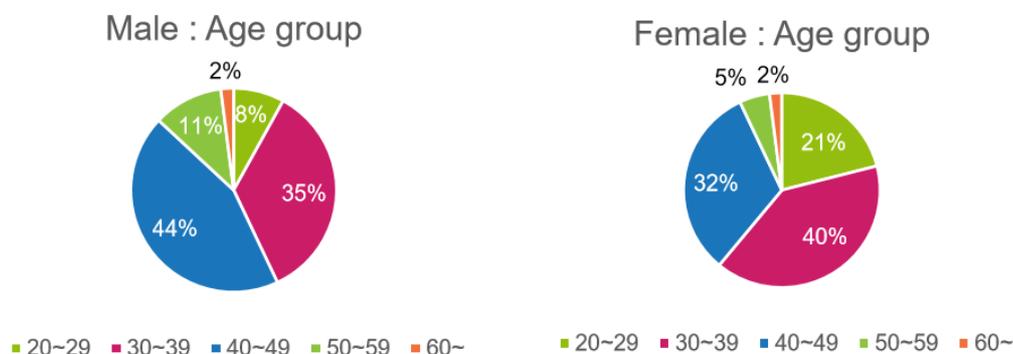


Abbildung 16: Prozentuale Verteilung des Weinkonsums auf Männer (li.) und Frauen (re.) verschiedener Altersgruppen (Hong, 2018)

Die jüngere Generation akzeptiert im Allgemeinen Wein als alkoholisches Getränk ohne Vorurteile zu haben, solange es gut ist und schmeckt. Sie nähert sich immer weiter der westlichen Kultur an, was zu einem erhöhten Interesse an einer ausgeprägten Weinkultur führt. Sobald aus den Jungen ältere werden, steigt auch ihr Einkommen und Weinkonsum wird erschwinglicher (Hwang, 2018). Der Weinkonsum hängt vor allem mehr mit dem Einkommen zusammen und weniger mit dem Alter. (WBI, 1/2010)

5.11.2 Geschlecht

Die Konsumentenstruktur teilen sich in 70 % männliche und 30 % weiblich Konsumenten auf (Hong, 2018). Wein wird in der Bevölkerung öfters als romantisch wahrgenommen, Weißwein sogar teilweise als „girly“. Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahren sind eine große Zielgruppe (Hong, 2018). Diese sehen den Vorteil auch bei Geschäftsessen, wo oft und viel getrunken wird, insbesondere traditionelle Spirituosen wie Soju. Dabei ist Wein das Kommunikationswerkzeug ihrer Wahl, auch weil Soju für sie oft zu stark ist (WBI, 1/2010). Laut dem WHO Alcohol Status Report von 2014 beträgt der Gesamtalkoholkonsum pro Kopf bei den Frauen weniger als ein Drittel im Vergleich zu den Männern.

5.12 Digitalisierung

Korea hat weltweit die größte Nutzung des Internets in der Bevölkerung und die schnellste und günstigste Breitbandverbindung. Koreaner vertrauen auf Blogs, soziale Netzwerke oder das Wissen Gleichaltriger. Auch Hersteller- und Verkäufer-Websites sind eine gern genutzte Quelle. Daraus erschließt sich, dass eine digitale Präsenz für jeden, der in Südkorea einen Markt sieht, ein absolutes Muss ist. (WBI, 6/2010)

Doch die hohe Digitalisierung in Korea wird noch kaum von deutschen Weingütern genutzt. In der Umfrage berichteten sie von der Pflicht des Importeurs, um den koreanischen Markt zu bearbeiten. (Straube, 2018)

Die hohe Digitalisierung in der Bürokratie und der allgemeinen Öffentlichkeit konnte der Verfasser zu seiner Zeit in Korea erleben. Beispielsweise konnte ein Großteil der Verpflichtungen gegenüber den Ämtern über das Internet erledigt werden. Alle Preise für Busse, S-Bahnen und U-Bahnen in Seoul konnte mit derselben Karte direkt im Verkehrsmittel abgebucht werden.

Die Abbildung 17 zeigt die hohe Internetnutzerzahl in Korea und deren Anstieg in den letzten Jahren bis 2016. Deutschland ist immerhin schon bei 80 % (Statista, 2018). Südkorea hat eine Internetaffinität und Zugriffsmöglichkeit, von der wir in Deutschland seit vielen Jahren träumen und die uns vor jeder Wahl versprochen wird, nur um uns dann doch wieder hinzuhalten.



Abbildung 17: Internetnutzer je 100 Einwohner in Korea von 2008 bis 2016 (ÖWM, 2017)

Durch das Internet gibt es einen stetig wachsenden globalen Austausch von Informationen. Das führte auch dazu, dass sich Verbraucher besser über Auswahl und Preis informieren können. So war es vor 15 Jahren in Korea noch möglich Weine für ein Vielfaches des internationalen Verkaufspreises anzubieten. Durch die höhere Informationsvielfalt steigt aber auch der Wunsch beim Konsumenten nach Diversität bei der Weinauswahl in Bezug auf Herkunft und Rebsorte. (Hwang, 2018)

5.12.1 Blogging

Blogs sind in Korea das, was in Deutschland früher und teilweise auch heute noch die Foren waren. Eine leichte Informationsquelle, die von allen Nutzern verwendet und ergänzt werden kann. Durch die Größe und Flexibilität des Internets hat man so einen relativ unabhängigen Zugang zu Informationen aller Art. Über erfolgreiche Blogs kann eine Marke vorgestellt und so gepusht werden. Nach vorheriger Absprache und dem Zusenden einer kostenlosen Probekiste, kann der Blogger eine Review erstellen. Diese Produkttests bringen die Weine dem koreanischen Publikum vieler Altersschichten näher. Blogs sind Einnahmequelle vieler und Informationsquelle sehr vieler Koreaner. Sie dürfen nicht unterschätzt werden.

5.12.2 Social Media

Durch die starke Affinität der Koreaner zu den sozialen Medien wie Facebook, Kakao Story, Instagram, Twitter etc., sind dies durchaus geeignete Plattformen zur Kundenbildung und -bindung sowie zum Aufbau einer Marke. Kakao Story ist eine Social Network App, welche seit 2012 existiert und es Nutzern erlaubt, Bilder hochzuladen, zu bearbeiten und zu teilen. Außerdem kann man Inhalten von Marken und Freunden folgen. Es ist eine perfekte Verschmelzung von Facebook und Instagram. Diese Influencer sollten Teil der Vermarktungsstrategie sein, insbesondere wenn ein gutes und günstiges Produkt für die jüngere Generation gepusht werden soll.

5.12.3 Online-Shopping

Onlineverkauf findet aus Gründen des Jugendschutzes unter strengen Auflagen statt. Gemäß den Anweisungen für den Massenversand (2005.1.21, 2005 Notice 2005-5) kann Alkohol nicht online gekauft werden. Es kann jedoch eine Reservierung stattfinden und die Bestellung im Laden vor Ort abgeholt werden. (Law.co.kr, 2018)

In der Praxis sieht es jedoch etwas anders aus. Es gibt zwar noch keine großen Wein-Onlineshops, aber es kann beispielsweise auf den Homepages der Importeure telefonisch oder per E-Mail bestellt werden. Die Weinbestellung wird dann bezahlt, was sich bislang aufgrund einer fehlenden Bestellmaske als etwas unkomfortabel erweist, und verschickt. Der allgemeine Paketversand hat in Korea so riesige Ausmaße angenommen, dass es unkontrollierbar geworden ist. Die Kontrollämter verschließen die Augen davor. (Hwang, 2018)

Koreanischer Wein wird indessen ohne Probleme Online vertrieben. Wahrscheinlich spielt eine Unterstützung der wenigen Eigenerzeugnisse die Hauptrolle. Es wird aber davon ausgegangen, dass es nicht mehr lange dauert, bis der Onlinehandel mit Importwein legalisiert wird (Hwang, 2018). Sobald dies geschieht, wird sich der Weinkonsum durch die Einfachheit des Einkaufs steigern. Dabei wird die hohe Internetaffinität des Landes als starker Multiplikator wirken. Trotz dieser bisherigen Auflagen wird der Online-Handel als eine der umsatzstärksten Plattformen für die Zukunft angesehen, insbesondere für die jüngere Generation. (ProWein, 2013)

5.13 Weinwettbewerbe und Events

Exporteure haben auch verschiedene Möglichkeiten um ihre Ware in Korea zu promoten und Wein im Allgemeinen den Konsumenten näher zu bringen. So zum Beispiel durch lokale Seminare und Verkostungen, Delegationen von Käufern und Journalisten auf internationalen Messen wie der Vinexpo, Vinitaly und der Prowein, kulturelle und kulinarische Events mit Bezug auf Wein, Ausstellungen

auf lokalen Handelsevents, Weiterbildungsmaßnahmen in Partnerschaft mit lokalen Weinschulen und Sommelier-Wettbewerbe.

Weinwettbewerbe und Weinevents können als Kanal zur Absatzsteigerung aber auch als Distributionsplattform gesehen werden. Da in Asien besonderes Augenmerk auf die Prämierung von Weinen gelegt wird, kann durch eine erfolgreiche Teilnahme an Weinwettbewerben ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz entstehen (DWM, 2018). Im Anhang befindet sich eine Übersicht über die wichtigsten Veranstaltungen in Korea (Anhang 2).

5.14 Interkulturelle Herausforderungen

Durch die großen kulturellen Unterschiede entstehen verschiedene Hürden. Das Befassen mit der koreanischen Kultur durch westliche Geschäftspartner wird als sehr wohlwollend wahrgenommen.

5.14.1 Etikette

Eine der höchsten Tugenden des kulturbildenden Konfuzianismus in Korea ist der Respekt vor den Älteren. Die Hochachtung vor dem Alter im Speziellen und anderen Menschen generell hat sich bis heute in vielen Sitten und Bräuchen erhalten. (KTO, 2011)

Die Etikette bei Tisch sollte bei formellen Geschäftsessen immer eingehalten werden. Beim Trinken von Alkohol sollte darauf geachtet werden, dass man sich leicht von älteren Personen abwenden, wenn man das Glas austrinkt. Auch sollte eine gewisse Ruhe beim Essen gewahrt werden. Dazu zählen so wenig wie möglich schlürfen und nicht mit vollem Mund sprechen. Naseputzen sollte man am Tisch gänzlich vermeiden und auf eine allgemeine Sauberkeit achten. So sollte man mit den Essstäbchen nicht zu sehr in den Gemeinschaftsspeisen herumfuhrwerken. (KTO, 2011)

5.14.2 Geschäftsbeziehungen

In Korea wird natürlich auch Englisch gesprochen, besonders bei internationalen Geschäften. Allerdings werden diese Kenntnisse von zahlreichen Europäern überschätzt. Deshalb sollte vor einem Treffen über das Hinzuziehen eines Dolmetschers gesprochen werden, welcher auch schon Erfahrungen in der Weinbranche vorweisen kann. Die Kleidung sollte eher konservativ gewählt werden. Männer sollten Anzug und Krawatte tragen, während Frauen ein hochgeschlossenes Kostüm mit langem Rock oder einem Hosenanzug wählen sollten. Zum Treffen sollte ein Präsent mitgebracht werden, wobei hochwertiger Wein ein oft genutztes Geschenk ist. Für den Aufbau und den Erhalt einer Geschäftsbeziehung ist dies von größter Wichtigkeit. (Frank, 2010)

Bei der Begrüßung sollte darauf geachtet werden, sich leicht zu verbeugen und dabei den Augenkontakt zu halten. Händeschütteln ist unüblich, aber bei globalisierten Geschäftspartnern möglich. Wenn Koreaner "Ja" sagen und nicken, meinen sie oft nur "Vielleicht". "Vielleicht" heißt oft "Nein" und Indizien für ein "Nein" sind meist nonverbaler Natur, wie Zusammenkneifen der Augen oder zischend Luft durch die Zähne zu ziehen. Absolut verpönt ist es die eigene Konkurrenz schlecht zu reden. (Frank, 2010)

Unerlässlich sind der Aufbau und die Pflege von guten zwischenmenschlichen Beziehungen. Dazu gehören gemeinsames Essen und Feiern. Dies trägt entscheidend zu einem guten Geschäft und zu einer zuverlässigen Abwicklung bei. Trinkfestigkeit und Karaoke sind die Wurzel eines geselligen und geschäftsfördernden abends. (Frank, 2010)

Ansonsten ist der Markt auch wegen der geradlinigen Geschäftskultur für asiatische Verhältnisse sehr „umgänglich“. (Straube, 2018)

5.14.3 Koreanische Sprache

Die koreanische Sprache und die fremde Kultur können für deutsche Weinexporteure ein Hemmnis sein. 3 von 12 in der Umfrage konsultierte Weinerzeuger sehen die fremde Kultur als erschwerend für ihre Exporttätigkeiten an. Bei der koreanischen Sprache sind es 2 von 12. Außerdem fiel einem Umfrageteilnehmer bei Weinevents in Korea auf, dass viele Menschen, auch jüngere, kaum Englisch sprechen. Es war immer ein Übersetzer nötig. Die Erfahrungen des Verfassers belaufen sich eher darauf, dass die Menschen ihr Englisch zu selten anwenden und sich dann nicht trauen. (Straube, 2018)

Aus Respekt dem Geschäftspartner gegenüber, sollten wichtige Begriffe der koreanischen Sprache für das Gelingen der Unternehmung gelernt werden.

So heißt beispielsweise Riesling liseulling (리슬링) und Deutschland Dogil (독일).

Die Sprache ist für uns Deutsche relativ einfach zu lernen und gut auszusprechen. Die Grundlage zum Lesen und Schreiben ist das koreanische Alphabet *Hangul*, welches aus 24 Grundzeichen, wie bei uns den Buchstaben, besteht. Durch die Verwendung eines Alphabets, und nicht wie in China durch unzählige Symbole, können die Buchstaben in zwei Stunden verinnerlicht werden. Die Grammatik ist einfach und logisch im Vergleich zu vielen anderen Sprachen. (Koreanisch Lernen, 2015)

6 Export deutscher Weine nach Südkorea

6.1 Warum Export (nach Südkorea)

Die deutsch-koreanischen Beziehungen sind traditionell sehr gut. Bereits im Jahre 1883 wurden durch einen Handels-, Schifffahrts- und Freundschaftsvertrag die bilateralen Beziehungen auf eine offizielle Grundlage gestellt. Die gemeinsame Teilungsgeschichte und die damit verbundenen Erfahrungen mit Blick auf die deutsche Wiedervereinigung (Annäherungspolitik, Wende und anschließender Einigungsprozess) sind von großer Bedeutung für die guten Beziehungen beider Länder. (Auswärtiges Amt, 2018)

Das gegenseitige Vertrauen spiegelt sich auch in der Wahrnehmung von deutschen Produkten bei koreanischen Verbrauchern wieder. „Made in Germany“ steht in Korea für qualitativ hochwertige Markenwaren. (Auswärtiges Amt, 2018)

Abgesehen von einem hohen potenziellen Absatz hat Korea als Markt an sich auch enorme Ausstrahlungseffekte auf andere Märkte in der Welt (Straube, 2018). Es ist und bleibt ein wichtiger Markt für deutsche Unternehmen und ihrer globalen Strategie. Rechtschaffenheit und ein fairer Wettbewerb werden als Treiber des weiteren Wirtschaftens gesehen (AHK, 2017). Aktuell steigt das Bewusstsein für deutschen Wein bei den koreanischen Verbrauchern. Die Bekanntheit erhöhte sich innerhalb von vier Jahren von 22 % auf 28 %. (Wine Intelligence Report, 2016)

Die Abbildung 18 zeigt, dass Korea bei den Exporteuren hoch im Kurs steht. Obwohl es ein noch sehr kleiner Markt ist, planen neue Unternehmen und bestehende Exporteure ihre Geschäftsaktivitäten weiter auszubauen.

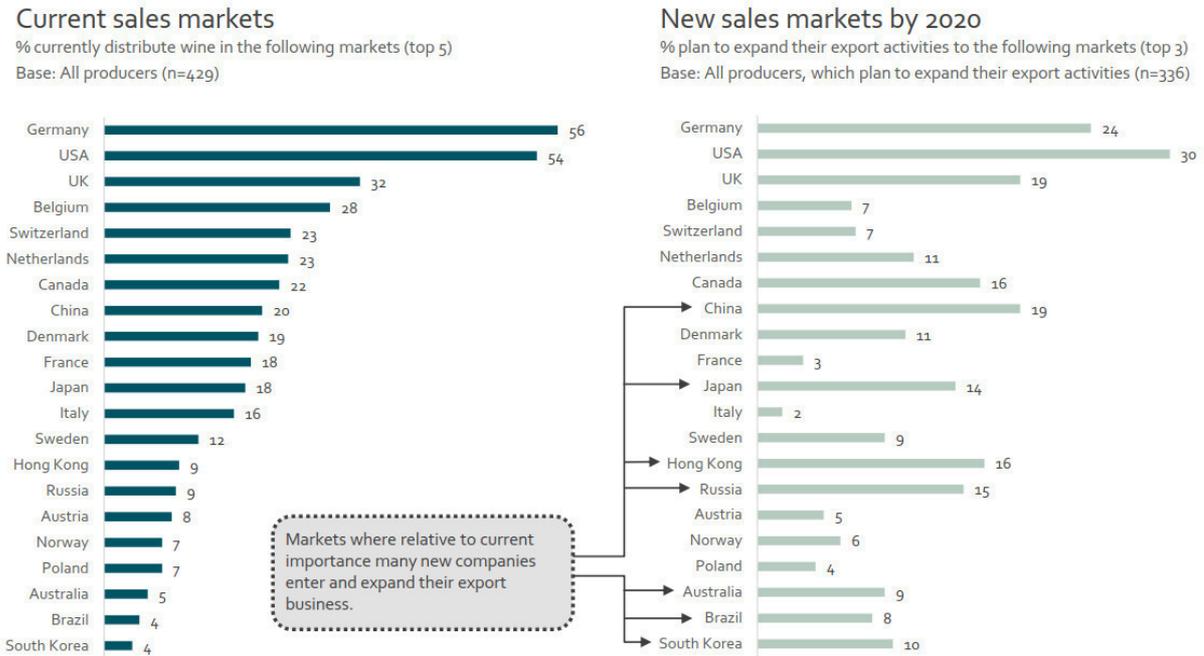


Abbildung 18: Veränderung der Exportaktivitäten von Produzenten bis 2020 (Loose et. al, 2017)

In der Abbildung 19 sieht man sehr gut, dass Südkorea bei einem mittleren Risiko das attraktivste Weinexportländer der Gegenwart ist.

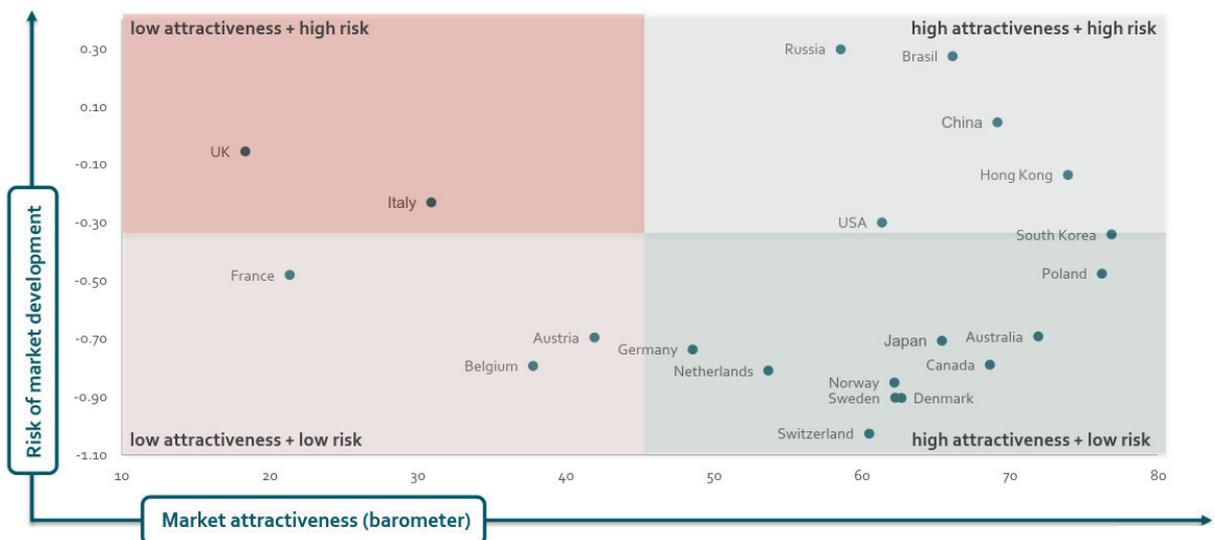


Abbildung 19: Marktattraktivität vs. Risiko verschiedener Weinexportdestinationen (Loose et. al, 2017)

6.2 Statistiken

Im Vorfeld eine interessante Anekdote: 1995 lag der Gesamtimport Koreas bei 61.810 hl. Davon oblagen 36 % bei Frankreich und 21 % (13.600 hl) bei Deutschland. (Hong, 2018)

Der Deutsche Weinbauverband gibt an, dass Korea im ersten Halbjahr 2017 das 26. wichtigste Exportland für deutschen Wein war. Dabei beträgt die Wertschöpfung 2 Mio. Euro bei einer Exportmenge von 3.000 hl (Deutscher Weinbauverband, 2018). Dieses Volumen beziehen sich aber nur auf Netto-Exporte, also nicht auf Re-exporte nicht-deutscher Weine. Es ist davon auszugehen, dass bei größeren Weinerzeugern nicht-deutscher Wein hinzugekauft und anschließend am koreanischen Markt verkauft werden.

In Deutschland sank das Exportvolumen nach der Finanzkrise 2008 um 30 %. Anhand Abbildung 20 ist zu sehen, dass sich der Warenwert relativ stabil hielt, aber die Menge Stück für Stück sank.

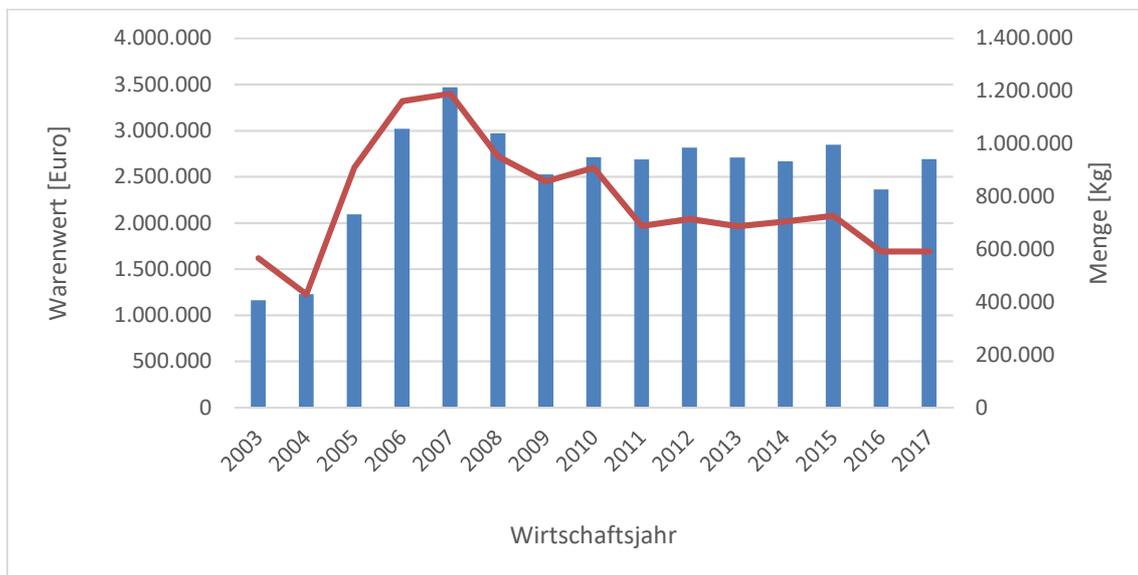


Abbildung 20: Export deutscher Weine nach Warenwerte in Euro und Menge in kg zur Republik Korea von 2003 bis 2017 (EU Trade Market Access Database, 2018)

6.3 Die Wahl des richtigen Importeurs

Es gibt ungefähr 400 Importeure in Korea. In den letzten Jahren kam es zu einigen Konsolidierungen und Auflösungen. Die Wahl des richtigen Importeurs ist die wichtigste Grundvoraussetzung für einen langfristigen Exporterfolg. In der empirischen Umfrage wurden folgende Importeure genannt, welche alle mit eher positiv, aber meist sehr positiv bewertet wurden. Diese sind Handok, Keumyang, Shinsegae, Lotte Liquors und Hite Jinro Co. Ltd. (Straube, 2018). Im Anhang befindet sich eine Liste mit beliebten koreanischen Importeuren (siehe Anhang 4).



Bild 4: Eine Veranstaltung zur Vorstellung von neuen Weinen beim Importeur Naru Global, Seoul (Song, 2018)

6.4 Logistik

Der Transport von Wein muss kontrolliert stattfinden. Die Lieferkette sollte nachvollziehbar sein, die Weine temperaturstabil und frei von heftigen Erschütterungen. Je nach Jahreszeit und Reiseroute sollte über einen Kühlcontainer nachgedacht werden, der aber natürlich die Gesamtkosten in die Höhe treibt.

Die Logistik soll anhand eines Kostenvoranschlags des Unternehmens JF Hillebrand Deutschland GmbH (siehe Anhang 5) genauer beleuchtet werden.

Standard gepackte EURO-Paletten haben die Maße 1,2 x 0,8 x 1 m (L x B x H) und beinhalten 720 0,75-Liter Flaschen (540 L). Der Versand einer einzelnen Palette dieses Umfangs mit JF Hillebrand von Mainz über Rotterdam nach Busan (größter Handelshafen Südkoreas) dauert ca. 40 Tage und kostet ungefähr 500 Euro. Das sind 0,70 Euro pro Flasche bzw. 0,93 Euro pro Liter. (Boos, 2018)

In einen 20'-Standardcontainer passen 11 Paletten, wobei allerdings durch die Form des Containers bzw. der Paletten viel Platz verschenkt wird. Sinnvoller ist die Verwendung eines Binnencontainers (Pallet Wide Container), der 0,5 m breiter ist, damit zwei Paletten nebeneinandergestellt werden können. Alternativ gibt es angepasste Containerpaletten mit den Außenmaßen 1,14 x 1,14 m statt den üblichen 1,2 x 0,8 m. Was aber wiederum das Bepacken mit Weinkartons erschweren könnte. Der Transport eines kompletten Containers dauert ca. 51 Tage. (Boos, 2018)

Die Versicherung beläuft sich auf 0,6 % des Versicherungswertes. Dieser beruht auf den Basisincoterms mit 110 % des Kaufpreises, welcher sich aus Warenwert und Frachtkosten zusammensetzt. (Boos, 2018)

JF Hillebrand ist ein sehr beliebter Logistikpartner. Mehr als die Hälfte, der in der Umfrage befragten deutschen Weinerzeuger, welche nach Südkorea exportieren, nutzt diesen. Ansonsten sind es EXW oder Korchina Logistics Germany GmbH. Oft entscheidet der Importeur über das Logistikunternehmen oder er wird anhand der Frachtrate bestimmt. (Straube, 2018)

6.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Genau vertraglich festgelegte Inhalte sind entscheidend, vor allem die Gerichtsbarkeit. Außerdem ist auf Besonderheiten beim Export nach Korea zu achten. Die Weinflaschen benötigen ein nicht rückstandslos entfernbares Zusatzetikett in koreanischer Sprache. Dies beinhaltet Informationen über das Produkt und den Hersteller. Außerdem Rückgabeadresse, Gesundheitswarnung, Verwendungsart (Heimgebraucht oder Bar- und Restaurant), Gehalt an Sorbit und Schwefeldioxid (keine Ascorbinsäure verwenden, da hier höhere Zölle anfallen) sowie die Warnung „Zusätze: Enthält Dioxide“. (IHK Trier, 2018)

Das koreanische Ministerium für Sicherheit von Nahrungsmitteln und Medikamenten (MFDS) hat folgende Grenzwerte für Wein erlassen: 200 mg/L Sorbinsäure, Kaliumsorbat oder Calciumsorbat und 350 mg/L Schwefeldioxid. Je nach Verpackungsmaterial kann für Wein eine Zahlung der Abfallgebühr vorgeschrieben sein. Bei der AHK Korea kann eine eventuell notwendige Markierung mit Recyclingzeichen angefordert werden, beispielsweise bei Glas, Papier und Kunststoff. (IHK Trier, 2018)

6.6 Umfrage: Deutsche Weinerzeuger

Es wurden 12 deutsche Weinerzeuger zu ihrer Sicht zum koreanischen Weinmarkt und ihrem Export nach Südkorea befragt. Die Ergebnisse finden als Eigenzitation des Verfassers im Hauptteil Anwendung. Details der Umfrage können im gesperrten Anhang eingesehen werden (siehe Anhang 9).

6.6.1 Schwierigkeiten des koreanischen Absatzmarktes

Die Schwierigkeit des Marktes wurde von den Weinerzeugern im Durchschnitt mit 3,4 angegeben, wobei 1 leicht und 6 schwierig ist. Somit ist eine Tendenz für gewisse Herausforderungen gegeben. Dabei wurde am häufigsten die noch unausgeprägte Weinkultur und der noch zu geringe Weinkonsum genannt.

Weinwissen ist zwar vorhanden, besonders bei jungen Menschen, aber noch nicht flächendeckend verbreitet. Es wird noch mehr Aufklärungsarbeit benötigt.

Noch wird der Markt als sehr begrenzt aufgefasst. Ein Umfrageteilnehmer meint sogar, dass es ein Markt ist, in dem sich wenig Wachstum generieren lässt. Allerdings könnte sich das mit mehr Initiative und einem engagierteren Importeur verbessern. Die hohen Reisekosten wurden ebenfalls von zwei Umfrageteilnehmern angesprochen, da eine fokussierte Marktpenetration natürlich mehr Bereitschaft und Engagement vor Ort benötigt. Vom Schreibtisch aus lassen sich keine Exportdestinationen erschließen, hat einer der Exporteure passend beschrieben.

Der Markt ist nicht einfach einzuschätzen, da trotz der Ähnlichkeiten mit Hong Kong, Taiwan oder Japan bezüglich des Service- und Produktinteresses, Korea ein komplexer Absatzmarkt ist. Dadurch, dass der asiatische Markt generell sehr Frankreich geprägt und Rotwein fokussiert ist, tun sich manche deutsche Weinerzeuger schwer, da Weißwein ein Großteil ihres Portfolios ausmacht.

Außerdem wurde die Einführung neuer Weine als schwierig beschrieben, da jeder Wein erst registriert werden muss. Die Handelshemmnisse einer Portfolioerweiterung werden deshalb von einem Umfrageteilnehmer als sehr groß wahrgenommen. Die IHK Pfalz (2017) sagt, dass Analysewerte, Bezeichnungen und Etiketten ganz genau stimmen müssen, da die ersten bürokratischen Hürden recht hoch sind.

6.6.2 Zukunftschancen des koreanischen Marktes

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer gab an, dass der Markt grundsätzlich ein hohes Potential hat und bewerteten dieses im Durchschnitt mit 3,4 von 6 möglichen Punkten. Durch das wachsende Weininteresse ist Korea als ein Zukunftsmarkt Asiens anzusehen.

Der Markt birgt gute Voraussetzungen für ein rentables Geschäft, welches mit 3,2 von 6 Punkten angegeben wurde. Voraussetzung für die Rentabilität ist aber auch das weitere Wachstum des Marktes im Ganzen. Die Marktstruktur wird als transparent und die koreanische Regierung als liberal angesehen. In der Umfrage wurde angegeben, dass der Markt schon weitestgehend gesättigt ist. Ein schnelleres Wachstum wird nötig sein, damit der südkoreanische Markt auch bald für kleine und mittelgroße deutsche Weinerzeuger interessant wird.

Drei Umfrageteilnehmer gaben an, dass es weiterhin gutes Absatzpotential im Bereich Süßweinspezialitäten gibt, also Premiererzeugnisse wie Auslesen, Beerenauslesen, Trockenbeerenauslesen und Eiswein. Die Absatzchancen von edelsüßen Weinen werden von den deutschen Weinerzeugern im Durchschnitt mit 3,4 angegeben, wobei 1 sehr niedrig und 6 sehr hoch ist. Allerdings gibt es hierbei eine große Spanne, da entweder kaum oder sehr hohe Chancen gesehen werden. Dies beruht auf das eigene Portfolio und den damit gemachten Erfahrungen. Deutsche Weine im Einstiegssegment sind schwer abzusetzen, da hier große Weinnationen wie Spanien und Südafrika dominieren und die Preise drücken. Die Umfrageteilnehmer bewegen sich meist im mittleren bis hohen Preissegment.

Deutsche Weinerzeuger sollten sich auf bestimmte Nischen spezialisieren. Hier sticht aufgrund der langjährigen positiven Marktentwicklung und des derzeitigen Trends zu sprudligen Getränken wie Mineralwasser vor allem Sekt heraus. Aber auch deutscher Weißwein wird gern getrunken. Weit voran Riesling, welcher in Korea bekannt und geschätzt ist. Es gibt wenig Vergleichbares am koreanischen Markt. Riesling passt gut zum Essen, dem Klima und kann niedrige Alkoholwerte aufweisen, welche dem allgemeinen Gesundheitstrend entsprechen. Weitere in Deutschland gängige Rebsorten, die als positiv für den koreanischen Markt angesehen werden, sind Chardonnay und Spätburgunder sowie Weiß- und Grauburgunder. Die Bukett-Rebsorten Muskateller, Gewürztraminer und Sauvignon Blanc sind durch ihre Aromatik und Fruchtsüße beliebt.

Die Geschmacksrichtung der Weißweine wird mit trocken bis halbtrocken angegeben. Premiumweine dürfen auch sehr trocken sein. Sekte sollten extra trocken oder trockener sein. Rotweine im höheren Preissegment sollten trocken oder mit einer leichten Restsüße ausgebaut werden. Mittelpreisige Rotweine können etwas mehr Restzucker aufweisen und halbtrocken sein. Eine angenehme harmonische Fruchtsüße lässt sich gut dem Trendspruch „Eazy drinking“ beschreiben.

6.7 Live-Projekt FranCoREA

Anhand eines Live-Projektes mit Nicola Blanchard von der German Wine Group soll die Wahl eines passenden Sortiments detaillierter beschrieben werden.



Durch die große Produktvielfalt, Bekanntheit und Qualität der beteiligten Unternehmen, kann ein breites Portfolio mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis im mittel- bis hochpreisigen Segment angeboten werden. Im geschützten Anhang (siehe Anhang 6) finden Sie unsere „First-Steps South Korea“ und ein Angebot für den koreanischen Importeur. Am 1. August 2018 kam es zur Übereinkunft mit dem koreanischen Importeur. (German Wine Group, 2018)

6.8 Handlungsempfehlungen

Der erste Schritt sollte es sein, weitere Informationen zu erhalten, beispielsweise von den Kammern. Der koreanische Zoll hilft bei den nötigen Begleitunterlagen beim Export. Eine Liste mit wichtigen Adressen befindet sich im Anhang (siehe Anhang 7).

Ein vertrauensvoller Partner vor Ort ist beim Exportgeschäft durch die oft kulturelle, sprachliche und geographische Distanz von größter Wichtigkeit. Durch

eine Auflistung der koreanischen Importeure im Anhang (siehe Anhang 4) und durch die in den Umfragen an deutsche Weinerzeuger generierten Informationen zu vertrauensvollen Importeuren, soll bei der passenden Wahl des Importeurs geholfen werden. Wine Business International empfahl 2010 für China, dass kein Exklusivvertrag gemacht werden sollte, außer das Vertrauen in den Importeur ist außerordentlich groß. (WBI, 6/2010)

Exporteure müssen herausfinden wie sie „reinpasse und hervorstechen“. Dabei sollte ein Importeur gesucht werden, der auf die gewünschten Distributionskanäle spezialisiert ist (WBI, 1/2013). Es müssen die Möglichkeiten und der Umfang des Marktes verstanden werden. Außerdem muss eine Nische gefunden und dem Distributor geholfen werden diese zu füllen. Hier beispielsweise der wachsende Bedarf an nicht zu alkoholreichen Weinen mit einer angenehmen Frische und Eleganz. Ob Weißwein oder Schaumwein, beides kann deutscher Riesling. Auf einem mittleren Preisniveau, damit der Umschlag für den Importeur oder Distributor reizvoll wird. (WBI, 3/2010)

7 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Die koreanische Gesellschaft befindet sich im Wandel. In Korea wurde Wein unter anderem aus Gründen der Gesundheit und der Reputation gekauft, doch der Alltagskonsum wird massentauglich. Die starke Entwicklung der Absätze im Einzelhandel, vor allem in Discountern, und der aufkommende Trend Wein zu Hause zu trinken, führt zu einem weiteren Wachstum des koreanischen Weinmarktes.

Die starke Wirtschaft und die damit verbundene hohe Kaufkraft der Verbraucher, in Verbindung mit einem traditionell hohen Alkoholkonsum, birgt ein großes Potential für den Import von Wein. Durch den Trend zu niedrigeren Alkoholgehalten und leichten, frisch-fruchtigen Drinks kann deutscher Weißwein, der bereits einen Marktanteil von 10 % aufweist, hervorstechen. Schaumwein wird zunehmend beliebter und wartet seit Jahren mit zweistelligen Wachstumswerten auf. Der Bekanntheitsgrad von deutschen Riesling steigt. Durch seine Vielfältigkeit ist er ein guter Partner beim Food-pairing.

Das Besondere an Südkorea ist das große Potential durch die wachsende Weinkultur und den steigenden Weinkonsum. Die Orientierung der jungen Generation zur westlichen Kultur führt zu mehr Interesse an Weinstilen und Weinwissen. Dabei sollten auch besonders die weiblichen Konsumenten bedacht werden. Ob zu Geschäftsessen, ein Glas Wein bei romantischer Atmosphäre oder einfach im Alltag, junge Frauen sind eine treibende Kraft im koreanischen Weinmarkt.

Südkorea ist einer der attraktivsten Weinexportmärkte der Welt. Die Grundlagen für eine Markterweiterung sind gegeben. Wenn die Schlüsselbarrieren, wie das koreanische Steuersystem und andere hohen Distributionskosten unternehmerfreundlicher gestaltet werden, wird sich der Markt, der Langzeit-Wachstumsraten von 4 % ausweist, kontinuierlich weiterentwickeln. Für viele deutsche Exporteure wird es sich als großer Gewinn herausstellen, wenn sie schon frühzeitig ihren Platz auf dem koreanischen Markt gefunden haben.

8 Anhang

Anhang 1

Fachmagazine

Es gibt in Korea zwei monatlich erscheinende Weinmagazine:

Wine Review, früher Le Seoul

Wine Review ist das älteste Weinmagazin Südkoreas. Es behandelt alle Weinthemen inkl. Weinbaugebiete, Weinsorten etc. und präsentiert neue Weine auf dem koreanischen Markt.

Auflage: 15.000 pro Monat

Homepage: www.winereview.co.kr (koreanisch)

WINIES

Winies behandelt alle Weinthemen inkl. Weinbaugebiete, Weinsorten etc. und präsentiert ebenfalls neue Sorten auf dem koreanischen Markt.

Auflage: 20.000 pro Monat

Homepage: www.winies.com

Anhang 2

Weinwettbewerbe und Events

Asia Wine Trophy

Dieser Weinwettbewerb findet im Rahmen des Daejeon International Food & Wine Festivals statt. Das Festival hat jährlich ungefähr 500.000 Besucher. Die Asia Wine Trophy steht unter der Schirmherrschaft des OIV und des Internationalen Oenologenverbandes und ist mit über 4000 angemeldeten Weinen der größte internationale Weinwettbewerb auf dem asiatischen Kontinent.

Die Veranstaltung findet jährlich zwischen August und Oktober seit 2013 statt.

Dieses Jahr ist die Veranstaltung vom 26. bis zum 29.08.2018.

Homepage: www.dwm.de/profis/trophies/asia-wine-trophy (deutsch)

Korean Wine Challenge (KWC)

Seit 2004 wird dieser Weinwettbewerb vom monatlich erscheinenden Weinmagazin „Wine Review“ veranstaltet. Damit ist es der älteste Wettbewerb dieser Art in Korea. Die erklärten Ziele sind die Auswahl der besten Weine für koreanische Gaumen, Vorstellung guter Weine sowie die Belebung des Weinmarktes und der Weinkultur in Korea. Die Verkoster sind anschließend Botschafter der gewinnenden Weine und moderieren weitere Verkostungen und schreiben Artikel.

2017 ging der Wettbewerb mit 810 Weinen aus 23 Ländern an den Start. Davon waren 10 % Schaumwein. Es wurden 113x Gold, 179x Silver und 136x Bronze vergeben. Die Trophäe, ein Sonderpreis pro Kategorie, wird ab 94 Punkte vergeben, Gold 94 bis 91, Silber 91 bis 88 und Bronze 88 bis 85. Die 100 Punkte teilen sich wie folgt auf: 50 Punkte für die Anstellung, weitere 6 für Farbe und Erscheinung, 12 für Aroma und Bouquet, 20 für Geschmack und Abgang sowie 12 für Harmonie und Balance.

Die Kategorien sind Alte Welt (Unterkategorie: German Riesling), Neue Welt und Andere. Für die Anstellung werden vier Flaschen benötigt. Die Preisstaffelungen für die Anstellung sind 1 bis 3 Weine 220 USD pro Wein, 4 bis 8 Weine 190 USD pro Wein, 9 bis 15 Weine 170 USD pro Wein, über 16 Weine 150 USD pro Wein. *Im Anhang 3 befindet sich eine separate Liste der deutschen Gewinner.*

Die Veranstaltung fand dieses Jahr vom 11. bis zum 22.06.2018 statt.

Homepage: www.koreawinechallenge.com (englisch)

Seoul International Wine Competition (SIWC)

Der Veranstalter dieses Weinwettbewerbs ist Korea International Exhibition Co., Ltd. (KIECO). Die Kosten betragen 200 USD pro angestellten Wein und 150 USD für die Medaillen. Die Jury besteht aus 10% Weinliebhabern, 10% Weinjournalisten, 40% Importeure und 40% Einzel- und Großhändler. Bei importierten Weinen wird der empfohlene Verkaufspreis zu den Klassifizierungskriterien hinzugefügt: bis zu KRW 29,999 → KRW 30,000 bis KRW 49,999 → KRW 50,000 bis KRW 99,999 → mehr als KRW 100,000.

Die Auszeichnungen sind Trophy, Grand Gold, Gold, Silver, Bronze. Bisher gab es keine deutschen Gewinner.

Die Veranstaltung findet seit 2017 jedes Jahr im November statt.

Homepage: seouliwc.com (englisch)

Korea Sommelier of the Year Award

Ein Wettbewerb, der die koreanische Weinkultur voranbringen und die Aufmerksamkeit für Wein in Korea fördern soll. Dieser soll die Professionalität und den Status des Sommelier-Berufsstandes verbessern. Die Jury besteht aus vier Master Sommeliers, darunter Master of Wine Brian Anthony Julian Moss. Diese bewerten die Teilnehmer und deren Wissen über Wein und Service. Darunter Blindverkostungen, praktische und theoretische Tests wie Cocktailherstellung sowie bewerten von Wein und Speisen. Die Sponsoren der Veranstaltung sind Moët & Chandon und andere. (thedrinksbusiness, 2018)

In Kooperation wird auch der Weinwettbewerb Korea Sommelier Wine Award zum zweiten Mal vergeben. Dieser zielt darauf ab die perfekten Weine für den On-Trade zu finden. Dazu zählen Restaurants, Hotels, Bars und Veranstaltungen. Händler können so neue Weine für sich entdecken und das koreanische Weingeschäft wird belebt. Hervorgehoben wird insbesondere, dass dies eine gute Möglichkeit für ausländische Weingüter ist, in den koreanischen Markt einzudringen. Sponsoren sind Riedel Korea, San Pellegrino and das Mashija Magazine. Veranstalter beider Veranstaltungen ist die Korea Sommelier Gilde. Dieser trägt durch Kurse auch zur Weinbildung in Korea bei. (Korea Sommelier Awards, 2018)

Die Veranstaltung findet seit 2015 jedes Jahr im Mai statt.

Homepage: ksommguild.com/korea-sommelier-year (englisch/koreanisch)

Seoul International Wines & Spirits Expo

Dies ist die wichtigste und mit 20.000 Besuchern größte 2B2 Messe in Südkorea, welche als einzige auf Wein und Spirituosen ausgerichtet ist. 40 % der Käufer besuchen die Seoul International Wine and Spirits Expo in Bezug auf Wein,

25 % Bier und 20 % wegen traditionellen koreanischen und japanischen alkoholischen Getränken wie Soju und Sake. Die Grundinteressen der Käufer sind typisch für solche Messen und umfassen den Kauf von neuen Produkten (20 %), Marktforschung (15 %) und Pflege des Netzwerkes. Veranstaltungsort ist die Coex Halle C in Seoul.

Die Veranstaltung findet seit 2001 jedes Jahr Ende April statt.

Homepage: siwse.com (englisch)

Seoul Food & Hotel

Eine der größten Messen in Korea mit 50.000 Besuchern, wenn es um Lebensmittel und Gastronomie geht. Zentral in Seoul gelegen ist es schnell zu erreichen. Vornehmlich behandelt es die Themen Fleisch, Wein & Spirituosen, Tee & Kaffee, Käse und organische Lebensmittel.

Die Veranstaltung findet jedes Jahr im Mai statt.

Homepage: www.seoulfoodnhotel.co.kr (englisch)

Wine Meets World

Dieses koreanische Wine & Food Festival findet seit 2015 statt. Es unterstützt die importieren und die koreanischen Weine durch Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Außerdem soll es die Weinkultur in Korea weiter fördern.

Die Veranstaltung findet dieses Jahr vom 30.11. bis zum 02.12.2018 statt.

Homepage: wine.world-expo.co.kr/eng (englisch)

Anhang 3

Übersicht der deutschen Gewinner der Korean Wine Challenge (KWC):

2017 Gold: Luis Guntrum Nierstein Bergkirche Riesling Kabinett 2015

2016 Trophäe: Vereinigte Hospitien Scharzhofberger Riesling Spätlese 2011;

Bronze: Gutzler Spatburgunder trocken 2012

2015 Gold: Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH Devil's Rock Riesling 2014, Weingut Schloss Vollrads Riesling Kabinett 2013; **Silber:** F.W.Langguth Erben Blue Nun Riesling Winemaker's Passion 2014, Binderer St. Ursula Weinkellerei

GmbH Sommelier Selection by Devil's Rock Pinot Grigio Riesling 2014, Weingut Schloss Vollrads Rheingau Riesling Sekt b.A. brut 2012, Weingut Schloss Vollrads Riesling Qualitätswein trocken 2014

2014 Gold: SMW Dichtertraum Riesling Brut Cremant 2010; Silber: Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH Devil's Rock Riesling 2013, Van Volxem Saar Riesling 2012

2013 Gold: Max Fred. Richter Wehlener Sonnenuhr Riesling Kabinett feinherb 2010, Reh-Kendermann Black Tower Dornfelder Pinotnoir 2010; Bronze: Max Fred. Richter Mulheimer Sonnenlay Riesling Zeppelinwine 2011

2011 Bronze: Koegler Eltviller Sonnenberg Riesling 2009

2010 Gold: Dr. Pauly-Bergweiler Riesling Spätlese 2006, Bronze: Dr. Pauly-Bergweiler Noble House Riesling 2009

Anhang 4

Liste der koreanischen Importeure

A-Young FBC: www.winenara.com (koreanisch)

Cave De Vin = Daeyoo Wine: www.cavedevin.co.kr (englisch), keine deutschen Weine

Crystal Wine Group: www.crystalwinegroup.com (englisch)

Dongwon Wineplus: www.dongwonwineplus.com (teilweise englisch)

Fine Liquour Korea: www.flkorea.co.kr (englisch), keine deutschen Weine

Handok Wine: www.handokwine.com (englisch)

HISCOT: www.kingdom.co.kr (koreanisch), Weinhomepage inaktiv

Hite Jinro: en.hitejinro.com (englisch)

Jinro Ballantines Pernod Richard: www.pernod-ricard-korea.co.kr (koreanisch), keine deutschen Weine

Kaja Wine & Spirits Trading: www.kaja.co.kr (koreanisch)

Keumyang International: www.keumyang.com (koreanisch)

Les Vins De Maeil: www.lesvinsdemaeil.com (koreanisch), keine deutschen Weine

Lotte Liquor: www.lotte.co.kr (englisch)

Nara Cellar: www.naracellar.com (koreanisch), keine deutschen Weine

Naru Global: www.naruglobal.com (koreanisch), keine deutschen Weine

Pieroth Wines: www.facebook.com/PierothWinesKorea

Shindong Wine: www.shindongwine.co.kr (koreanisch)

Shinsegae: www.shinsegae.com (englisch)

Vintage Korea: www.vintagekorea.co.kr (koreanisch), keine deutschen Weine

Worldwine: www.world-wine.co.kr (koreanisch)

Bei den Importeuren, die mit dem Vermerk „keine deutschen Weine“ beschriftet sind, wurden keine deutschen Weine auf der Homepage / im Wineshop gefunden.

Anhang 5

JF Hillebrand



JF Hillebrand
Global Logistics Experts

ANGEBOT SDEM xxxxxx

An: Michael Straube
zu Hd: Herrn Straube
Email: straube.michael@outlook.com
Datum: 04-Jun-18
Basis: LFL DE KR Mainz Rotterdam Busan

Your JF Hillebrand Contact
JF Hillebrand Deutschland GmbH
 Sereja Boos
 Tel: +49 6331503202
 Fax: +49 6331503278
 e-mail: S.Boos@jhillebrand.com
www.jhillebrand.com

Freibleibend derzeitiger Frachten, Tarife und Seefrachtraten können wir Ihnen, gültig ab sofort bis auf Widerruf, längstens jedoch bis zum unten genannten Gültigkeitsdatum – bei Wahl der Reederei und des Verschiffungshafens durch uns sowie Verfügbarkeit des Equipments (der Container) und unter Berücksichtigung der Platzsituation auf den Seeschiffen – folgendes Angebot unterbreiten.

Transportdetails:	100% Logistics
Container Typ: LCL/LCL Container Dry	JF Hillebrand offer a complete logistics service, including:
Warenart: Wein	Full service transportation management
Lieferbedingungen: CFR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ FCL ▪ LCL/LFL ▪ Consolidations ▪ Bulk ▪ Airfreight ▪ Inland Services
Ladeplatz: Mainz	Added value services
Verladehafen: Rotterdam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warehousing ▪ Insurance ▪ Customs brokerage and control of documentation, legal and fiscal formalities ▪ Temperature control through Vinliner insulation system ▪ Container safety devices ▪ Carbon emissions calculator and environmental consultancy
Entladehafen: Busan	Information management
Endbestimmung:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ais online order management system ▪ 4PL supply chain management ▪ Outsourcing and consultancy
Information: 1 Palette / 70 x 12 x 0,76 ft	For more information on any of our services, please visit our website at

Anbieter:	JF Hillebrand free choice of carrier unless otherwise noted		
Laufzeit:			
Abfahrten:			
Service-Information:			
Gültigkeit:	from	07-Jun-18	to 30-Jun-18
Zahlungsbedingungen:	Immediately		

Kostenart	pro	Währung	Preis	Beschreibung
Transportversicherungsprämie	FIL	EUR		- siehe unten
Vorlauf	CTR	EUR	300,00	Mainz bis Hafen Rotterdam
Zolldokumente	FIL	EUR	75,00	inkl. 3 Positionen, jede weitere Position EUR 10,00
Seefracht	CBM	USD	79,00	Hafen Rotterdam bis Hafen Busan (Abrechnung per cbm / Minimumabrechnung 1 cbm)

Verstoherung Wir empfehlen die Versicherung Ihrer Sendung über die JF Hillebrand-Warentransportversicherung. Hierzu benötigen wir Ihren schriftlichen Auftrag sowie den Versicherungswert. Der Prämienatz beträgt 0,8% des Versicherungswertes. Basis Incoterms 110% des Kaufpreises = Warenwert + Frachtkosten.

Zoll / EUST sowie alle weiteren Abgaben werden nach Auslage weiterbelastet

Demurrage / Detention werden, soweit nicht individuell vereinbart, nach Auslage weiterbelastet

Port Storage

Geschäftsführer: Tilo Raab, David Mauer - Registergericht Mainz, HRB 4979
 Wir arbeiten ausschließlich auf Grundlage der:
 - Allgemeinen Deutschen Speditionbedingungen 2017 (ADSp 2017) und – soweit diese für die Erbringung logistischer Leistungen nicht gelten – nach den Logistik-AGB, Stand März 2006. Hinweis: Die ADSp 2017 weichen in Ziffer 20 hinsichtlich des Haftungsbetrag für Güterschäden (§ 415 HGB) vom Gesetz ab, indem die Haftung bei multimodalen Transporten unter Einschluss einer Seebeförderung und bei unbekanntem Schadenort auf 2.520/kg und im Übrigen die Haftung von 8,40 €/kg zusätzlich auf 1,25 Millionen Euro je Schadenfall sowie 2,5 Millionen Euro je Schadenereignis, mindestens aber 2.520/kg, beschränkt.
 - JF Hillebrand Group AG Standard Terms and Conditions for the Provision of Equipment and supply of Products and Pallets, verfügbar unter: www.jhillebrand.com.
 Erfüllungsort: Mainz

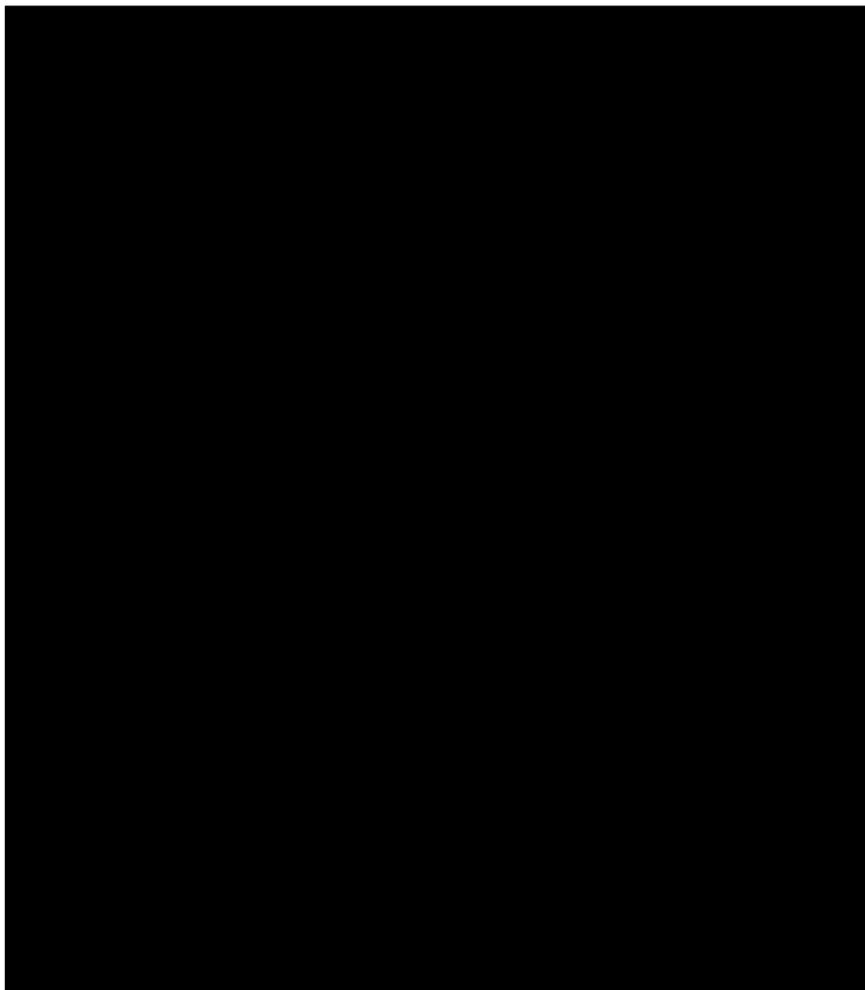



part of the HillebrandGroup

Anhang 6

Live-Projekt FranCoREA mit der German Wine Group

PROJEKT – SÜDKOREA



GERMAN IIIII
WINE IIIII
GROUP IIIII

Selection for FranCoRCA 06/2018



Anhang 7

Wichtige Adressen

Korea-German Chamber of Commerce and Industry (KGCCI / AHK Korea)

Erster Ansprechpartner in Korea für deutsch-koreanische Geschäftsaktivitäten. Sie bietet eine breite Palette von Dienstleistungen an, die Unternehmen beim Eintritt in den deutschen oder koreanischen Markt unterstützen. Zum Beispiel Marktstudien, Messebetreuung, Geschäftspartnersuche oder Unterstützung bei Geschäftsreisen.

Die Außenhandelskammer (AHK) ist Mitglied im weltweiten deutschen Kammernetzwerks und bietet Unternehmen als solches ihre Erfahrungen, Verbindungen und Dienstleistungen an. Sie unterstützt deutsche Unternehmen beim Auf- und Ausbau ihres Geschäfts im Ausland. Die wichtigsten Dienstleistungen sind Rechtsberatung, Vermittlung und Schlichtung von Streitfällen sowie Hilfe bei der Einholung von ausstehenden Forderungen durch Inkassoverfahren.

Kontaktperson: Antje Resech, Markteinstieg und Marktentwicklung

E-Mail: aresech@kgcci.com

Homepage: <https://korea.ahk.de>

IHK Trier

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) in Trier ist Exportspezialist und hat viele Hinweise für Weinexporteure.

Kontaktperson: Matthias Lex, Geschäftsbereich International und Wein

E-Mail: lex@trier.ihk.de

Homepage: www.ihk-trier.de

Deutsche Botschaft Seoul

Homepage: <https://seoul.diplo.de>

Germany Trade & Invest (GTAI)

Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing.

Homepage: www.gtai.de

Korea Customs Service

Kundendienst für Unternehmen bezüglich Handel und Zoll.

Homepage: www.customs.go.kr (englisch)

Korea Wines & Spirits Importers Association

Verband koreanischer Importeure von Weinen und Spirituosen.

E-Mail: jhbopa@unitel.co.kr

Homepage: www.kwsia.or.kr (koreanisch)

Korea International Trade Association

Verband koreanischer Unternehmen, die deren Interessen auf dem Weltmarkt vertritt.

Homepage: www.kita.org (englisch)

Anhang 8

Interviews: „Common Koreans“ im Original von Shin Sukwoo

Korean man, 28 years old, student of doctor degree (09.07.2018)

I drank wine maybe once, two months ago, in this year. It was a small party in one of my friends' house. We were five including me. We knew each other since when we were high school students. We drank mostly Soju and Maekju (beer). One of friends was kind of person who liked to drink all different kind of alcohol and he brought us a bottle of wine, so we drank it too. For me wine is not something people drink often, basically people drink Soju in my opinion. I think wine is for a romantic mood, for example diner with a girlfriend or maybe for celebrating some events with my lab people maybe.

Korean woman, about 50 years old, household and president of small private institution (13.07.2018)

I drank wine very long time ago, maybe last Christmas. It was a Christmas party. Me and other people from the church drank wine all together at that event. We

drank also Maekju (beer) and Soju too. But I don't think it is something familiar beverage for Koreans.

Korean man, 26 years old, doctor degree (14.07.2018)

I drank wine maybe one month ago. I drink wine not so often. One of my friends was moving to another place so we were together for him. And one of them had brought a bottle of wine so I drank it too. But usually I don't buy wine by myself. It is rather for a good restaurant or for a romantic mood. I don't have no idea on wine, but I can tell you that there are people among my friends who buy wines from wine market and even some wine mania people are there too.

Korean man, 28 years old, salary man (14.07.2018)

I drank wine two months ago. I bought it for myself. I mostly buy wine packages when I must give something as a present for somebody. I drink wine with friends too and there are no other alcohol drinks. I drink wines one to two times per month. I don't know rather I get older or maybe it's because of democratization of wine, but I think I have more knowledge on wine than before.

Korean women, 29 years old, lawyer (14.07.2018)

I bought a bottle of wine and drank it yesterday. But I don't buy wines often. I drink wine when I invite friends or when I feel like to drink alone at home. There are no other alcoholic beverages when I drink wine. I drink wine one to two times a month. I think wine became something that is easy to access since a few years in Korea.

Anhang 9

Umfragebögen

Fragebogen

Weinexportmarkt Südkorea

Bachelorthesis

Michael Straube
Traminerweg 1
76835 Rhodt unter Rietburg
E-Mail: straube.michael@outlook.com
Tel.: +49 151 54889764

Begleitender Professor: Prof. Dr. Marc Dreßler
Begleitende Assistentin: Anika Kost

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorthesis „Weinexportmarkt Südkorea“ am Weincampus Neustadt untersuche ich

den **Weinmarkt Südkorea** und die dorthin **exportierenden Unternehmen.**

Es wäre ein großer Gewinn für die Qualität und Quantität dieser Bachelorthesis, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen und diesen Fragebogen beantworten würden.

Ich lege besonderen Wert auf Diskretion und Zuverlässigkeit. Die Anonymität und der Datenschutz sind gewährleistet. Es werden keine Unternehmen in Bezug auf Ihre Antworten beim Namen genannt. Wenn Sie wünschen, dass Ihr Unternehmen überhaupt nicht namentlich in der Bachelorarbeit genannt werden soll, lassen Sie mich dies bitte wissen. Ich werde dafür Sorge tragen.

Für die Wertigkeit und das Niveau der Bachelorthesis ist es wichtig, dass alle Fragen möglichst genau und wahrheitsgetreu beantwortet werden.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihr Engagement,
Michael Straube

Umfragebogen bis möglichst spätestens 20.07.2018 zurück an:

Michael Straube
Traminerweg 1
76835 Rhodt unter Rietburg
E-Mail: straube.michael@outlook.com
Tel.: +49 151 54889764

Falls irgendwelche Fragen aufkommen, bin ich über E-Mail und Telefon jederzeit für Sie erreichbar.

I. IHR UNTERNEHMEN

1. Durchschnittliches Produktionsvolumen in Liter pro Jahr? (Angabe freiwillig)

_____ L

2. Produktionsfläche in Hektar?

_____ ha

3. Warum haben Sie sich für Export als Distributionskanal entschieden?

<input type="checkbox"/> Hohe Konkurrenz in Deutschland <input type="checkbox"/> Traditionell hohe Exporttätigkeit <input type="checkbox"/> Aufbau eines internationalen Netzwerks <input type="checkbox"/> Abnehmer-Ausfallrisiko streuen	<input type="checkbox"/> Übermenge absetzen <input type="checkbox"/> Große Reisefreudigkeit <input type="checkbox"/> Höhere Stückpreise (€/L) <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
---	--

4. In welche Länder außer Südkorea exportieren Sie? (Beginnend mit der höchsten Exportmenge)

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

5. Wieviel exportieren Sie jährlich von Ihrer Gesamtproduktion ins Ausland?

<input type="checkbox"/> unter 1 % <input type="checkbox"/> 1 bis 5 % <input type="checkbox"/> über 5 bis 10 %	<input type="checkbox"/> über 10 bis 20 % <input type="checkbox"/> über 20 bis 30 % <input type="checkbox"/> über 30 %
--	--

II. EXPORT NACH SÜDKOREA

1. Wieviel exportieren Sie jährlich nach Südkorea? (1 Palette 0,75 L Flaschen = 540 L)

<input type="checkbox"/> bis 540 L <input type="checkbox"/> über 540 L bis 2.700 L (1 – 5 Paletten) <input type="checkbox"/> über 2.700 L bis 10.800 L (5 – 20 Paletten)	<input type="checkbox"/> über 10.800 bis 27.000 L (20 – 50 Paletten) <input type="checkbox"/> über 27.000 L bis 50.000 L (50 – 90 Paletten) <input type="checkbox"/> über 50.000 L (ca. mehr als 90)
--	--

2. Welches Logistikunternehmen führt die Verschiffung durch?

<input type="checkbox"/> Keines, sondern ein Luftfahrtunternehmen: _____

3. Art des Exports

<input type="checkbox"/> Direktexport (weiter mit Frage 5) <input type="checkbox"/> Export über koreanischen Importeur	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
---	---

4. Mit welchen koreanischen Importeuren arbeiten Sie zusammen und wie empfinden Sie die Zusammenarbeit?

Name:	sehr positiv	eher positiv	eher negativ	negativ
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Name:	sehr positiv	eher positiv	eher negativ	negativ
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Begründung:</u>				

5. Welche (Handels-) Hemmnisse empfinden Sie als am Stärksten?

<input type="checkbox"/> Koreanischer Zoll	<input type="checkbox"/> Regulierung durch korea. Regierung
<input type="checkbox"/> Koreanische Sprache	<input type="checkbox"/> Fremde Kultur
<input type="checkbox"/> Weite Entfernung	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

III. DER KOREANISCHE MARKT

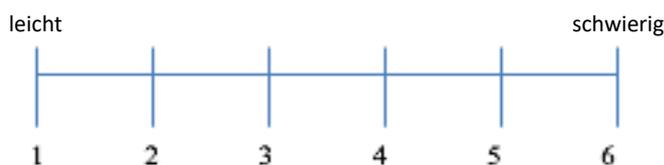
1. Welche Off-Trade Absatzkanäle nutzen Sie?

<input type="checkbox"/> Hypermarkt	<input type="checkbox"/> Weinfachhandel
<input type="checkbox"/> Supermarkt	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
<input type="checkbox"/> Lebensmittelgeschäft	

2. Welche On-Trade Absatzkanäle nutzen Sie?

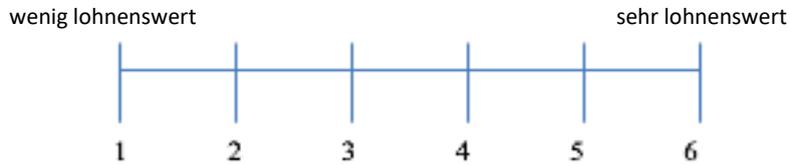
<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Restaurant
<input type="checkbox"/> Bar	<input type="checkbox"/> Club
<input type="checkbox"/> Café	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

3. Unter Berücksichtigung all Ihrer Exportmärkte, wie schätzen Sie die Schwierigkeiten des koreanischen Marktes ein? (Markierung bitte stufenlos mit einem deutlichen senkrechten Strich)



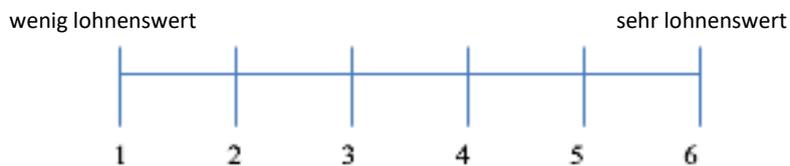
Begründung:

4. **Wie sehen Sie die Rentabilität des koreanischen Marktes?** (Markierung bitte stufenlos mit einem deutlichen senkrechten Strich)



Begründung:

5. **Wie sehen Sie die Zukunftschancen des koreanischen Marktes?** (Markierung bitte stufenlos mit einem deutlichen senkrechten Strich)



Begründung:

6. **Wie agieren Sie bei der im Export so wichtigen Netzwerkpflege?**

- Weinverkostung und -präsentation vor Ort (mit Eigentümer oder vertrauten Vertreter)
- Weinverkostung und Führung im Weingut mit Importeuren
- Geschäftsessen bei einem guten Glas Wein
- Teilnahme an europäischen und koreanischen Messen
- Teilnahme an koreanischen Events: _____
- Sonstige: _____

7. **Inwieweit machen Sie sich die hohe Digitalisierung in Südkorea zu Nutze?**

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zoll Online <input type="checkbox"/> Eigener koreanischer Onlineshop <input type="checkbox"/> Eigene Social-Media-Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kontakt zu Regierungsstellen <input type="checkbox"/> Onlineshop des Importeurs <input type="checkbox"/> Fachblogs <input type="checkbox"/> Onlinewerbung <input type="checkbox"/> Weitere: _____ |
|---|--|

9 Quellen

AHK (2012), Marktchancen für deutsche alkoholische Getränke, Zugriff am 17.04.2018, URL: bit.ly/2AoQ2E1

AHK (2017), German Business in Korea, Business Confidence Survey, KGCCI Arirang – overpriced imports (2015), Zugriff am 06.06.2018, URL: bit.ly/2yYSEr9
Arirang – wine imports (2015), Zugriff am 06.06.2018, URL: bit.ly/2IN0Ph7

Asian Development Bank (2016), A successful example of how to shift to cyberlearning

Auswärtiges Amt (2018), Zugriff am 10.04.2018, URL: bit.ly/2O4VZc0

Boos, Sonja (2018), Angebot von Hillebrand Deutschland GmbH vom 04.06.2018, Mainz

Chez Matze (2016), Wein aus Korea – ganz anders als erwartet, Zugriff am 05.05.2018, URL: bit.ly/2LMwGwl

Deutscher Weinbauverband (2018), Netto-Ausfuhren an Rot- und Weißwein - 12 Monatsbilanz von 01.2017 bis 12.2017, Bonn

Die Zeit (2017), Zugriff am 15.05.2018, URL: bit.ly/2LC1ugm

Dreßler, Marc (2018), Vorlesungen „Erschließung von Exportmärkten“, Weincampus Neustadt

DWI (2018): Deutscher Riesling und asiatische Küche, Faltblatt des Deutschen Weininstitutes GmbH, Bodenheim

DWM (2018), Deutsche Wein Marketing – Asia Wine Trophy, Zugriff am 19.07.2018, URL: bit.ly/2LGn5rx

Eschborn, Norbert und Katharina Bollig (2013), Länderbericht Januar 2013: KOREU und KORUS, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V, Bonn

EU Trade Market Access Database (2018), Zugriff am 15.06.2018, URL: bit.ly/2suSrXj

Finanz.net (2018), Währungsrechner: Dollar - Euro (USD in EUR), Zugriff am 29.07.2018, URL: bit.ly/2LZ7CzN

Fischer, Christina (2012), Wein & Speisen: Leidenschaft mit System, Fackelträger Verlag GmbH, Köln

Frank, Sergey (2010), Korea – ein unbekannter Riese?, Zugriff am 12.04.2018, URL: bit.ly/2Lx2FSB

German Wine Group (2018), Zugriff am 18.06.2018, URL: bit.ly/2uCsNB0

Hwang, Mansoo (2018), Telefongespräch vom 21.07.2018

Hong, Miyeun (2018), Vortrag „Lesson on Korean market“ vom 24.05.2018

IHK Pfalz (2017), Wirtschaftsmagazin Pfalz Oktober 2017

IHK Trier (2018), Export deutscher Weine, Zugriff: 18.04.2018, URL: bit.ly/ihktrier-export

IWSR (2006), IWSR – drinks market analysis: Wine consumption soars in South Korea, Zugriff am 03.07.2018, URL: bit.ly/2L9nQtE

Korea Customs Service (2018), Zugriff am 06.06.2018, URL: bit.ly/2LSNVMU

Korea Sommelier Awards (2018), Zugriff am 01.07.2018, URL: bit.ly/2Nfozac

Korea Trade Information Service Database (2016), entnommen aus dem USDA Foreign Agricultural Service, Wine Market Report vom 09.08.2016

Korea.net (2018), Übersicht Religionen, Zugriff am 13.05.2018, URL: bit.ly/2LMuOoM

Koreanisch Lernen (2015), Zugriff am 18.07.2018, URL: bit.ly/2O4x4Em

KTO (2011), Koreanische Küche: Erfrischung mit allen Sinnen, Korea Tourism Organization, Seoul, Republik Korea

Law.co.kr (2017), Korean Government, Zugriff am 13.05.2018. URL: bit.ly/2tKDyk0

Lawrence, James (2016), Perspectives – South Korea, Meininger's Wine Business International 4/2016: 12-13

Loose, S., E. Pabst, G. Szolnoki (2017), ProWein Business Report 2017, Düsseldorf

OIV (2018), Zugriff am 01.04.2018, URL: bit.ly/2INK4SK

ÖWM (2008), Exportleitfaden Südkorea, Österreich Wein Marketing GmbH, Wien, Österreich

ÖWM (2017), Exportleitfaden Südkorea, Österreich Wein Marketing GmbH, Wien, Österreich

Prieler, Franz (2017), Südkorea – Wein ist anders!, Blog „Der Genussjäger“, Zugriff am 14.04.2018, URL: bit.ly/2mLlxyb

ProWein (2013), Younger Asian wine drinkers drive growth in five key markets and in-country representation is key to success, Zugriff am 25.03.2018, URL: bit.ly/2uXJRRS

Schindler, Steffen (2018), DWI-Vortrag am Weincampus vom 14.05.2018, Neustadt a.d. Weinstraße

Schulz, Frank und Pia Johannson (2016), Zehn Tipps zum Online-Marketing, das deutsche weinmagazie, 23. April 2016: 32-33

Song, Hyeonjin (2018), persönliche Gespräche mit dem ehemaligen Weincampusstudent, Neustadt a.D.W.

Stoyke, Gesine (2015), Der erste koreanische Wein: Majuang, aus dem Originalen von Lee Seung-ah, Zugriff am 18.05.2018, URL: bit.ly/2NQ7Zgo

Straube, Michael (2018), Anonyme Antworten des Fragebogens „Weinexportmarkt Südkorea“ vom Juli 2018 als empirische Studie für die Bachelorthesis, Neustadt a.d. Weinstraße

thedrinksbusiness (2018), Zugriff am 29.06.2018, URL: bit.ly/2KDfZjL

WBI (1/2010), Korea hit hard by the crisis, Meininger's Wine Business International: 56-57

WBI (2/2010), Notes from a small island, Meininger's Wine Business International: 34-37

WBI (3/2010), A new language of wine, Meininger's Wine Business International: 12

WBI (6/2010), The other star of the East, Meininger's Wine Business International: 10-11

WBI (1/2011), Barriers come down in Korea, Meininger's Wine Business International: 8-9

WBI (6/2012), Korea Dials 119, Meininger's Wine Business International: 8

WBI (1/2013), The Korean market improves, Meininger's Wine Business International: 50-52

WBI (4/2014), The wine buyers of South Korea, Meininger's Wine Business International: 54-55

WHO (2014), World Health Organization global status report on alcohol and health: 280

Wine Australia (2017), Zugriff am 01.07.2018, URL: bit.ly/2za7StR

Wine Intelligene Report (2016), South Korean Wine Market – Landscape Report, Juli 2016, London, England

Wine Intelligene Report (2017), South Korean Wine Market – Landscape Report, Oktober 2017, London, England

Winespectator (2012), Zugriff am 06.05.2018, URL: bit.ly/2JJRe3U

Woong, Jeong Hwang (2018), Überblick über den koreanischen Weinmarkt, Zugriff am 16.07.2018, URL: bit.ly/2NSbFPA

Worldbank (2018), Zugriff am 11.02.2018, URL: bit.ly/2Abniye