

KORUM

Korea | Unternehmen | Märkte

www.kgcci.com | www.osec.ch

Vertrieb und Kundenservice



Konjunktur

Transport & Logistik

Recht

Übersicht
Gesellschaftsformen

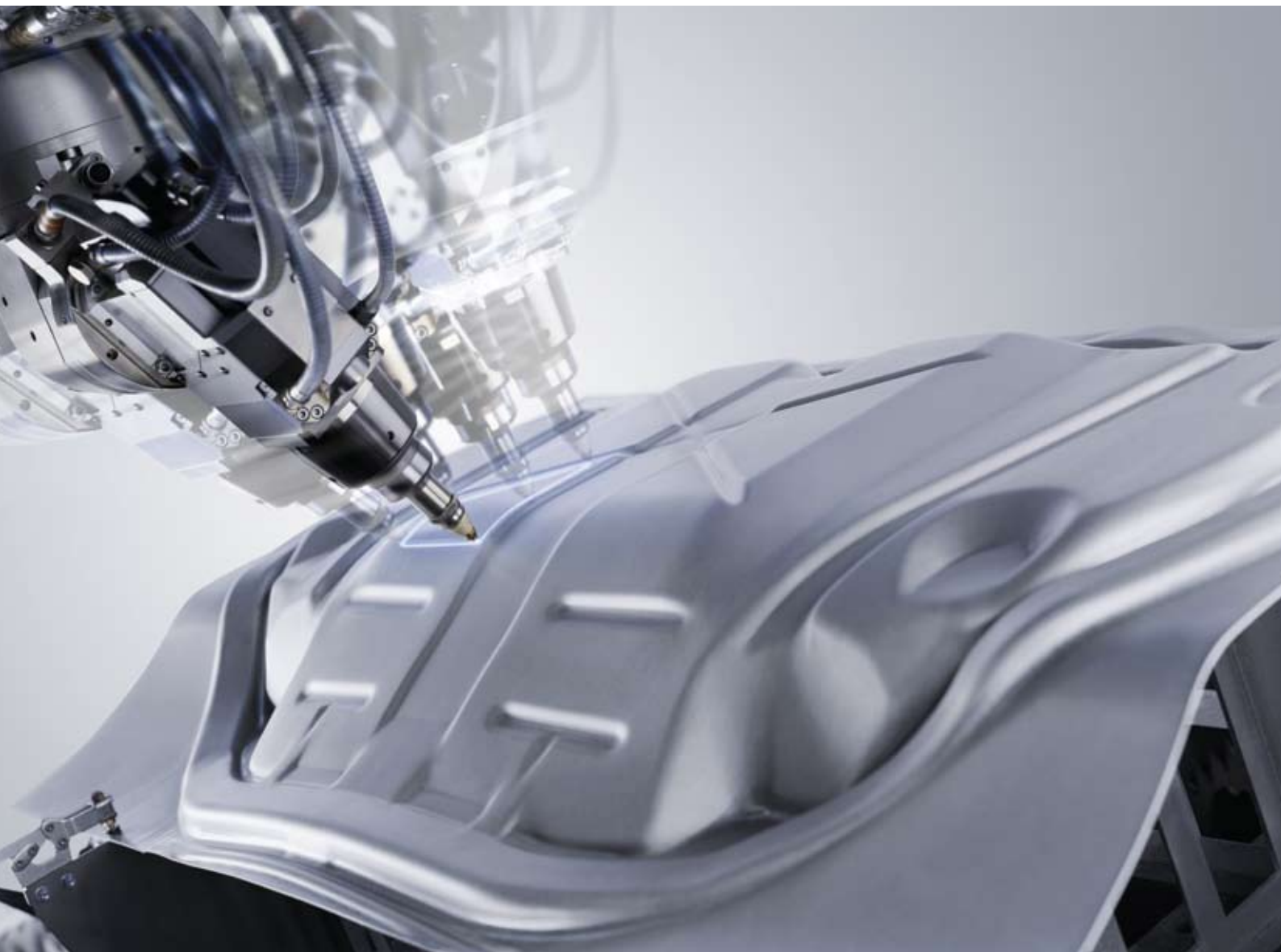
Kooperation

Frankreich und
Deutschland

TRUMPF Korea Co., Ltd.

7th Fl. TRUPEC Bldg.,
12, WorldCupbuk-ro 56-gil, Mapo-gu,
Seoul, 121-270, Korea

TRUMPF



TRUMPF is a high-tech company focusing on production, laser and medical technology.

Its strength is based on both innovative and high-tech quality products, as well as solutions to customers' demands – in sheet metal processing, laser-based production, electronic applications and medical equipment.



Open up new investments more easily!

KITIA promises you to offer a comprehensive and differentiated One-Stop service.

OASIS Center in KITIA was established back in Dec 2010.

It's being fully supported by the Ministry of Knowledge Economy(MKE) with a sole goal to provide proactive and substantial supports for successful implementation of business in Korea to companies from overseas like Germany.

The range of services provided by OASIS Center is very extensive. it includes investment feasibility test, market research, providing services for piling paper works and solutions for obstacles that you may encounter during your normal operation and even more.

In particular, Professionals from Pwc, Deloitte, KPMG, who are members of OASIS Investment Cooperation Network, will solve difficulties in tax, accounting, law, financing, etc. that companies cannot manage by themselves.

OASIS Center promises you to offer a comprehensive and differentiated One-Stop service, which enables German investors adjust to new surroundings more easily and grow your business successfully.

Our Experts

- offer investment feasibility tests, market research, other useful information regarding investment decision making
- support discoveries of new investments
- provide solutions in accounting, tax, law, etc.
- advise investors on how to take advantage of incentives
- find prospective business partners



"Korea-Your Future is Here"

**[09:30~12:00, March 12 & 15, 2012
Nuernberg and Hamburg]**

KITIA with MKE is inviting you to the German IRs this coming Mar in both Nuernberg and Hamburg

- **Venue** : Le Meridien Grand Nuernberg Hotel / Steigenberger Hotel Hamburg
- **Host** : Ministry of Knowledge Economy of the Republic of Korea(MKE)
- **Organizer** : Korea core Industrial Technology Investment Association(KITIA)



**Korea core Industrial Technology Investment Association
International Business Team / OASIS Center**

12th Fl. KWTC Bldg., #159, Samsung-dong Kangnam-gu, Seoul 135-729, KOREA
TEL. 82-2-6000-7940,7974 **FAX.** 82-2-6000-7966 **E.mail.** hhchoi@kitia.or.kr

<http://www.kitia.or.kr>

CONVENE

Maximize your meeting at Grand Hyatt Seoul. The ideal meeting destination in the heart of Seoul, offering a centrally located, urban resort setting with state-of-the-art facilities and endless options for dining, entertainment and recreation. For reservations, please call Convention Service Team of Grand Hyatt Seoul at +822 799 8206. Hyatt. You're More Than Welcome.



+82 2 797 1234
seoul.grand.hyatt.com

Vertrieb und Kundenservice

2011 war wie erwartet ein Rekordjahr für die deutsch-koreanischen Wirtschaftsbeziehungen. Nach amtlichen koreanischen Zahlen stieg der bilaterale Warenaustausch auf 26,4 Mrd. USD. Ein besonders erfreulicher Rekord betrifft die Höhe der deutschen Lieferungen von 16,9 Mrd. USD (+18,6% im Vergleich zu 2010). Besonders erfolgreich waren die deutschen Automobilproduzenten, die ihre Exporte nach Korea um rund 40% ausbauen konnten und knapp 70% aller Importfahrzeuge lieferten. Aber auch andere Exportlokomotiven wie der Maschinenbau, Elektronik- und Teileindustrie haben zu dieser starken Performance in Korea beigetragen.

Deutsche Firmen profitieren eindeutig von dem seit Juli 2011 gültigen EU-Korea Freihandelsabkommen. Dagegen konnten die koreanischen Unternehmen ihre Lieferungen nach Europa insgesamt nur leicht um 4,4% steigern. Die Exporte nach Deutschland sanken sogar um -11,2% auf 9,5 Mrd. USD. Wir denken, dass dies vor allem der konjunkturellen Entwicklung in Europa geschuldet ist. Mittelfristig dürften die positiven FTA Effekte für beide Seiten ähnlich greifen, zumal die Zollvorteile bei vielen Kernprodukten, deren Zollsätze pro Jahr in mehreren Stufen gesenkt werden, ab Mitte 2012 noch größer sind. Daneben sehen wir ein gesteigertes koreanisches Interesse, sich per Beteiligung/Übernahme deutscher Firmen technologisch und reputationsmäßig in Europa sowie weltweit zu verstärken.

Es lohnt sich also mehr denn je auch für Neueinsteiger nach Korea zu kommen! Wir haben deshalb die erste KORUM Ausgabe 2012 dem Klassiker „Vertrieb und Kundenservice“ gewidmet. Wir freuen uns auf ein erfolgreiches Jahr 2012 zusammen mit unseren Mitgliedern, Kunden und Freunden.



Jürgen Wöhler
Geschäftsführer
Deutsch-Koreanische
Industrie- und Handelskammer

jwoehler@kgcci.com

As expected, 2011 was a record-breaking year for Korean-German business relations. According to official numbers newly released by Korean authorities the bilateral trade volume amounted to 26.4 bil. USD. Another especially pleasant record was the level of German deliveries to Korea that jumped to 16.9 bil. USD (+18.6% compared to 2010). In this respect the automobile manufacturers were particularly successful as they expanded their exports by roughly 40%. About 70% of all imported vehicles came from Germany. But also other typical export industries contributed to the strong performance in 2011 like the electrical machinery and equipment sector.

Obviously German companies benefit from the free trade agreement between Korea and the EU that took effect in July 2011. However, Korean deliveries to Europe only increased by 4.4% and exports to Germany even dropped by -11.2% reaching 9.5 bil. USD in 2011. In our opinion this is due to the economic development in Europe. In the medium run the positive effects of the FTA should favor both sides because tariff advantages on many core products will become even greater in the middle of 2012 as tariffs are lowered gradually. We are noticing a growing Korean interest in German equity investments or company takeover in order to enhance technical skills and reputation in Europa but also worldwide.

So it is worthwhile more than ever to come to Korea even as a newcomer! This is why we have dedicated the first issue of KORUM in 2012 to a classic, namely "Sales and Customer Service". We are looking forward to a successful 2012 together with our members, clients and friends.



Welcome to Opportunity City Busan^o KOREA

From Korea's Maritime Capital to Logistical,
Industrial & Cultural Hub of Northeast Asia

- World's 5th largest container port
- Korea's No.2 city & center of southeastern economic region
- Host city of 2002 Asian Games, 2005 APEC Summit Meeting
- City of tourism & convention in Asia

Investment Opportunities

Busan-Jinhae Free Economic Zone / Gangseo Logistical & Industrial Complex
Gadeok Island Development / North Port Redevelopment / East Busan Tourist Complex



Vertrieb und Kundenservice

Kommentar

Vertrieb und Kundenservice	5
----------------------------	---

Kompakt

Vertrieb und Handelsvertreter suche in Korea	8
„Höchste Ansprüche, auch nach dem Kauf“	12
Deutsche Hausgeräte für koreanische Kaffeetrinker	13
„Luxus Retailing außerhalb der Warenhäuser auf dem Vormarsch“	15

Konjunktur

Transport & Logistik	16
Korea will mehr berufsorientierte Bildung	19

Kooperation

„Common interests, also in Korea“	21
-----------------------------------	----

Kontrakte

Geschäftliche Präsenz in Südkorea	22
-----------------------------------	----

KORUM – Schweizer Seiten

Schweizer Pavillon auf der Expo 2012 in Yeosu	24
Korea als zukünftiges Ziel für Schweizer Exporte	25

Kontakte

News and People	26
New Members	27
Upcoming	27
Contacts	28

Korea Life

Rechtskultur in Korea	29
-----------------------	----

KORUM

Korea | Unternehmen | Märkte

16 Konjunktur



Korea will zum logistischen Drehkreuz in Nordostasien werden. Die Regierung setzt dafür auf den weiteren Ausbau des Flughafens in Incheon, der großen Häfen und der Logistiknotenpunkte.

22 Kontrakte



Deutsche Firmen sollten die Grundzüge der koreanischen Gesellschaftsformen kennen, wenn vor Ort eine eigene Präsenz etabliert wird. Insbesondere bei der Gründung eines Joint Ventures müssen die gesellschaftsrechtlichen Besonderheiten Beachtung finden, um eine Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe zu gewährleisten.

19 Konjunktur



Neben den staatlichen Bildungsausgaben werden in Korea auch erhebliche private Aufwendungen geleistet, insbesondere für die universitäre Ausbildung. Das Ansehen der beruflichen Bildung bleibt dahinter weit zurück, weshalb die Regierung jetzt auf ein System von "Meisterschulen" setzt.

Vertrieb und Handelsvertretersuche in Korea

Frank Robaschik

The Korean retail market is changing fast. Large enterprises increasingly replace the traditional small stores. But the big retailers also have to adapt to new electronic forms of trade. For foreign SME wishing to enter the Korean market, sales partners in Korea are a good option. For producers of investment goods, European trading companies with subsidiaries in Korea can help with the market entry.

Der koreanische Groß- und Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark gewandelt. Traditionelle Märkte und "Tante-Emma-Läden" weichen mehr und mehr großen Einzelhandelsunternehmen. Gleichzeitig hat die rapide Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnik neue Handelsformen wie den elektronischen Handel, das TV-Shopping und den Einkauf per Handy hervorgebracht.

Nach dem jüngsten Zensus der Statistics Korea gab es 2009 rund 862.000 Handelsfirmen, meist Kleinunternehmen. Davon waren 226.000 im Groß- und 612.000 im Einzelhandel tätig. 2009 hatten knapp 80% der Großhändler weniger als fünf Mitarbeiter. Im Einzelhandel beschäftigten über 93% der Unternehmen höchstens vier Personen. Ihre jeweiligen Anteile am Gesamtumsatz beliefen sich auf 25,1% (Großhandel) und 39,4% (Einzelhandel). Umgekehrt erwirtschafteten 1.402 Großhändler mit mehr als 50 Mitarbeitern 30,2% des Gesamtumsatzes. Im Einzelhandel kamen die knapp 1.400 Große-

triebe mit über 50 Beschäftigten auf einen Umsatzanteil von 26,4%.

Laut dem Zensus erwirtschaftete der Großhandel 2009 einen Gesamtumsatz von 396,8 Bill. Won (rund 229 Mrd. Euro; 1 Euro = 1.773 Won - Jahresdurchschnittskurs 2009). Gegenüber 2008 entsprach dies einem Zuwachs von 5,1%. Zu den umsatz- und

mitarbeiterstärksten Großhändlern zählen General Trading Companies, wie Samsung C&T, Hyundai, LG International, Daewoo International, SK Networks, GS Global und Hyosung.

Im Einzelhandel wurden 2009 laut Zensus 227,7 Bill. Won (+5,0%) erwirtschaftet. Nach einer anderen Erhebung von Statistics Korea folgte 2010 im Einzelhandel ein Zuwachs von 9,6% auf 275,9 Bill. Won und 2011 um 8,5% auf 299,2 Bill. Won (jeweils einschließlich Kfz-Händlern und Tankstellen). Am schnellsten wuchsen 2011 das TV-Shopping (+22,3%), Convenience-Läden (CVS,

Entwicklung des Einzelhandels nach Handelsformen

	Umsatz in Bill. Won		
	2008	2009	2010
Kaufhäuser	19,8	21,8	24,3
Große Discounter	30,1	31,2	33,7
Supermärkte	21,5	22,4	23,8
Convenience Stores	5,5	6,2	7,3
Spezialgeschäfte, davon*	141,1	143,0	155,5
.für Haushaltsgeräte und Computer	14,5	14,3	16,1
Einzelhandelsverkäufe außerhalb von Geschäften, davon	23,9	27,0	31,1
.Internet Shopping Malls	10,4	12,3	14,6
.TV-Shopping	5,0	6,0	7,6
.Andere	8,5	8,8	8,9
Insgesamt	242,0	251,7	275,9

Quelle: Statistics Korea

*Einschließlich Kfz-Händler, Tankstellen etc.



+19,0%), Spezialgeschäfte für Haushaltsgeräte und Computer (12,3%), Kaufhäuser (+11,1%), Cyber Shopping Malls (+8,7%) und große Discounter (+9,1%).

In einigen Segmenten besteht eine sehr hohe Marktkonzentration. So kamen nach Daten von Shinsegae die drei führenden Kaufhauskonzerne (Lotte, Hyundai und Shinsegae) 2010 auf einen Umsatzanteil von zusammen mehr als 80%. Bei den Discountern vereinigten die "Großen 3" (E-Mart, Homeplus und Lotte Mart) etwa 86% des Umsatzes auf sich. Bei Duty-Free-Shops, deren Umsatz 2010 auf etwa 4 Bill. Won geschätzt wird, dominieren Lotte Hotel sowie Shilla Hotel (gehört zur Samsung-Gruppe).

Die Übergänge zwischen den verschiedenen Handelsformen sind in Korea zum Teil fließend. So entstanden in den letzten Jahren Filialen mit einer Größe zwischen großen Discountern und Supermärkten. Da diese sogenannten "Super Supermarkets" (Beispiele: Homeplus Express, Lotte Super, GS Supermarket) traditionellen Märkten und kleinen Einzelhändlern Geschäft wegnehmen, änderte die Regierung im November 2010 den "Distribution Industry Development Act". So können in einem Umkreis von 500 m (ab Mitte 2011: 1 km) von traditionellen Einzelhandelszonen nur noch sehr schwer neue Supermärkte öffnen.

Nach dem Rückzug von Walmart und Carrefour im Jahr 2006 sind auf dem koreanischen Markt nur noch Tesco (Homeplus) und Costco als ausländische Discounter vertreten. Dennoch ist Korea kein "closed shop". Eine Reihe von "Spezialisten" nutzt die Chancen des koreanischen Marktes, oft zusammen mit koreanischen Partnern. Auch Tesco begann zusammen mit Samsung; mittlerweile hat sich Samsung jedoch fast vollständig zurückgezogen.

Auf dem Markt präsent sind Bekleidungsanbieter wie japanische Fast Retailer (Uniqlo), Gap, H&M und das spanische Unternehmen Zara. Das japanische Lifestyleunternehmen Muji betreibt Shops vor allem in Lotte-Häusern. Watson aus Hongkong vertreibt in einem Joint Venture mit GS Retailing Drogerie- und Kosmetikartikel. Bei Spielzeug ist Toys R Us in Korea aktiv und kooperiert mit Lotte. Seit 2011 ist das Social Commerce Portal Groupon im Land vertreten. Der deutsche Versandhändler Otto hat sich hingegen 2011 wieder aus Südkorea zurückgezogen.

E-Commerce

Der elektronische Handel hat in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, u.a. wegen der hohen Verbreitung des Internets in Wirtschaft und Gesellschaft sowie der Schnelligkeit des Netzzugangs. So hatten 2010 in Korea 97% aller Haushalte Zugang zum Internet. Dies entsprach Rang 1 unter den OECD-Staaten. Fast 90% aller Südkoreaner verfügten dabei über

einen mobilen Breitbandanschluss (ebenfalls Rang 1). Bei den Unternehmen lag der Wert bei mehr als 98% (Rang 3).

Auch die gut entwickelte Infrastruktur bei Zahlungsverkehr und Logistik hilft bei der Popularisierung des elektronischen Handels. So werden Inlandsüberweisungen gleichzeitig mit der Abbuchung vom Konto des Überweisenden sofort auf das Konto des Empfängers gutgeschrieben. Auch schnelle und preiswerte Lieferdienste sind weit verbreitet.

Die Umsätze im elektronischen Handel haben sich nach Angaben von Statistics Korea von



2001 bis 2010 etwa versiebenfacht. 2010 wuchsen diese um 22,6% gegenüber dem Vorjahr auf 824,4 Bill. Won. Der mit Abstand größte Bereich sind Transaktionen zwischen Unternehmen (B2B; +26,0%; 747,1 Bill. Won). Die Umsätze im Handel zwischen Unternehmen und staatlichen Behörden (B2G) schrumpften 2010 um 11,2% auf 52,8 Bill. Won. B2C-Transaktionen legten 32,9% auf 16,0 Bill. Won und C2C- und ähnliche Geschäfte um 6,3% auf 8,5 Bill. Won zu.

Die weiteren Aussichten des elektronischen und des mobilen Handels sind sehr gut. Mit der rapiden Verbreitung moderner Smartphones nehmen Käufe über das Handy zu. Ende Oktober 2011 ist die Anzahl der Smartphone-Besitzer auf 20 Mio. gestiegen, das

entspricht 40% der Bevölkerung. Wegen des rasanten Anstiegs des mobilen Datenverkehrs investieren die Telekommunikationsfirmen in den Ausbau ihrer Mobilfunknetze der vierten Generation (4G). Zudem unterstützt die Regierung die Entwicklung neuer Zahlungsmethoden über das Handy.

Business to Consumer (B2C)

Die Umsätze der Cybermalls (Summe von B2C und C2C etc.) stiegen 2010 insgesamt um 22,1% auf 25,2 Bill. Won. Die Umsätze von auf eine Warengruppe spezialisierten Anbietern wuchsen mit +18,5% auf 6,2 Bill. Won langsamer als die von breit aufgestell-

ten Handelsplattformen (+23,3% auf 19,0 Bill. Won). Für den höchsten Umsatz in den Cybermalls sorgen Computer, Elektro- und Elektronikgeräte (rund 5,5 Bill. Won, Anteil von etwa 22%), Bekleidung und Modeartikel (4,2 Bill. Won, 16,9%) sowie Reisen und Reservierungen (3,4 Bill. Won, 13,7%).

Große Online-Shopping-Portale sind GS Homeshopping, Lotte.com, CJ O Shopping Mall, Lotte Homeshopping, Hyundai Hmall, Shinsegae Mall und DN Shop. Der zur GS-Gruppe gehörende DN Shop wurde zum 01.12.2011 von GS Homeshopping übernommen. Im Buchbereich verfügen neben Online-Anbietern wie Aladdin und Yes24 auch Buchläden wie Kyobo Bookstore und Youngpoong Bookstore über Online-Ange-

bote. Spezialseiten gibt es auch im Kosmetik- oder Computerbereich.

Bei den großen Open Markets (C2C und B2C) hat 2009 eBay mit GMarket den größten Marktplatz übernommen. Auction, der zweitgrößte Anbieter, gehörte bereits davor zu eBay. Seitdem haben beide allerdings an 11th Street, betrieben von SK Telecom, Marktanteile verloren. Viertgrößter Anbieter ist Interpark.

TV-Shopping

Die Umsätze im 2010 und 2011 weiter kräftig gestiegen; laut Statistics Korea um 26,8% und 22,3% auf 9,3 Bill. Won. Allerdings schwanken die Umsatzangaben zum TV-Shopping je nach Quelle. Die wichtigsten Anbieter sind CJ O Shopping, GS Homeshopping, Hyundai Homeshopping, Lotte Homeshopping und mit einem deutlicheren Abstand NS Homeshopping. Verkauft werden über das Fernsehen unter anderem Bekleidung, Schmuck, Kosmetika, Sportartikel und Haushaltsgeräte.

Handelsvertreter und Vertragshändler

Für den Einstieg in den koreanischen Markt ist der Direktvertrieb aus Deutschland vor allem dann eine Option, wenn Abnehmer und Produkte klar definiert sind. Denn der deutsche Anbieter kann im Prinzip nur auf die Nachfrage reagieren, die sein koreanischer Abnehmer an ihn heranträgt.

Eine Repräsentanz ist aufgrund der strengen Voraussetzungen nur empfehlenswert, wenn keine kommerziellen Aktivitäten betrieben werden, sondern das Mutterhaus nur durch Beratung koreanischer Kunden, die Sammlung von Marktinformationen und ähnliches unterstützt werden soll. Hinzu kommt, dass eine Repräsentanz komplett aus Deutschland finanziert werden muss. Angesichts dieser Bedingungen kommt eine Repräsentanz für Unternehmen, die vor allem am Verkauf interessiert sind, im Regelfall nicht in Frage.

Die meisten deutschen Mittelständler wer-

den für Markteinstieg und -bearbeitung einen Handelsmittler einschalten. Eine wichtige Funktion gerade für Investitionsgüteranbieter haben die europäischen Handelshäuser (beispielsweise Illies, Melchers, Rieckermann, DKSH Korea). Da sie in "beiden Welten" zu Hause sind, machen sich die unvermeidbaren kulturellen und sprachlichen Probleme für den deutschen Exporteur im Regelfall sehr viel weniger bemerkbar, als wenn er aus-

arbeiten diese als Importeure/Großhändler. Je nach Produkt und Wichtigkeit des Kunden bedienen sie den Endabnehmer direkt oder über weitere Handelsstufen.

Handelsvertreter auswählen

Vielfach verbinden deutsche Unternehmen eine Messeteilnahme in Korea mit der Suche nach einem Agenten. Tatsächlich treten auf

Führende Einzelhandelsgruppen

Unternehmensgruppe	Firmen-/ Markenname	Anzahl Geschäfte (2010)	Handelsform	Umsätze in Mrd. Won	
				Umsatz (2009)	Umsatz (2010)
Lotte-Gruppe	Lotte Department Store	29	Warenhaus	9.198	10.717
	Lotte Mart	90	Discounter	4.837	5.879
	7-Eleven	3.404	CVS	659	683
	Lotte Home Shopping	-	TV Home Shopping	434	549
Shinsegae	Shinsegae Department Store	10	Warenhaus	2.660	3.453
	E-Mart	135	Discounter	10.076	11.104
Hyundai-Gruppe	Hyundai Department Store	14	Warenhaus	1.989	2.150
	Hyundai Home Shopping	-	TV Home Shopping	516	576
GS-Gruppe	GS Supermarket	ca. 200	Supermarkt	903	1.143
	GS 25	ca. 6.000	CVS	1.859	2.175
	GS Home Shopping	-	TV Home Shopping	694	799
	GS Department Store	3	Warenhaus	270	180
	GS Mart	14	Discounter	626	238
Tesco	Homeplus*	122	Hypermarkt	5.812	6.400
Costco	Costco	7	Discounter	1.217	1.579

Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest
*Samsung Tesco heißt seit März 2011 ebenfalls Homeplus; Geschäftsjahr läuft von März bis Februar

schließlich mit einem koreanischen Partner kooperiert. Die Firmen unterhalten eine gute technische Infrastruktur für die Distribution und übernehmen Kundendienst und After-Sales-Service, was insbesondere im Maschinenbereich ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

Die am häufigsten gewählte Variante für Markteinstieg und -bearbeitung ist die Zusammenarbeit mit einem koreanischen Handelsvertreter oder Vertragshändler. Oft

solchen Veranstaltungen nicht selten koreanische Händler an die deutschen Unternehmen mit dem Wunsch heran, sie und ihre Produkte zu repräsentieren. Im Regelfall wird ein deutsches Unternehmen für die Vertretersuche die Dienste verschiedener Institutionen in Anspruch nehmen. So kann die Korea Importers Association (<http://www.koima.or.kr>) für eine Suche genutzt werden. Sie vertritt rund 8.500 Importeure.

Eine weitergehende Bewertung der in Frage kommenden Kandidaten ist bei den genannten Verfahren meist nicht möglich. Zu erwägen ist daher, für die Vertretersuche die Dienste der AHK Korea in Anspruch zu nehmen. Auf der Basis einer detaillierten Produktbeschreibung recherchiert die Kammer in Frage kommende Firmen, stellt diese dem deutschen Unternehmen vor und ermittelt das Interesse an einer Zusammenarbeit. Auch die Terminkoordination bis hin zu Dolmetscherbegleitung und Fahrerservice kann mit einbezogen werden. Ergänzend sollten Kredit- und Bonitätsprüfungen über die AHK Korea eingeholt werden, um die finanzielle Stabilität des potenziellen Partners beurteilen zu können.

An Importeur/Agent müssen hohe Ansprüche gestellt werden, z.B. hinsichtlich der Fachkenntnisse über die oft technisch sehr anspruchsvollen und erklärungsbedürftigen Produkte. Darüber hinaus sollte er den Markt und seine Besonderheiten kennen. Sprachliche Aspekte sind nicht zu vernachlässigen. Persönliche Beziehungen etwa zu ehemaligen Kollegen, Schulfreunden und Verwandten haben in Korea für den geschäftlichen

Erfolg eine größere Bedeutung als in Europa. Auf dieser Basis können zwar die Kontakte eines Vertreters zu Anfang relativ schnell



gute Ergebnisse bringen. Für die längerfristige Markterschließung ist aber wichtig, dass der Vertreter in der Lage ist, auch außerhalb dieses Kreises zu allen relevanten Kunden Beziehungen aufzubauen.

Wichtig für den Erfolg ist ferner, dass der Handelsvertreter von dem Produkt seines deutschen Geschäftspartners überzeugt ist. Dies impliziert, dass sich auch das deutsche Unternehmen anstrengt. Es muss dem Vertreter zeigen, dass das Engagement auf

dem koreanischen Markt ernst gemeint ist. Anfragen sollten sehr kurzfristig beantwortet und technische Unterstützung umfang-

reich geleistet werden. Der Vertrag mit dem Vertriebspartner sollte internationalen Standards entsprechen und durch einen koreanischen Juristen auf Verstöße gegen zwingendes koreanisches Recht geprüft werden.

Vorsicht ist bei der Wahl eines Gerichtsstands in Deutschland zu üben. Da zwischen Deutschland und Korea kein Vollstreckungsabkommen besteht, richtet sich eine Vollstreckung deutscher Entscheidungen nach koreanischem Zivilprozessrecht. Ob eine Anerkennung und Vollstreckung deutscher Urteile erfolgt, ist daher letztendlich immer eine Entscheidung im Einzelfall. Soll der Rechtsweg zu den nationalen koreanischen oder deutschen Gerichten ausgeschlossen werden, empfiehlt sich eine Schiedsgerichtsvereinbarung mit einem Schiedsort in Deutschland oder einem Drittland, in dem das New Yorker Übereinkommen über die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche ratifiziert worden ist.

Exklusivität sollte nicht von Anfang an frei Haus gegeben werden. Zum einen ist am Anfang noch unbekannt, wie effektiv der Vertragspartner den Markt bearbeitet. Zum anderen stehen dem Partner bei Exklusivität Provisionen auch auf Geschäfte zu, die er nicht vermittelt hat. Von der Vereinbarung regionaler Exklusivität innerhalb Südkoreas bei mehreren Partnern raten Landeskenner aus wettbewerbsrechtlichen Gründen ab.

Bei einer Trennung sollte nach Möglichkeit eine gütliche Einigung angestrebt werden.

Wichtige Messen in Korea

Daten für 2011, wenn nicht anders angegeben

Name	Aussteller, gesamt	ausländische Aussteller	Besucher	Schwerpunkt
Seoul Motor Show	139	28	654.460	Autos, Teile und Zubehör
Kyung Hyang Housing Fair	517	39	ca. 150.000	Baumaterialien, DIY, Möbel
Korea Electronics Grand Fair	ca. 650	ca. 140	ca. 70.000	Elektronik, IT
Seoul International Machine Tool Show SIMTOS (2010)	459	275	70.508	Werkzeugmaschinen und Zubehör
Marine Week (Kormarine)	910	ca. 440	53.008 (2009)	Schiffbauzubehör, Komponenten, Teile für Schiffe
Envex	305	103	49.725	Umwelttechnik
Seoul Food & Hotel	1.102	356	45.331	Nahrungsmittel, Getränke, Hotelbedarf
Green Energy Expo	358	144	ca. 40.000	Photovoltaik, andere Erneuerbare Energien
Expo Solar/PV Korea	386	ca. 150	ca. 40.000	Photovoltaik
Semicon Korea mit LED Korea	397	ca. 125	33.596	Halbleiter und Zubehör

Quelle: Recherchen Germany Trade & Invest

Möglich wäre zum Beispiel, zusammen mit dem Vertreter ein neues Unternehmen zu errichten. Denkbar wäre auch, die Firma des Vertreters als rechtlich eigenständige Einheit in das eigene Unternehmen zu integrieren, ihm aber gegen Bezahlung bestimmte Aufgaben abzunehmen. Die in Korea tätigen deutschen/europäischen Handelshäuser bieten in dieser Richtung eine Vielzahl von Modellen an, wie eine Zusammenarbeit fortgesetzt werden könnte.

Messewesen

Messen sind für den Einstieg und die Bearbeitung des koreanischen Marktes ein unverzichtbares Instrument. Generell lassen sich dort neue Kontakte knüpfen und alte

Verbindungen pflegen. Für viele ausländische Unternehmen ist eine Messteilnahme eine gute Möglichkeit, ihre koreanischen Kunden, Vertreter und Händler zu besuchen. Die wichtigsten Messeplätze befinden sich im Großraum Seoul und in Busan.

Die Auswahl der "richtigen" Messe ist für Außenstehende in vielen Fällen nicht einfach, denn manche Veranstaltung wird trotz eines vielversprechenden Titels den geweckten Vorstellungen nicht gerecht. Ein erster Überblick über das Messeangebot ist bei der Korea Exhibition Organizers Association (<http://www.keoa.org>) erhältlich. Hilfreich bei der Wahl kann ferner eine Klassifizierung sein, die das Ministry of Knowledge Economy (MKE) jährlich erstellt und deren

Zusammenfassung auf der Homepage von Germany Trade & Invest abgerufen werden. Auskünfte über wichtige Messen in Korea sind auch bei der AHK Korea erhältlich. Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden (www.auma.de).

Der vorliegende Beitrag ist gekürzt und kann vollständig bei www.gtai.de heruntergeladen werden.

Frank Robaschik ist Korrespondent von Germany Trade & Invest in Korea.

„Höchste Ansprüche, auch nach dem Kauf“

Interview mit Michael Hennig

Illies is a German trading house with focus on Asia, founded 1859 in Yokohama, Japan. The Seoul branch was established in 1957, main trading items are investment goods. KORUM spoke with Korea Illies President Michael Hennig about the specific sales challenges in the Korean market.

KORUM: Hr. Hennig, wie viele deutsche Firmen hat Korea Illies seit seiner Gründung bereits vertreten und welche Industrien sind Ihr Schwerpunkt?

Hennig: In den 54 Jahren unseres Bestehens in Korea waren es sicherlich ca. 250 Firmen. Daraus haben sich dann im Laufe der Jahrzehnte Industrie-Schwerpunkte ergeben, die wir nun mit einem deutlich kleineren Kreis bestimmter Hersteller, teilweise seit über 30 Jahren, bearbeiten. Wir konzentrieren uns auf die Textilmaschinenindustrie, Chemieanlagen, Papierindustrie, Metallverarbeitung und -verformung, Vakuumindustrie sowie die Elektroindustrie und deren Anwendungen.

KORUM: Inwiefern ist der koreanische Kunde „anders“?

Hennig: Der koreanische Kunde ist im positiven Sinne sehr anspruchsvoll und einfor-

dernd. Korea ist ein Markt, in dem „Made in Germany“ noch einen sehr hohen Stel-

lenwert genießt. Wenn sich also der Kunde für einen deutschen Hersteller entscheidet, erwartet er „das Beste“ was der Markt zu bieten hat. Er war bereit mehr zu zahlen, akzeptiert dann aber absolut keine Schwächen und erwartet 100%ige Verbindlichkeit vom Moment der Auftragsvergabe, nicht nur



Michael Hennig, Geschäftsführer Korea Illies Engineering

bis zur fertigen Installation, sondern weit darüber hinaus.

KORUM: Wie ist die Gewichtung von Qualität, Preis, Service und Geschwindigkeit?

Hennig: Die Qualität muss 100%ig sein, der Preis natürlich so gut wie möglich, wobei „Made in Germany“ immer noch einen Bonus bekommt, der Service muss tadellos und stets prompt sein. Beispiel: die Nichterreichbarkeit in Deutschland während langer Wochenenden (durch z.B. Brückentage etc.) ist nicht akzeptabel. Oder das Verschieben eines Reiseantritts aus persönlichen Gründen ist immer sehr schwer vermittelbar. Zumal der Wettbewerb aus Japan in der Regel solche „Schwächen“ nicht zeigt und durch extrem hohe Flexibilität im Service punktet.

KORUM: Koreaner haben den Ruf, Verträge sehr flexibel auszulegen. Können Sie das bestätigen?

Hennig: Wir beobachten immer häufiger, dass die Verträge mit den großen koreanischen Unternehmen zunehmend komplizierter werden. Hier wird meist der Vertrag durch den Kunden vorgegeben, u.a. mit dem

Ziel, die Haftung (z.B. bei Produktionsausfall durch Probleme mit der gelieferten Maschine) an den Hersteller durchzureichen. Hinsichtlich der Flexibilität erwartet der Kunde im Falle eines Problems nach der Lieferung der Anlage, auch wenn dieses laut Vertrag nicht zu Lasten des Herstellers gehen würde, trotzdem kostenlose oder zumindest sehr kostengünstige Hilfe. Wenn ein Defekt Wochen oder Monate außerhalb der Garanzzeit auftritt, erwartet der Kunde eigentlich immer noch kostenlose Hilfe. Die Anreise eines Servicetechnikers zum Tagessatz von Euro 1.500,- ist in dieser Phase nicht vermittelbar.

KORUM: Wie kann eine deutsche Firma den Spagat zwischen dieser von Ihnen beschriebenen Flexibilität und der eigenen Profitabilität schaffen?

Hennig: Durch ein gut funktionierendes lokales Service-Netzwerk. Wir betreiben z.B. neben unserem Vertriebsteam auch eine Service-Abteilung. Die Mitarbeiter sind bei den Herstellern geschult, in der Lage „Erste Hilfe“ zu leisten und in den meisten Fällen auch den Schaden zu beheben. Wir verdienen mit diesem Service kein Geld, stellen aber sicher, dass der Kunde zufrieden ist. Ich

sehe diese Kosten als notwendigen Aufwand zur Erlangung des Folgeauftrags. Die wahre Kunst des Vertriebs in Korea besteht darin, auch den Folgeauftrag zu bekommen. Ist das geschafft, haben Sie einen Kunden in Korea.

KORUM: Was sind Ihre drei wichtigsten Empfehlungen an deutsche Investitionsgüterproduzenten, die neu auf den koreanischen Markt wollen?

Hennig: Erstens: Geduld. „Mal eben“ nach Korea fliegen, ein gutes Produkt vorstellen und in Kürze mit einem Auftrag rechnen, funktioniert in der Regel nicht. Korea ist noch ein Markt, wo das persönliche Verhältnis zum Kunden wichtig ist. Das ist vor, während und nach der Auftragsbearbeitung wichtig und gefragt. Zweitens: Vertrauen erarbeiten, persönliche Verantwortung übernehmen. Nicht so häufig die Mitarbeiter, die den Markt aus Deutschland heraus als Reisende bearbeiten, wechseln. Drittens: Ein wirklich erstklassiges Produkt mit Alleinstellungsmerkmalen anbieten. Investitionsgüter verkauft man in Korea nur, wenn es sich wirklich um ein hervorragendes Produkt handelt, das lokal bzw. regional nicht erhältlich ist. Nichtsdestotrotz muss es dann preislich wettbewerbsfähig sein.

Deutsche Hausgeräte für koreanische Kaffeetrinker

Die Markteinführung des Tassimo-Systems in Korea

Florian Fuhl

The Korean coffee market is facing an increasing demand for high-quality coffee. This development offers opportunities for capsule-coffee systems providing the consumer a convenient way to enjoy a variety of drinks at home.

Ein Spaziergang durch die Straßen von Seoul offenbart dem Besucher ein unerwartetes Bild: Coffee Shops, soweit das Auge reicht, bedienen den Kaffeedurst unzähliger Kunden, die für einen Becher Americano oder Latte Macchiato anstandslos den Gegenwert eines Mittagessens in koreanischen Won auf

die Theke legen.

Die Koreaner lieben Kaffee. So sehr, dass der durchschnittliche Jahreskonsum in kurzer Zeit auf 2 Kilogramm pro Kopf gestiegen ist. Zum Vergleich: der durchschnittliche Pro-Kopf Verbrauch in der Asien-Pazifik

Region liegt bei einem Zehntel davon. Kaffee ist das umsatzstärkste Getränk in Korea und beschert Supermärkten sogar größere Umsätze als Reis.

Allerdings scheinen koreanische Konsumenten geschmacklich vermehrt auf höherwertigen Kaffee aus Arabica-Bohnen zu setzen, also Getränke wie Cappuccino oder Latte Macchiato aus frisch gemahlene Bohnen. Während dieses Segment zwei-

stellige Zuwachsraten aufweist, bleibt der so beliebte Instant-Kaffee mit einem 2,8%-Wachstum zurück. An dieser Entwicklung haben vor allem die zahlreichen Coffee-Shops einen Anteil. Man schätzt, dass sich

BSH, Europas größter Hausgerätehersteller mit einem Umsatz von über 9 Mrd. Euro im Jahr 2010, ist hierbei der exklusive Produzent der Maschinen, während Kraft Foods die Kapseln, sogenannte T-Discs, herstellt.

Getränke auswählen, z.B. Kaffeevarianten, die weniger bitter schmecken als Kaffee in Deutschland. Eine weitere Adaptierung betraf die Umstellung der Software des Geräts. Der Vorteil des Tassimo-Systems ist die Barcode-Technologie. Jede T-Disc ist mit einem Barcode ausgestattet, der von der Maschine gelesen werden kann. Die Maschine „weiß“ also, ob es sich um einen Espresso, Americano oder Kakao handelt und stellt automatisch die Wassermenge, Brühtemperatur und -dauer ein. Diese drei Kriterien sind maßgeblich für den Geschmack des Getränks und wurden in der neuen Software speziell auf den koreanischen Konsumenten eingestellt.



momentan ca. 10.000 Coffee Shops über Korea verteilen, mehrheitlich den großen Franchise-Gruppen zugehörig (u.a. Starbucks, Coffee Bean, Caffe Bene).

Für das Getränke-Sortiment, welches normalerweise Kaffee-, Tee- und Kakaovariationen umfasst, nutzt man das jeweils lokale Markenportfolio von Kraft Foods, wie beispielsweise in Deutschland Jacob's Krönung, Twinings Tee oder Milka.

Die Nachfrage nach mehr „Convenience“ wird mit der Ein-Knopfdruck-Lösung bedient. Trotzdem lässt die Maschine dem Konsumenten den Freiraum, sein Getränk nach seinem persönlichen Geschmack anzupassen, also bspw. einen stärkeren oder leichteren Espresso zu brauen. Auch wenn diese Funktion nicht häufig genutzt wird, ist es wichtig für den koreanischen Konsumenten, dass er den Kaffee individuell anpassen könnte, wenn er denn wollte (ähnlich dem Programmvielfzahl-Phänomen beim Waschmaschinenkauf).

Diese Entwicklung in der koreanischen Kaffee-Kultur vom Instant-Kaffee zu höherwertigen Kaffeevariationen bietet den Herstellern von portionierten Kaffee-Systemen interessante Möglichkeiten im südkoreanischen Markt. Solche Pad- oder Kapsel-Systeme ermöglichen dem Kunden, das Coffee-Shop-Erlebnis und die Vielfalt für einen Bruchteil des Preises auch Zuhause genießen zu können. Vor allem der Convenience-Gedanke, der sich im 50%-Marktanteil von Instant-Kaffee in Korea widerspiegelt, bereitet einen fruchtbaren Boden für Pad-Systeme.

Auch wenn viele jüngere Koreaner im Ausland „auf den Geschmack gekommen“ sind, bestehen bei Kaffee, wie bei anderen Nahrungsmitteln auch, regionale Unterschiede beim Geschmack. Die zentrale Herausforderung

Diese etwas komplexere Technologie dem Konsumenten zu erklären, ist eine weitere Herausforderung. Die Kommunikationsstrategie wurde daher ebenfalls lokal adaptiert, z.B. durch Fernsehspots mit koreanischen Celebrities, die die patentierte Barcode-

Globales Tassimo System lokal adaptiert



BSH Home Appliances Ltd., die koreanische Niederlassung der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, führt 2012 das Tassimo-System im koreanischen Markt ein. In Kooperation mit Kraft Foods wurde dieses System bereits in mehreren europäischen Ländern sowie in Nordamerika eingeführt.

rung für die Markteinführung in Korea ist also den Geschmack koreanischer Konsumenten zu treffen.

Hierfür wurden mehrmonatige Konsumententests durchgeführt. Aus den Resultaten konnte man die am besten geeigneten

Technologie und den damit verbundenen Kundennutzen verständlich erklären. In Demonstrationen am Verkaufspunkt werden insbesondere die Kriterien für den perfekten Kaffee erklärt, die die Maschine automatisch mit einem Knopfdruck dem Getränk anpasst.

Auch wenn zukünftig eine Konsolidierung bei den Coffee Shops zu erwarten ist, hat nach Meinung von Branchenexperten der Kaffee-Kulturwandel in Korea gerade erst begonnen. Auch der Pro-Kopf-Verbrauch soll weiter

steigen. Bei einem Vergleich mit Deutschlands 6kg oder Nordeuropas 10kg Kaffee pro Kopf jährlich erscheinen die Koreaner zwar weniger Kaffee-verrückt, als es hierzulande wahrgenommen wird. Es mag

aber auch ein Indiz für das weitere Potenzial des koreanischen Kaffeemarktes sein.

[Dr. Florian Fuhl ist CEO bei BSH Home Appliances Ltd. Korea.](#)

„Luxus Retailing außerhalb der Warenhäuser auf dem Vormarsch“

Interview mit Reto Zimmermann

Zimmermann & Kim is a high class shoe and leather accessories store in Cheongdam-dong, Seoul. KORUM spoke with founder and owner Reto Zimmermann about the specifics of luxury products retailing in Korea.

KORUM: Hr. Zimmermann, es gibt nicht viele Europäer, die das Wagnis eingehen, in Korea Einzelhändler zu werden. Wie kamen Sie auf die Geschäftsidee?

Zimmermann: Mein beruflicher Hintergrund ist in der Unternehmensberatung. Zu Schuhen in Korea bin ich erst aus der Sicht des unbefriedigten Kunden gekommen. Während regelmäßiger Besuche in Korea seit 2005 habe ich festgestellt, dass es kaum klassische hochwertige Herrenschuhe zu kaufen gab. Wo man vereinzelt welche finden konnte, waren selbst durchschnittliche europäische Größen nicht verfügbar, die Preise gut 30-50% überhöht, und geschultes Verkaufspersonal eine Seltenheit. Wir haben darin eine Möglichkeit gesehen, es besser zu machen.

KORUM: Wie haben Sie Marktinformationen erhalten und sich auf die Eröffnung vorbereitet?

Zimmermann: Wir haben vor Ort viel selbst recherchiert. Bei rechtlichen Fragen, z.B. zur Unternehmensgründung, Foreign Investments und dergleichen, haben wir uns stark auf die diversen Anlaufstellen dafür, und nicht zuletzt auf die AHK Korea, gestützt. Trotz aller Vorbereitung bleibt aber besonders in Korea immer ein erheblicher Teil Spontaneität und Improvisation gefragt. Viele Fragen kann man im Vorfeld nicht mit

letzter Sicherheit klären und die Auslegung von Gesetzen und Richtlinien variiert mitunter stark.

KORUM: In Korea sind ähnliche Geschäfte



Reto Zimmermann, Representative Director von Zimmermann & Kim

oft in den gleichen Vierteln. Wie wichtig ist der Standort im Luxus Retailing und wie dominant sind die Warenhäuser?

Zimmermann: Die Häufung von gleichartigen Geschäften ist tatsächlich eine bemerkenswerte Eigenschaft des hiesigen Marktes. Bestimmte Produkte werden in Seoul automatisch mit bestimmten Gegenden in Verbindung gebracht. Die Kunden suchen dementsprechend, was man bei der Standortwahl stärker berücksichtigen muss als in anderen Ländern. Den Department-Stores kommt in Korea interessanterweise eine immer noch riesige Bedeutung zu. Anders als beispielsweise in Japan, wo bereits eine große Verschiebung von den Department-Stores zu Street-Shops stattgefunden hat, sind wir in Korea noch ganz am Anfang davon. Man kann allerdings sehen, dass auch die koreanischen Großkonzerne ein Stück weit mit einer solchen Entwicklung rechnen: Sie eröffnen selbst immer mehr freistehende Geschäfte und kaufen kleinere Immobilien in guten Gegenden.

KORUM: Was für Erfahrungen machen Sie mit koreanischen Kunden?

Zimmermann: Viele Kunden sind stark durch die Werbung großer „Brands“ geprägt, weil viele Produkte keine Tradition in Korea haben und die Kunden bis vor kurzem keine Möglichkeit hatten, eigene Erfahrungen zu sammeln. Erst ganz langsam entwickelt sich ein Bewusstsein für tatsächliche Qualität, die man in vielen Fällen eben entgegen der Erwartung von Käufern nicht am Preis

messen kann. Heute, wo viele im riesigen Angebot ihre eigenen Vorlieben erkunden, ist der traditionell sehr treue koreanische Kunde vielleicht etwas weniger beständig, doch ehrliche Produkte und guter Service werden immer noch mit Treue belohnt. Die Preissensitivität scheint uns nur bei Expertenkunden relativ ausgeprägt. Wegen der enormen Margen von 30-50%, welche die Department-Stores auf den Umsatz der bei Ihnen verkauften Produkte erhalten, ist es sehr schwer, vernünftige Verkaufspreise zu kalkulieren, es sei denn, man entscheidet

sich wie wir dafür, außerhalb der Warenhäuser eigenständig zu sein. Offenkundig wirken sich die hohen Preise aber auf die große Menge der Kunden nur wenig aus – wohl auch wegen fehlender Alternativen.

KORUM: Was sind Ihre Empfehlungen für hochwertige Brands, die neu in Korea eingeführt werden sollen?

Zimmermann: Neue Marken, vor allem im Massensegment, haben zurzeit sicherlich in den Department-Stores die größten Chancen

auf eine schnelle Verbreitung – allerdings um den Preis einer reduzierten unternehmerischen Freiheit. Allgemein ist die Markenpositionierung und die Nähe zum Kunden von größter Bedeutung. Negative Erfahrungen finden sehr schnell Verbreitung, u.a. in den unzähligen privaten Blogs im Internet. Ruf sowie Positionierung einer Marke sind in Korea noch viel schwieriger zu ändern als anderswo. Die Kehrseite der Herausforderungen ist aber ohne Zweifel ein enorm interessanter und kaufkräftiger Markt.

Transport und Logistik

Korea baut Logistik-Kapazitäten weiter aus

Frank Robaschik

An efficient logistics system is one of the prerequisites of South Korea's success as one of the ten most important industrial and trading nations in the world. Korea wants to become a logistical hub in Northeast Asia. Therefore, the government puts an emphasis on the further development of Incheon Airport, the big ports and logistical centers. Many Korean and foreign logistics companies are doing business in Korea. Nevertheless, market experts criticize the lack of high quality warehouses.

Die Logistik in Korea funktioniert gut. Dies ist bei einem Land, das sowohl bei den Einfuhren von Waren als auch bei den Ausfuhren zu den Top 10 weltweit zählt, auch nicht anders zu erwarten. Beim World Bank Logistics Performance Index liegt Südkorea auf Rang 23 von 155 Ländern.

Angaben zum Umsatz der Logistikbranche in Korea schwanken. Laut dem Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs (MLTM) lag er 2009 bei 107 Bill. Won (rund 60 Mrd. Euro; 1 Euro = 1.773 Won im Jahresdurchschnitt von 2009). Die wichtigsten Verkehrsträger im Inland waren 2009 die Straße (607 Mio. Tonnenkilometer), die Schifffahrt (120 Mio.) und die Eisenbahn (39 Mio.), während das Flugzeug für den Frachttransport im Inland kaum eine Rolle spielte.

Die Bedeutung der Logistik wird mit dem Wachstum des Außenhandels Südkoreas

weiter zunehmen. Impulse kommen von den neuen Freihandelsabkommen mit Indien (in Kraft seit 2010), der EU (Anwendung seit Juli 2011) und den USA (ab 2012). Der bei weitem wichtigste Handelspartner ist jedoch die VR China. Angesichts der großen wirt-

schaftlichen Dynamik Ostasiens, aber auch wegen seiner günstigen geographischen Lage zwischen der VR China und Japan gibt es in Korea schon lange Pläne, zu einem wichtigen logistischen Drehkreuz ("hub") in Nordostasien zu werden.

Dafür baut die Regierung vor allem den Flughafen in Incheon und die Seehäfen von Busan und Gwangyang aus. Aber auch die Häfen in Incheon, Pyeongtaek-Dangjin, Ulsan und Pohang sollen deutlich mehr Fracht transportieren (weitere Informationen dazu



unter "Korea (Rep.) will Häfen und Flughäfen weiter ausbauen" in der Datenbank Länder und Märkte von Germany Trade & Invest, Meldung vom 27.08.2010). Busan war 2010 der fünftgrößte Containerhafen und Incheon der viertgrößte Frachtflughafen weltweit. Busan ist dabei auch für Transshipments nach Japan und China interessant und war nach eigenen Angaben 2009 drittgrößter Transshipment-Hafen weltweit.

Nach koreanischen Angaben sind die Dienstleistungen der heimischen Häfen oft kostengünstiger als an anderen Orten Nordostasiens, auch der Zugang zu den Häfen an der Südküste sei das ganze Jahr möglich. Dagegen sind nach Einschätzung von Marktkennern die Verkehrsträger bisher zu wenig miteinander verbunden.

Große Logistikzentren befinden sich in Gunpo und Uiwang (beide Großraum Seoul), Yangsan (Raum Busan), Cheongwon-Yeongi

(Provinzen North Chungcheong und South Chungcheong), Jangseong (Provinz South Jeolla) und Chilgok (Provinz North Gyeong-sang). Geplant ist ein weiteres Zentrum in Paju (Großraum Seoul), der Bau hat jedoch noch nicht begonnen. Daneben gibt es Pläne für ein Logistikzentrum in Pyeongtaek (ebenefalls Großraum Seoul), dafür sind jedoch noch keine Mittel aus dem Staatshaushalt bewilligt.

Zu den großen Distributionszentren zählen Pyeongtaek (Doil, 486.000 qm), Ulsan (Jinjang, 467.000 qm) und Daejon (464.000 qm). Neu hinzugekommen sind unter anderem Zentren in Seoul (Dongnamgwon, 561.000 qm) und Cheonan (464.000 qm). Weitere befinden sich im Bau in Incheon (Gyeongin Arabes-gil, 1,2 Mio. qm 2010-2011; Incheon Fashion, 798.000 qm, 2009-2011), Gimpo (Gyeongin Arabes-gil 869.000 qm, 2010-2011), Anseong (Wonggeok, 677.000 qm, 2009-2013) und Daejon (Namdaejon,

560.000 qm, 2008-2012). Ab 2012 sollen auch in Bucheon erste Firmen in ein neues Distributionszentrum mit einer Größe von 460.000 qm einziehen können.

Die großen südkoreanischen Logistikunternehmen gehören meist zu einer der großen Unternehmensgruppen, für die sie schwerpunktmäßig Transporte abwickeln. Beispiele sind Hyundai Glovis (Hyundai), Samsung Electronics Logitech (Samsung), Pantos (LG) und CJ GLS (CJ). Die CJ-Guppe unterzeichnete darüber hinaus im Juli 2011 einen Vertrag zum Erwerb von knapp 38% der Anteile an Korea Express. Im internationalen Vergleich sind die Unternehmen immer noch relativ klein. Zumindest wurde das vom MLTM ausgegebene Ziel erreicht, nach dem 2010 wenigstens ein koreanisches Logistikunternehmen mehr als 3 Bill. Won pro Jahr umsetzt.

Dennoch gewinnt Third Party Logistics (3PL), also die Auslagerung der logistischen Aktivitäten auf unabhängige spezialisierte Anbieter, in Korea an Bedeutung. 2010 nutzten nach einer Umfrage der Korea International Trade Association (KITA) 52% der koreanischen Unternehmen die Dienste von 3PL-Anbietern. 2007 waren es noch 42%. Dennoch ist der Wert geringer als in den USA oder der EU. In Korea nutzten Großbetriebe mit 300 und mehr Mitarbeitern 3PL stärker als kleinere Firmen. Hauptgrund für die Nutzung von 3PL ist die Möglichkeit, die Kosten zu senken und Personal in der Logistik reduzieren zu können.

In Korea sind zahlreiche ausländische Logistikanbieter aktiv. Die großen Unternehmen decken oft die gesamte Lieferkette ab und sind außerdem in zahlreichen Industriezweigen und Regionen aktiv. Hierdurch unterscheiden sie sich von vielen koreanischen Mitbewerbern. Zu den in Korea tätigen Firmen gehören unter anderem Schenker, DHL, Panalpina, Hapag-Lloyd, Leschaco, Luftthansa Cargo, AeroLogic, TNT, UPS, FedEx und Kühne & Nagel. Die größte südkoreanische Frachtfluglinie ist Korean Air.

Nach Informationen von Marktkennern entsprechen die sich in Südkorea auf dem Markt

Wichtigste Logistikknotenpunkte in Korea (Anfang 2011)

Logistikzentrum/-park (Ort, Fläche)	Ausbauperiode, Investitionen, log. Schwerpunkte, Kapazität
Großraum Seoul	
Gunpo IFT (382.000 qm)	1992-1998, 245,7 Mrd. Won, 9 Frachtzentren, 8 Versandzentren, Frachtkapazität 5,81 Mio. t/Jahr
Gunpo IFT Erweiterung (347.00 qm)	2003-2012, 458,8 Mrd. Won, 2 Frachtzentren, 7 Versandzentren, 2 Lager, Frachtkapazität 5,65 Mio. t/Jahr
Uiwang ICD (750.000 qm)	1992-1996, 33,1 Mrd. Won, 3 Containerzentren, 420.000 qm Containerlager, Containerabfertigungskapazität von 1,37 Mio. TEU/Jahr
Paju IFT (390.000)	2005-2012, Bau hat noch nicht begonnen, 245,2 Mrd. Won, 4 Frachtzentren, 4 Versandzentren, 70.000 qm Containerlager, Kapazität pro Jahr: 1,70 Mio. t Fracht, 230.000 TEU Container
Region Busan	
Yangsan IFT (320.000 qm)	1992-1999, 254,3 Mrd. Won, 7 Frachtzentren, 4 Versandzentren, Frachtkapazität von 3,71 Mio. t
Yangsan ICD (950.000 qm)	1992-2000, 278,2 Mrd. Won, 10 Containerzentren, Containerlagerung (780.000 qm)
Andere Regionen	
Cheongwon, Yeongi (480.000 qm), Chungbu-Gebiet	2003-2009, 202,8 Mrd. Won, 4 Frachtzentren, 4 Versandzentren, 60.000 qm Containerlager, Kapazität pro Jahr: 2,36 Mio. t Fracht, 350.000 TEU Container
Jangseong (520.000 qm), Honam-Gebiet	1998-2010, 332,3 Mrd. Won 4 Frachtzentren, 10 Versandzentren, 60.000 qm Containerlager, Kapazität pro Jahr: 4,70 Mio. t Fracht, 340.000 TEU Container (zum Teil noch in Bau)
Chilgok (450.000 qm), Youngnam-Gebiet	2004-2009, 246,8 Mrd. Won, 7 Frachtzentren, 3 Versandzentren, 90.000 qm Containerlager, Kapazität pro Jahr: 3,57 Mio. t Fracht, 330.000 TEU Container

Quelle: MLTM

befindenden Logistikimmobilien oft nicht internationalen Anforderungen, beispielsweise in punkto Brandschutz (Sprinkler), bei Gefahrgut, Kühlung, Hochregalen und entsprechenden Ausrüstungen. Trotz der hohen Luftfeuchtigkeit im Sommer werden Lager Räume nicht immer geschlossen gehalten. Insofern kann der Aufbau eigener Lager oder die Nutzung von Angeboten internationaler Anbieter von Lagerimmobilien wie beispielsweise Prologis interessant sein. So verfügt Schenker in Korea über eigene Lagerflächen.

Lieferbedingungen, Transportversicherung

In den Kaufverträgen wird vereinbart, nach welchen Lieferbedingungen der Warenverkehr zwischen Verkäufer und Käufer abgewickelt werden soll. Wenn dies nicht individuell im Kaufvertrag geregelt werden soll, einigen sich die Vertragspartner auf handelsübliche Lieferklauseln wie die INCOTERMS.



Die vollständige deutschsprachige Fassung der INCOTERMS wird von der International Chamber of Commerce (ICC) in Deutschland herausgegeben (www.icc-deutschland.de).

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft GDV bietet ein Transport-Informationen-Serviceportal unter der Internetadresse www.tis-gdv.de mit zahlreichen Informationen und Links zum Thema Transportversicherungen. Da etwa 80-90% des Außenhandels von internationalen Logistikfirmen abgewickelt werden, arbeiten diese

mit den Transportversicherungen zusammen, mit denen sie ohnehin weltweit kooperieren.

Es gibt keine generelle Mautpflicht. Die meisten Straßen können kostenlos befahren werden. Autobahnen sind jedoch in der Regel für alle Fahrzeuge gebührenpflichtig. Die Höhe der Maut ist jedoch moderat. So kostete im November 2011 die Nutzung der knapp 400 km langen Strecke von Seoul nach Busan für Lkw über 20 t insgesamt 29.800 Won.

AIRFRANCE KLM

KLM
Royal Dutch Airlines
JOURNEYS OF INSPIRATION

KLM brings you to Germany!
KLM flies daily to Amsterdam and from there offers same day connections to 10 German cities.
For more info: www.klm.co.kr

Korea will mehr berufsorientierte Bildung

Bildung genießt hohen Stellenwert Einige deutsche Universitäten aktiv vor Ort

Frank Robaschik

South Korea devotes significant resources to education. Public expenditures are supplemented by high private household spending. Families want their children to attend the best universities to make sure that they will find a decent job afterwards. The reputation of vocational education and training falls far short of that. Nevertheless, this kind of education is needed. The administration of president Lee Myung-bak who himself attended a vocational college puts an emphasis on a system of "Meister Schools".

Südkorea gab 2008 laut der OECD 7,6% seines Bruttoinlandsprodukts für Bildung aus. Dies war Rang zwei unter den OECD-Ländern und deutlich mehr als der Wert für Deutschland (4,8%). Während der Unterschied bei öffentlichen Ausgaben für Bildung nicht so groß ist (Südkorea 4,7%, Deutschland 4,1%), stehen private Ausgaben für den Großteil des Unterschieds (Südkorea 2,8%, Deutschland 0,7%). Es sind die Eltern, die befürchten, ihre Kinder könnten im harten Wettbewerb um gute Arbeitsplätze oder einen angemessenen Ehepartner gegenüber ihren Altersgenossen zurückfallen. Die Folge ist eine hohe Bereitschaft, Geld für die Ausbildung der Kinder auszugeben.

Die meisten Schulabsolventen studieren. Laut OECD lag die Studienanfängerquote 2009 bei 70,7% der gleichaltrigen Bevölkerung (Deutschland: 39,7%). Dabei steht nicht wie in Deutschland das Studienfach im Vordergrund, sondern der Name der Universität. Wer die Zulassung zu einer der Top-Universitäten Seoul National, Korea oder Yonsei (alle zusammen auch als „SKY“ bezeichnet) erhält, hat sehr gute berufliche Perspektiven in Südkorea. In letzter Zeit haben auch Postech und KAIST an Renommee gewonnen. Die größte Hürde ist die Aufnahmeprüfung zur Universität und die ohnehin besseren Schüler nutzen abends und am Wochenende zusätzliche private Angebote (sog. „Hagwon“ Privatschulen), die gezielt auf die Universitätsaufnahmepfahrungen vorbereiten.

Der Traumjob der Kinder ist eine Stelle bei einer der großen heimischen Unternehmens-

gruppen wie Samsung, LG oder Hyundai. Stellen bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sind - auch weil diese in Südkorea in der Regel schwach sind - deutlich weniger beliebt.

Vor diesem Hintergrund genießt die berufliche Bildung nicht die Aufmerksamkeit der Eltern und Kinder und zieht somit nicht die besten Köpfe des Landes an. So fehlt dem Handwerker- und dem Technikerberuf - sofern nicht in prestigeträchtigen High-Tech-Branchen - bisher das Ansehen, das er in Deutschland genießt.

Die Zahl der Schüler an berufsbildenden Schulen sank von 811.000 (1990) auf 466.000 (2010). Davon entfielen 170.000 auf technische Oberschulen, 110.000 auf kaufmännische Schulen und 95.000 auf comprehensive high schools, eine Mischung aus Ober- und Berufsschule. Zu den dort angebotenen Fachrichtungen zählen vor allem Elektronik, Informatik und Agrarwirtschaft.

Hinzu kommt, dass Absolventen berufsbildender Schulen es nicht leicht auf dem Arbeitsmarkt haben. Fanden noch 1990 mehr als drei Viertel aller Absolventen direkt nach ihrem Abschluss eine Stelle, fiel dieser Anteil 2010 auf weniger als 20%. Mehr als 70% setzen dagegen ihre Ausbildung fort, oft an Hochschulen und Universitäten.

Gleichzeitig sank auf der tertiären Ebene des Bildungssystems die Zahl der fast ausschließlich privaten zwei- bis dreijährigen berufsbezogenen Fachhochschulen von

161 im Jahre 1999 auf 145 im Jahre 2010 mit aktuell um die 770.000 Studenten. Die meisten studieren an Fachhochschulen mit einer Ausrichtung auf Sozialwissenschaften (192.000), Kunst und Sport (129.000), Medizin und Pharmazie (101.000) sowie Naturwissenschaften (53.000).

Die Regierung unter dem seit 2008 amtierenden Präsidenten Lee Myung-Bak, der selbst Absolvent einer berufsbildenden Abendschule in Pohang ist, will dem rückläufigen Trend bei der beruflichen Bildung entgegenwirken. Hintergrund ist unter anderem, dass viele Universitätsabsolventen nach dem Studium keine Arbeit finden. Die Regierung hofft, mit neuen Bildungsangeboten, mehr junge Menschen für die Berufsbildung zu gewinnen, damit diese später - sei es direkt nach der Berufsausbildung oder nach einem darauffolgenden tertiären Abschluss - leichter Arbeitsplätze finden können.

Dabei setzt die Regierung - neben den existierenden Systemen - auf den Aufbau von "Meister-Schulen". Das Wort "Meister" wurde dabei direkt aus dem deutschen übernommen, da das deutsche duale System sowie deutsche Handwerker- und Ingenieursarbeit in Südkorea ein hohes Ansehen genießt.

Ziel ist die Gründung von bis zu 50 berufsbildenden Meister-Schulen. Diese sind berufsbildende Oberschulen mit einer Spezialisierung auf ein bestimmtes Fach. Im Gegensatz zu den bisherigen Berufsschulen haben sie deutlich mehr Freiheit bei der Gestaltung ihrer Lehrpläne in Kooperation mit der Privatwirtschaft. Bereits 2009 nahmen die ersten zehn Schulen den Betrieb auf. Per Oktober 2011 stieg die Zahl auf 28. Die Schwerpunkte der jeweiligen Schulen reichen dabei von Maschinenbau und Automatisierungstechnik (6 Schulen), Elektronik,

Halbleiter und Mobiltechnik (6) über Kfz (2) und Schiffbau (2) bis hin zu Biotechnologie oder Logistik.

Wie bei anderen Schulen gibt es keine Schulabgangsprüfung. Wer seine besondere berufliche Befähigung nachweisen will, legt - zum Teil nach einer gewissen Berufserfahrung - Fachprüfungen ab, die - je nach Fachrichtung - von Institutionen wie dem Human Resources Development Service of Korea, der Korea Chamber of Commerce and

schnitt gut ausgebildet. Gerade die Absolventen der führenden Hochschulen verfügen im Regelfall über eine breite und solide theoretische Ausbildungsgrundlage. Nach unten lässt das Niveau allerdings nach. Hinzu kommt, dass Absolventen in Südkorea sehr häufig nicht in der Fachrichtung arbeiten, die sie an der Universität studiert haben.

Die Qualität der beruflichen Ausbildung ist bisher nach Erfahrungen deutscher Firmen vor Ort weit von der des deutschen dualen



Industry oder der Korea Communications Agency organisiert werden.

Nachfrageseitig zeigt sich, dass eine Berufsausbildung auf dem Arbeitsmarkt durchaus auf Interesse stoßen kann. Laut Bildungsminister Lee Ju-ho haben von den Schülern des ersten Jahrgangs in den Meisterschulen derzeit 70% bereits ein Jahr vor ihrem Abschluss Zusagen für einen Arbeitsplatz in der Tasche. Möglich machen dies demnach vor allem Kooperationsvereinbarungen mit Großunternehmen. Über Erfolge bei der Vermittlung der Absolventen hofft die Regierung die Wertschätzung, die der beruflichen Bildung in der Gesellschaft entgegen gebracht wird, zu verbessern und dadurch mehr und bessere Bewerber für eine solche Ausbildung zu gewinnen.

Koreanische Arbeitskräfte sind im Durch-

schnitts entfernt. Deshalb haben diese dort, wo handwerkliche Fertigkeiten oder Ingenieurskunst gefragt ist, Schwierigkeiten gutes Personal, insbesondere qualifizierte Berufseinsteiger zu finden.

Die Vermittlung der praktischen Fähigkeiten erfolgt im Regelfall im Betrieb. Große koreanische Unternehmen bieten systematisch Training mit Job-Rotation an, welches die besten Mitarbeiter für Aufstiegspositionen qualifiziert. Demgegenüber investiert der Mittelstand nicht in breite Ausbildung.

Dies bedeutet für deutsche Firmen, dass sie entweder relativ teure Spezialisten von guten koreanischen Firmen abwerben oder aber ihre Mitarbeiter selbst ausbilden müssen. Letzteres führt angesichts der Bekanntheit der guten Qualität deutscher Ausbildung dazu, dass diese Mitarbeiter von korea-

nischen Firmen abgeworben werden, gerade auch vom koreanischen Mittelstand, wo sie Führungspositionen übernehmen können.

Im koreanischen Bildungsmarkt gibt es durchaus Chancen für deutsche Bildungsanbieter. So hat im März 2011 die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) als erste deutsche Universität eine eigenständige Außenstelle in Südkorea eröffnet. In Busan betreibt sie ein Forschungszentrum für Life Science Engineering und eine Graduiertenschule. Koreanische Studenten können dort nach deutschen Standards Master-Abschlüsse in Chemie- und Bioingenieurwesen erwerben und nach erfolgreichem Abschluss im Rahmen von Forschungsprojekten promovieren.

Die FAU Busan wird finanziell durch das Ministry of Knowledge Economy, die Stadt Busan und den DAAD unterstützt. Darüber hinaus profitiert sie von einer langjährigen Zusammenarbeit mit Universitäten im Großraum Busan. In den nächsten Jahren soll der Campus in Busan ausgebaut und um weitere Fachrichtungen ergänzt werden.

Eine Alternative ist das Angebot von Studienprogrammen in Kooperation mit einer Partneruniversität. Diesen Weg ist die Hochschule für Musik Franz Liszt aus Weimar gegangen. So können koreanische Studenten an der Kangnam Universität einen koreanisch-deutschen Bachelor-Studiengang in Musik belegen, wo mit anfänglicher Unterstützung des DAAD auch deutsche Professoren, zum Teil aus Weimar, lehren.

Michael Paulus, Leiter des DAAD-Büros in Seoul, sagt, dass eine Ansiedlung deutscher Universitäten in Südkorea interessant sein kann. Wichtig seien neben einer gründlichen Marktstudie erstklassige Partner, im hierarchischen Südkorea möglichst bei Top-Universitäten des Landes. Juristisch besteht die Möglichkeit, in Südkorea eine Außenstelle einer deutschen Universität ohne koreanischen Partner zu eröffnen, derzeit nur in den Free Economic Zones. In jedem Fall sind gute Netzwerke vor Ort für den Erfolg unabdingbar.

„Common interests, also in Korea“

Interview with David-Pierre Jalicon and Juergen Woehler

France and Germany are the motors of the European Union and also have lots of similarities from an economic point of view. For both countries Korea ranks among the top markets in Asia.

KORUM: Germany and France are the biggest economies of the EU, respectively. Are they also the main beneficiaries of the EU-Korea FTA?

Jalicon: After 8 years of deficit, the French-Korean trade balance is becoming positive for France in 2011, thanks to a 32% increase in our exports to Korea. It is obvious that the EU-Korea FTA did act as a boost of our trade. Yet France is not looking for an unbalanced bilateral relationship with Korea, but rather a general increase of our exchange following the decision of our heads of state to triple it within the next 5 years. Therefore we are looking for a balanced and continuous increase on both sides for the near future.

Woehler: France and Germany share strengths in their traditional industries, often closely interwoven between the two countries. EADS with Airbus is a supreme example and French companies like Thales, Faurecia and Valeo have production facilities in Germany. Bosch is main supplier for French car production. Regarding EU-Korea FTA, Germany will definitely benefit from the EU-Korea FTA as our companies now stand for about 36% of all EU exports to Korea. We expect a decisive increase in trade and investment activities by German companies. In 2011 Korean exports to Germany slowed whilst German deliveries to Korea increased to a record level of 16.5 bil. USD; I am sure that we will see a more balanced FTA effect soon.

KORUM: France is famous for luxury goods and food whereas Germany is seen as an engineering powerhouse. Is this perception correct?

Jalicon: The wrong perception of the French economy is coming from the general image of France usually understood as a cultural,

romantic country and birthplace of luxury brands. But even though we are extremely



David-Pierre Jalicon, President FKCCI

proud of our excellence and performance in the field of luxury, the reality of the French economy in Korea is more diversified. Indeed, our exports are orientated around four axes: Aerospace and defense industries, or the so-called "big contracts" with EADS, Eurocopter, Thales and Dassault. Agriculture: the huge needs of Korea can help to reduce the surplus of French production, e.g. in the pork, dairy, wine and gourmet food industries. Living goods: Following the increase in terms of quality of life in Korea, France focuses on fashion, optical and leisure industries. Equipment and industrial goods: to support the dynamism of Korean industry with famous companies like Michelin, Saint-Gobain, Lafarge, Legrand, Véolia, Vallourec & Mannesmann Tubes, Alcatel etc. France is also a major investor in Korea with Renault-Samsung, the banks BNP-Paribas, Société Générale and Crédit Agricole and Total that just invested 2 billion USD in partnership with Samsung through their joint venture Samsung-Total Petrochemicals.

Woehler: The engineering competencies are still the core of German success worldwide and also in Korea, but Germany has more to offer than machinery and famous premium cars. Think about Montblanc, Miele, Fissler, Hugo Boss, Bogner, Faber-Castell, adidas,



Juergen Woehler, Secretary General KGCCI

Puma, Jack Wolfskin and Nivea – just to mention a few –, all very popular German brands in Korea. However, not all consumers associate these brands with Germany and we still have to work on the general perception. For example it is virtually unknown that Germany exports more dairy products than France.

KORUM: What is your outlook for the Korean business of French and German companies in 2012?

Jalicon: As already mentioned, we are quite positive for the coming year, even though the world economy is becoming more complex and unstable. But I do believe that stable relationships will prevail and enhance in this environment. The relationships between France and Korea have never been so good and without any matter of argument. France and Korea are reliable partners for each other, as Germany and France. That's why France will push for a new level of exchange

orientated on more edged fields in which French companies are innovative, such as carbon reduction, medical equipments, animation and video games.

Woehler: After the difficulties of 2009/2010 most German companies had a very positive business year 2011, for some even the most successful year ever in the Korean market. In 2012, the Korean economy might slow down slightly, especially due to market trends in Europe, USA and other Korean core export targets. China remains the most important Korean business partner and will have a stabilizing influence on Korea. Overall, we expect another good business year for Ger-

man companies but slightly below the 2011 levels.

KORUM: In what subjects can FKCCI and KGCCI cooperate in Korea?

Jalicon: We can cooperate in many aspects for example events, services, discussions with our Korean counterparts, as our combined actions for the benefit of our members will have more impact. In order to do so, we should know each other better, especially in order to complement efficiently. Thanks to our good relationship at all levels between FKCCI and the KGCCI, we are starting a process of sharing information which should

bring us to new levels of cooperation with more visible and active projects.

Woehler: FKCCI and KGCCI have an excellent cooperation, institutionally as well as personally, reflecting the German-French alliance in Europe. We cooperate in the promotion of events and services and participate in joint bids, e.g. on EU level. KGCCI also hosted a German-French joint venture at its German Office. I am sure that this close relationship is mutually beneficial for all members of our organizations and gives us more weight when intervening e.g. against non-tariff trade barriers.

Geschäftliche Präsenz in Südkorea

Überblick über die wichtigsten Gesellschaftsformen

Alexander Son

German investors planning to establish a company in South Korea have to get an idea about the appropriate legal possibilities. For an entity on a long-term basis, they generally make use of Chusik Hoesa (i.e. joint stock company) or Yuhan Hoesa (i.e. limited liability company).

Jedes deutsche Unternehmen stellt sich, nachdem das „Ob“ des Markteintritts in Südkorea grundsätzlich positiv beantwortet ist, die Frage nach dem „Wie“, d.h. der für das geschäftliche Vorhaben geeigneten Rechtsform.

Für die Gründung einer Repräsentanz (Liaison Office) und einer Niederlassung (Branch Office) gelten in erster Linie die Regelungen des „Foreign Exchange Transactions Act“, im Hinblick auf die Tochtergesellschaft die des „Foreign Investment Promotion Act“.

Repräsentanz (Liaison Office)

Sollte vorrangig sein, zunächst Hilfstätigkeiten für das Mutterunternehmen (z.B. Marktforschung, Einkauf und Lagerung nicht zum Verkauf bestimmter Waren) wahrzunehmen bzw. das eigene Unternehmen auf dem

koreanischen Markt bekannt zu machen, bietet es sich an, ein Repräsentanz-Büro zu eröffnen. Aktivitäten (z.B. Warenverkauf),

welche das Büro als „Betriebsstätte“ (siehe Art. 5 Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und Korea) qualifizieren, sind unzulässig. Bei Verstoß unterliegt die Repräsentanz wie eine Niederlassung der Besteuerung. Handlungen der Repräsentanz werden haftungsrechtlich dem Mutterunternehmen zugerechnet.



Gerade wenn aus Sicht des deutschen Unternehmens im Zeitpunkt des Markteintritts die Dauerhaftigkeit der eigenen Präsenz in Korea noch nicht feststeht bzw. der Investitionsaufwand am Anfang so gering wie möglich gehalten werden soll, ist die Repräsentanz insbesondere aufgrund von steuerlichen Befreiungen vorteilhaft.

Niederlassung (Branch Office)

Die Gründung einer Niederlassung ist vorzugswürdig, wenn man von Beginn an gewinnerzielende Vertriebsaktivitäten in Korea geplant hat, hierfür aber keine eigenständige, d.h. von der Muttergesellschaft auch haftungsrechtlich losgelöste Kapitalgesellschaft gründen möchte.

Die Niederlassung ist verlängerter Arm der deutschen Muttergesellschaft auf dem koreanischen Markt. Sie ist im Handelsregister einzutragen. Wie für die Repräsentanz ist Buchführung für das koreanische und deutsche Finanzamt Pflicht. Die Steuerpflichtigkeit der Niederlassung, insbesondere im Hinblick auf Körperschafts- und Mehrwertsteuer, ist zu beachten. Ein Mindestkapital ist wie bei der Repräsentanz nicht erforderlich.

Tochtergesellschaft

Die in der Praxis wichtigsten Gesellschaftsformen für ein Tochterunternehmen sind „Chusik Hoesa“ (vergleichbar mit der AG nach deutschem Recht) und „Yuhan Hoesa“ (vergleichbar mit der GmbH nach deutschem Recht). Beide sind in Tätigkeitssart und -umfang grundsätzlich nicht eingeschränkt. Um als sog. „Foreign Invested Company“ in den Genuss von Vorteilen nach dem „Foreign Investment Promotion Act“, z. B. Devisengenehmigungen für Kapitaltransfer, zu kommen, ist eine Investition von mindestens 100 Millionen KRW (entspricht zurzeit etwa 65.000 €) nötig.

Nicht nur aus rechtlichen sondern auch Marketing-Gründen ist die Entscheidung zwischen den beiden Gesellschaftsformen gut zu überlegen. Da es für die Gründung einer „Yuhan Hoesa“ durch Koreaner nur 10 Millionen KRW Grundkapitals bedurfte,

haftet ihr zuweilen – auch im Fall eines ausländischen Investors – das Image an, eine „billige“ und damit nicht vertrauenswürdige Lösung zu sein. Dieses Problem ist jedoch mit In-Kraft-Treten der Abschaffung der Mindestkapitalanforderung für koreanische Firmengründer am 15. April 2012 im Rahmen der Reform des koreanischen Handelsgesetzbuchs beseitigt worden.

Für die „Chusik Hoesa“ ist wie für die „Yuhan Hoesa“ mindestens ein „Isa“ (Direktor) vorgeschrieben, wobei sich die erforderliche Mindestanzahl bei der „Chusik Hoesa“ bei Grundkapital von 500 Millionen KRW auf drei erhöht.

Ferner bedarf es für die „Chusik Hoesa“ mindestens eines „Gamsa“ (Rechnungs- bzw. Buchprüfer) und im Gegensatz zur „Yuhan Hoesa“ ist die Veröffentlichung des jeweiligen Jahresabschlusses zwingend. Nach koreanischem Recht unterliegen beide Gesellschaftsformen denselben Steuergesetzen.

Exkurs: Joint Venture

Ein Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture) zwischen einem deutschen und koreanischen Partnerunternehmen wird überwiegend als „Chusik Hoesa“ gegründet. Häufig entsteht ein solches Gemeinschaftsunternehmen aus einer funktionierenden Geschäftsbeziehung heraus, nicht zuletzt, um die Vertriebsaktivitäten in Zusammenarbeit mit dem koreanischen Partner zu verstärken.

Für ein Joint Venture spricht in erster Linie die Existenz eines lokalen Partners, der die Marktbedingungen und Geschäftskultur vor Ort genau kennt. Dieser Vorteil könnte sich bei Meinungsverschiedenheiten für das deutsche Unternehmen jedoch nachteilig auswirken.

Dazu ein konkretes Beispiel aus der Praxis:

Ein mittelständisches Dienstleistungsunternehmen aus Deutschland schließt mit einem mittelständischen koreanischen Hersteller einen Vertrag über die Gründung eines

Gemeinschaftsunternehmens in Form einer „Chusik Hoesa“. Jede der Vertragsparteien stellt zwei „Isa“. Die Parteien sind sich darüber einig, dass der koreanische Vertragspartner einen der beiden von ihm gestellten „Isa“ als „Daepyo Isa“ (Vorsitzender Direktor) nominiert. Die vertraglich geregelte Möglichkeit der Wahl eines zweiten „Daepyo Isa“, der vom deutschen Vertragspartner zu nominieren gewesen wäre und zumindest diesbezüglich eine Partnerschaft auf Augenhöhe geschaffen hätte, blieb ungenutzt. Der vom koreanischen Vertragspartner ausgesuchte „Daepyo Isa“ handelte letztlich nicht immer im Interesse des Gemeinschaftsunternehmens und konnte erst nach mehreren kontrovers geführten Gesellschafterversammlungen abgewählt werden.

Oft wird in der Annahme, aufgrund einer bisher guten Geschäftsbeziehung sei auch im Joint Venture ein Streit unwahrscheinlich, nicht nur die Bestimmung durchsetzungsfähiger Vertreter der Interessen des eigenen Unternehmens durch den jeweiligen Joint Venture-Partner vernachlässigt. Auch die Sicherung des von einem oder beiden Partnern eingebrachten geistigen Eigentums (z.B. Patente, Marken) sowie die Festlegung des Verfahrens bei Wechsel eines Partners oder Abwicklung des Gemeinschaftsunternehmens werden häufig in ihrer Bedeutung unterschätzt – mit möglicherweise finanziell sehr schmerzhaften Folgen.

Alle potentiellen Interessenkonflikte sollten identifiziert und die Maßnahmen zu deren Lösung in einer Worst Case-Betrachtung im Vorfeld eines Joint Venture-Vertrages bestimmt werden, um das tatsächliche Risiko des Scheiterns in die Entscheidungsfindung über die Gründung einfließen zu lassen. Für die Risiko-Analyse empfehlen sich Gespräche mit Partnern anderer Joint Venture-Unternehmen sowie lokal erfahrenen Beratern.

[Alexander Son ist deutscher Rechtsanwalt und Geschäftsführer der Shin & Kim Europe Rechtsanwalts-gesellschaft mbH in München sowie Foreign Legal Consultant bei der Kanzlei Shin & Kim in Seoul.](#)

Schweizer Pavillon auf der Expo 2012 in Yeosu

This year Korea will host the World EXPO 2012 in the southern coastal city of Yeosu. The exhibition will last from May 12 until August 12 and more than 100 countries as well as international organizations have confirmed their participation. Switzerland aims to showcase an interactive and informative pavilion under the slogan "The Source. It's in your hands" and strives to welcome many visitors from all over the world.



Die Organisatoren in Korea erwarten in den drei Monaten rund 8 Millionen Besucher, davon 500.000 aus dem Ausland. Der Auftritt in Yeosu, Südkorea, bietet der Schweiz nicht nur die Chance, sich einem breiten und interessierten Publikum zu präsentieren, sondern auch eine erstklassige Gelegenheit, das Image der Schweiz in Asien nachhaltig zu stärken und wichtige Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die offizielle Präsenz der Schweiz wird durch ein facettenreiches Rahmenprogramm sowie eine umfangreiche Kommunikationskampagne im Vorfeld und im Nachgang der Weltausstellung ergänzt.

Mit der Schweizer Präsenz in Südkorea 2012 soll eine dynamische, wandelbare und vielseitige Schweiz repräsentiert werden. Traditionsgemäß mit der Schweiz verbundene Aspekte wie Tourismus, Finanzplatz und Uhren werden ebenfalls gebührend vertreten sein. Die Darstellung ideenreicher und zukunftsweisender Ansätze in den Sparten Wissenschaft, Forschung, Kultur und Design sollen das Bild einer innovativen Schweiz zeichnen, die sich nicht davor scheut, neue Wege zu beschreiten.

The Source. It's in your hands.

Der offizielle Schweizer Pavillon bietet eine spannende und attraktive Auseinandersetzung mit dem Expo-Unterthema „The Living Ocean and Coasts“. Die Schweizer Berge, Gletscher und Quellen sind der unerschöpfliche Ursprung sauberen Wassers. Zudem speisen Flüsse wie der Rhein, die Rhone, der Tessin und der Inn die Nordsee, das Mittelmeer, die Adria und das Schwarze Meer. Als Wasserschloss Europas exportiert die Schweiz Wasser und ist sich ihrer Verantwortung bewusst, das Wasser nachhaltig zu

nutzen, erforschen, schützen und notfalls zu reinigen. Daraus leitet sich der Titel des Pavillons ab: „The Source. It's in your hands“. Die Nutzung, Reinigung und der Schutz der kostbaren Ressource Wasser liegen in unseren Händen! Und so werden die Inhalte des Schweizer Pavillons überwiegend kommuniziert mit „In deinen Händen!“.

Der vom Gestaltungsteam „Steiner Tamschick Nüssli“ unter der Leitung vom Eid-



© Steiner Tamschick Nüssli

genössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA, Präsenz Schweiz konzipierte Pavillon bietet ein interaktives, emotionales Besuchererlebnis. Die Innenwelt des Pavillons lockt mit einem Rundgang vorbei am Stollengang eines Bergmassivs in den Schweizer Alpen und in den Gletscher hinein bis hin zur Quelle. Sie ist das Kernstück des Schweizer Pavillons und dient als Projektionsfläche für eine mediale Wasser- und Bilderflut. Die Quellen stellen die Vielfalt und Tiefe des Schweizer Wasserwissens und der Schweizer Innovationskraft in Bezug auf die Reinheit, Reinhaltung und Reinigung des Wassers dar: Schweizer Wasser ist eine Quelle der Freude, eine Quelle des Wissens, eine Quelle der Forschung,

eine Quelle klaren und lebendigen Wassers und eine Quelle der sozialen Verantwortung.

Swiss Weeks in Seoul

Die Präsenz der Schweiz in Seoul (Februar bis April 2012) richtet sich in erster Linie an künftige Meinungsführer im Bereich Nachhaltigkeit und Zukunft. In Ausstellungen, Vorträgen und Symposien wird sich die Schweiz im Vorfeld der Öffentlichkeit in Korea als wissenschaftlich und technologisch führendes Land präsentieren. Die Swiss Weeks Events bieten folgende Themen: „Innovation“, „Sustainability“, „Design“ und „Art and Culture“. Sie binden Projektpartner aus der Schweiz (Hochschulen, Wirtschaftskreise etc.) und bestehende

Beziehungen zu Korea in den Schweizer Auftritt ein. Mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Technologie will sich die Schweiz in Korea als optimaler Standort für Unternehmen und spezialisiertes Wissen bekannt machen. Im Zentrum steht der Erfahrungsaustausch.

Nicolas Bideau, Chef Präsenz Schweiz, freut sich über diese Herausforderung: „Ich bin überzeugt, dass wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Jahr 2012 in Südkorea eine dynamische und innovative Schweiz präsentieren werden.“

www.swisspavilion.org

Korea als zukünftiges Ziel für Schweizer Exporte

OSEC Unternehmerreise August 2012 ICT & MEM Firmen sondieren koreanischen Markt

Michael Zoller

The economic power of Korea has been developing rapidly in the last couple of years. More and more Swiss companies take note of that fact and try expanding towards the Land of Morning Calm. In this regard, OSEC Switzerland will organize a business mission to Korea, supporting Swiss SME to establish contacts with prospective Korean business partners.

Die diesjährigen Sommermonate werden in Korea von der Yeosu EXPO 2012 Weltausstellung geprägt sein. Im Hinblick auf diesen internationalen Grossanlass wird die Schweizer Außenwirtschaftsförderung - OSEC - in den kommenden Monaten gezielt ihre Aktivitäten in Bezug auf Korea verstärken.

In Zusammenarbeit mit dem Swiss Business Hub Korea sowie der KOTRA Zürich Niederlassung wird am 26. April 2012 in Zürich, beziehungsweise am 02. Mai 2012 in Lausanne, das „Korea Forum 2012“ stattfinden. Als Zielgruppe werden vorwiegend Schweizer und Liechtensteiner KMU angesprochen, welche in Zukunft ihre Geschäftstätigkeiten in Richtung Korea expandieren möchten.

Im Fokus der beiden Events werden die MEM (Maschinen, Elektro- und Metallindustrie) & ICT (Information & Communication Technology) Branchen von Korea stehen. Diverse Referate von langjährigen Länder- bzw. Industrieexperten werden wissenswerte Informationen und Daten an Schweizer Unternehmer vermitteln. Im Weiteren wird das technische Know-how sowie das ökonomische Potenzial Koreas aufgezeigt.

Außerdem wird die unter Federführung von OSEC organisierte Unternehmerreise nach Korea im August 2012 vorgestellt werden.

Unternehmerreise & Besuch Yeosu EXPO 2012

Mit der Unternehmerreise Korea 2012 bietet OSEC eine optimale Gelegenheit, das prosperierende Land vor Ort besser kennenzulernen. Anlässlich der Unternehmerreise, welche vom 08.-11. August 2012 stattfinden wird, können sich Schweizer und Liechtensteiner Unternehmen aus den Bereichen MEM und ICT ein erstes Bild über die Marktsituation und das Potential Koreas machen. Außerdem soll sie den teilnehmenden Schweizer Firmen ermöglichen, den Kontakt zu wichtigen Entscheidungsträgern, potenziellen Kunden, Distributoren und weiteren Kontakten auf dem koreanischen Markt herzustellen.

Seit dem Inkrafttreten des Freihandelsabkommens (FTA) zwischen der EFTA und Korea im Jahr 2006 wagen auch kleine und mittelständische Schweizer Unternehmen vermehrt den Schritt nach Korea. Die von OSEC initiierte Unternehmerreise wird sich

aus themenspezifischen Business-Seminaren zu den Branchen MEM & ICT, 1-to-1 Meetings zwischen Schweizer und koreanischen Firmen sowie Firmenbesuchen bei Konglomeraten (Chaebols) wie Hyundai oder Samsung zusammensetzen. Somit sollen die teilnehmenden Unternehmer aus der Schweiz die Gelegenheit erhalten, hinter die Kulissen von bedeutenden koreanischen Firmen zu schauen und einen ersten Eindruck der lokalen Geschäftskultur mit nach Hause zu nehmen.

Zum Abschluss der dreitägigen Unternehmerreise steht ein Besuch der Yeosu EXPO 2012 auf dem Programm. Dies wird der Delegation die Möglichkeit geben, die zahlreichen Länderpavillons zu besuchen. Ebenfalls soll auch fernab der Schweiz ein bisschen Heimatgefühl aufkommen. Deshalb ist ein offizieller Besuch der Delegation beim Schweizer Pavillon (siehe Artikel von Präsenz Schweiz) geplant. Abschließend bietet sich die Gelegenheit, das maritime Flair der Hafenstadt Yeosu zu erkunden, um mit möglichst vielseitigen Eindrücken aus Korea in die Schweiz zurückzukehren.

Für mehr Informationen siehe

www.osec.ch

**Michael Zoller, Commercial Assistant,
Swiss Business Hub Korea.**



News and People

■ Mr. **Niels Hessmann** is Senior Bayer Representative Korea and the CEO of **Bayer Korea, Ltd.** He is also Country Representative Bayer Healthcare. He assumed the role starting on November 1, 2011. Prior to joining Bayer Korea, Ltd., Mr. Hessmann was Managing Director and Senior Healthcare Representative of Bayer Netherlands from 2007 to 2011. During that period, he successfully merged Bayer and Schering. Mr. Hessmann started his career as a Market Research Manager of Schering (currently part of Bayer HealthCare) in Belgium in 1992. Since then, he has worked as General Manager in various regions including: Romania, Central Asia, and Greece. Mr. Hessmann was born in Belgium and studied applied economic sciences at the University of Antwerp, Belgium.



■ **Christopher Zimmer** was appointed to his current position as General Manager Korea for **Lufthansa German Airlines** starting January 1st 2012. He is taking over from **Christian Schindler**, who is moving to London. Mr. Zimmer was born 1964 in Hamburg, Germany, and he has been serving the company for 27 years. After finishing school and military service, he joined a Lufthansa trainee program which brought him to Vienna, Austria, in 1991. In a short span of three years, he was promoted to manage the Lufthansa office in Sofia, Bulgaria. He ran the office for six and a half years before being appointed to serve as Director for Poland in July 2000. In February 2005, he was selected by the management to be sent to Asia to oversee the company's sales operations in the Philippines. In January 2008 he transferred to Bangkok, and in addition to the responsibility for the Thai market, he acted as the Regional Director for Vietnam and the Philippines. He is married to Stanislava Zimmer, loves sports, especially football, music and travelling.



■ **Dr. Knut Kille** (49) has been elected as president of the **German-Korean Business Association (DKW)**. DKW is supporting the business links between Korea and Germany (www.korea-dkw.de). He took over the position from **Dr. Bernd Reckmann** (Merck). Dr. Kille was born 1962 in Germany. He is married and has three sons. After high school, he studied electrical engineering at the University of Stuttgart, where he graduated in 1989. His professional career began at the Fraunhofer Research Institute for Production Engineering and Automation (IPA) in Stuttgart, where he received his doctorate in mechanical engineering in 1994. He was department head for

manufacturing technologies. 1997 he joined the Bosch Group, where he held several positions in industrial engineering and production. 2005 he moved to Korea, as executive Vice President of Robert Bosch Korea Mechanics and Electronics Ltd., responsible for manufacturing and quality. He ramped up a new Diesel plant in Daejeon. The plant received the Bosch quality prize 2007. He lived in Seoul and was member of the KGCCI. 2009 he returned back to Germany and now is technical plant director for electrical drives in Bühl, close to Baden-Baden.



■ **Thomas Urbach** (49), new President and CEO of **Mercedes-Benz Korea**, took office on February 1. Thomas Urbach joined Daimler in 1989 and has held several management positions within the passenger car and van business of the international sales organization before he became Vice President Sales and Marketing Mercedes-Benz Cars and Commercial Vehicle for Daimler South East Asia in Singapore in 2003. Since January 2006, he served as Vice President of Sales and Marketing Vans of Mercedes-Benz Germany in Berlin. Thomas Urbach graduated from the University of Trier in Germany with a bachelor's degree in business management.

■ On February 3rd, the "First Carnival Club Seoul" held a big festivity under the slogan "**Karneval an Rhein und Han**" at the Millennium Seoul Hilton. With the support of the German Embassy and KGCCI, more than 200 participants from Germany and Korea celebrated the so called fifth season with various performances and shows.



Please send news for this column to korum@kgcci.com

New Members

CHS Institute for Management Consulting

Mr. Sung-sik Ha
Inhaber
E-Mail: sungsikha@hanmail.net
Branche: Consulting(Business)

Edelman

Mr. SB Jang
Managing Director
E-Mail: sbjang@edelman.com
Branche: Advertising, Public Relations, Design

Funke Korea Heat Exchangers Co., Ltd.

Mr. Sam Suna Rae Lee
President / Sales
E-Mail: srlee@funke-korea.com
Branche: Building Materials and Supply;
Mechanical and Plant Engineering;
Ship Building and Supply; Steel, Metal Products
and Processing

GEA Westfalia Separator Korea Ltd.

Mr. Erich Voelkel
Representative Director
E-Mail: wskorea.info@geagroup.com
Branche: Biotechnology; Chemistry,
Pharmaceuticals; Environmental, Recycling;
Food and Beverage; Machinery

Logwin Air & Ocean Korea Ltd.

Mr. Patrick Dargel
Manager
E-Mail: patrick.dargel@logwin-logistics.com
Branche: Transportation, Logistics, Relocation

Nancy Bizco Inc.

Ms. Nancy Park
CEO
E-Mail: nancy1@nancybizco.com
Branche: Building, Construction, Engineering;
Consulting(Business)

PI-Korea Ltd.

Mr. Sangtae Jeong
Senior Sales Manager
E-Mail: stjeong@pi.ws
Branche: Fine Mechanics, Glass, Optics;
Import, Export; Inspection, Safety, Testing;
Mechanical and Plant Engineering

Roland Berger Strategy Consultants, Ltd.

Dr. Martin Tonko
Partner
E-Mail: martin.tonko@rolandberger.com
Branche: Consulting(Business)

SEOHAN ENP

Mr. Sungho An
President
E-Mail: seohanenp@kofco.com
Branche: Automotive and Supply; Machinery;
Renewable Energy; Ship Building and Supply;
Steel, Metal Products and Processing

Stamm

Mr. Won-Hee Kim
President
E-Mail: stamm-germany@hotmail.com
Branche: Consulting(Business); Cosmetics;
Import, Export; Medical, Health Care;
Tourism, Hotels

Werum Software & Systems AG

Mr. Hartmut Krome
Chairman of Executive Board
E-Mail: krome@werum.com
Branche: IT, Telecommunication, Software

Upcoming

 February 13

KGCCI Newcomer Seminar

4:00 pm
KGCCI 7F
Conference Room

 February 20-23

Country Consulting South Korea

Osec Zurich / Switzerland

Contact: Mr. Marcel Germann
mgermann@osec.ch
www.osec.ch

 February 24

Green Cabbage Dinner

7:00 - 10:00 pm
Restaurant Baerlin

 February 25

Swiss Education Fair

Sheraton Seoul
D-Cube City Hotel

Contact: Ms. Monica Baik
Seo.sbhkorea@eda.admin.ch
Ms. Gina Lee
timetree77@naver.com

 March 12

AKM

4:00 - 6:00 pm
Millennium Seoul Hilton
TBC

 March 12

KGCCI Stammtisch

6:00 - 9:00 pm
Millennium Seoul Hilton
Oakroom

 March 17


KGCCI Skat Tournament

12:00 - 6:00 pm
Restaurant Baerlin

 March 28

Annual General Meeting & Reception

5:00 - 9:00 pm
Grand Hyatt Seoul
Namsan Room

 April 26 / May 2

Korea Forum 2012 - PR Seminar

Zurich / Lausanne

Contact: Mr. Marcel
Germann
mgermann@osec.ch
www.osec.ch

Contacts

KGCCI Goose Dinner



On December 9th, the traditional KGCCI Goose Dinner was held at the Millennium Seoul Hilton Hotel. Around 100 KGCCI members and partners enjoyed the delicious course menu and the festive Christmas atmosphere.

KGCCI Economic Outlook



The KGCCI Economic Outlook 2012 was held on January 19th at Ritz-Carlton Hotel. Representatives from various industries delivered a direct assessment of their respective markets. More than 110 members joined this event which was followed by a buffet-get-together. The presentations of the KGCCI Economic Outlook 2012 can also be found on the Members Section of our homepage.

IHK Frankfurt Business Meeting



On December 13, members of the Korean business community in Frankfurt held a meeting at IHK Frankfurt am Main in order to discuss the current economic situation and business perspectives in Germany. Picture: Dr. Mathias Müller, President of IHK Frankfurt (center) and H.E. Han Won-jung, Consul General of the Republic of Korea (6th from right).



For more event pictures please refer to the "Members Section" on www.kgcci.com.

Rechtskultur in Korea

Ute Brockmann und Jihyo Lee

There are many similarities in the legal system of Germany and Korea. Yet there are some interesting cultural and political differences which cause substantial deviations in the application of laws and regulations.

Erstens kommt es anders und zweitens als man denkt. Das koreanische Recht basiert zwar – über Japan – auf dem deutschen Recht. In der Rechtspraxis gibt es aber erhebliche Unterschiede zwischen deutschem und koreanischem System. Dies im Wesentlichen auch aufgrund der starken konfuzianischen Wurzeln Koreas, der größeren Wichtigkeit persönlicher Beziehungen und der zuweilen weitreichenden Verhandlungsmöglichkeiten über die Auslegung gesetzlicher Vorschriften.

Korea ist Rechtsstaat und einige Rechtsgüter, z.B. geistiges Eigentum, sind ähnlich dem deutschen Umfang geschützt. Koreanische Gesetzgebung spiegelt aber in anderen Bereichen, wie etwa dem Schutz von Rechten gegenüber Familienmitgliedern, die der konfuzianischen Lehre immanente Hierarchieordnung sehr deutlich wider. Die Pflicht zu starkem Respekt gegenüber den eigenen Eltern und älteren Familienmitgliedern sowie die hervorgehobene Stellung des Mannes hat z.B. Einfluss auf die Regelung strafrechtlicher Sanktionierungsmöglichkeiten bei Delikten gegen und durch solche Personen. So unterliegen Taten wie Körperverletzung und Freiheitsberaubung gegen geradlinig Verwandte gesetzlich einer schärferen Sanktionierung als gegen nicht geradlinig Verwandte. Die besonders hohe Bedeutung intakter familiärer Bindungen ist ferner mit Grund dafür, dass z.B. Diebstahl und Betrug durch enge Familienmitglieder nicht unter Strafe stehen. Eltern können nicht verklagt werden.

Nicht nur im familiären sondern auch im öffentlichen Bereich, etwa bei Geschwindigkeitsüberschreitungen, Falschparken, Moped-Fahren auf Gehwegen oder der Verletzung von Dokumentations- und Meldepflichten gegenüber Behörden, wird sehr unterschiedlich sanktioniert. Reuebekundungen und das Versprechen des Betroffenen, ein Verstoß

werde nicht wieder vorkommen, wirken oft strafmildernd. Eine gehobene soziale Stellung bzw. Reputation kann sich positiv oder verschärfend auswirken, ohne dass dies



immer vorhersehbar wäre. Äußerste Strenge inkl. Veröffentlichung ist zu erwarten, falls eine Behörde ein Exempel statuieren will oder meint, bei Milde „Gesicht“ zu verlieren, wenn ein Vertreter der Behörde sich vorab festgelegt hat.

Auch unklare Vorschriften bieten Interpretations- und Verhandlungsmöglichkeiten. Gibt es in Zweifelsfällen noch keine richtungweisende koreanische Gerichtsentscheidung, werden aus deutschem und oft auch US-amerikanischem Recht Parallelen gesucht. Dies nicht zuletzt, da einige koreanische Vorschriften mit japanischem Ursprung in den 1950er bzw. 1960er Jahren an amerikanisches Recht angeglichen wurden und heutzutage zahlreiche koreanische Juristen Zusatzausbildungen in den USA vorweisen können. Bei der Interpretation von Regelungen können persönliche oder gute Kon-

takte Dritter in die zuständige koreanische Behörde helfen, sofern man sich nicht durch eine Kanzlei unterstützen lässt, für die erfahrene ehemalige Beamte in Beraterfunktion tätig sind. Denn entscheidend ist, mit wem man spricht, zumal es in Korea nicht ungewöhnlich ist, schon innerhalb nur einer Behörde auf dieselbe Frage verschiedene Auskünfte zu erhalten. Dies mag mit ein Grund für die häufige Weigerung von Beamten sein, eine telefonisch gegebene Auskunft schriftlich zu bestätigen. Schriftlichkeit spielt auch in vertraglichen Beziehungen zwischen Unternehmen oft erst eine Rolle, wenn es zu tiefgreifenden Streitigkeiten kommt. Koreaner versuchen die Geschäftsbeziehung solange wie möglich intakt zu halten, ohne bei Schwierigkeiten sofort den schriftlichen Vertrag aus der Schublade zu ziehen. Die Stabilität der Geschäftsbeziehung und die koreanische Kultur definieren zunächst, welches Verhalten unredlich ist.

Deutsche Geschäftsleute sollten im Verkehr bzw. in Verhandlungen mit Behörden die gleiche Flexibilität anwenden und einfordern wie dies koreanische Firmen tun. Ein starres Beharren auf der eigenen Rechtsposition kann zu einer Frontstellung mit Behörden / Staatsanwaltschaft führen, die ihrerseits auch zu in Deutschland ungewöhnlichen Methoden greifen können, wie etwa an die Presse lancierten Indiskretionen. Nicht zu vergessen ist, dass in Korea in zahlreichen Gesetzen sogenanntes „Nebenstrafrecht“ enthalten ist, welches aus deutscher Sicht einfache Verstöße unter Strafe – oft Freiheitsstrafe – stellt.

Ungeachtet der historisch gewachsenen Funktionalität der koreanischen Rechtskultur, werden das Recht und seine Anwendung wegen zunehmenden Globalisierungsdrucks insbesondere dem amerikanischen Recht in Zukunft noch ähnlicher werden.

Ute Brockmann ist Deputy Director Legal and Investment, Jihyo Lee ist Rechtsreferendarin bei der AHK Korea.

Media Data

KORUM, the bimonthly magazine of KGCCI publishes articles on Korea's economy, markets, companies, technologies as well as on tax, legal or intercultural issues. The journal also contains information on the activities of KGCCI and its member companies. A special section is contributed by the Swiss Business Hub Korea c/o Embassy of Switzerland in Seoul.

KORUM target group consists of KGCCI members and Swiss businesses in Korea and abroad, decision makers of companies doing business with Korea, business associations and relevant public sector institutions.

Circulation: 1,500 copies
Language: German
Pages: minimum 32 (full colour)
Frequency: bimonthly (February, April, June, August, October, December)

AD RATES

Rates per issue, all pages full colour

Page	Prices (Mil. KRW)	Trim size (WxH mm)	Non bleed size (WxH mm)
Inside front cover page + page 3	2.2	420 x 297	426 x 303
Outside back cover page	2.2	210 x 297	216 x 303
Page 30 + inside back cover page	2.1	420 x 297	426 x 303
Inside double page spread	2.0	420 x 297	426 x 303
Inside front cover page	1.7	210 x 297	216 x 303
Inside back cover page	1.6	210 x 297	216 x 303
Inside page	1.4	210 x 297	216 x 303
Inside 1/2 page	0.8	210 x 149	216 x 155

NEXT ISSUE

Advertisements and contributions for issue 38, 2012: **March 31st, 2012**
Main topic: Software & IT

DISCOUNT RATES

Member discount: 10% per ad
Frequency discount: 3 issues 5% | 6 issues 10%

KORUM

Korea | Unternehmen | Märkte

Nr. 37 | Februar 2012

Herausgeber:

Deutsch-Koreanische
Industrie- und Handelskammer
Jürgen Wöhler
Geschäftsführer
Hannam Plaza | 28-2 Hannam-dong
Yongsan-gu | Seoul 140-884 | Korea
www.kgcci.com

Redaktion KORUM:

Carsten Lienemann
clienemann@kgcci.com

Redaktion Schweizer Seiten:

Okjeong Monica Baik
Director, Swiss Business Hub Korea
Tel. + 82-2-3704-4741
seo.sbh-korea@eda.admin.ch | www.osec.ch

Anzeigen:

Ms. Sunae Ju
Tel. + 82-2-37804-645
Fax + 82-2-37804-637
saju@kgcci.com

Layout und Druck:

DeSIGN SIDAE | Seoul | Korea

© Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer
Alle Rechte vorbehalten



Let us lead the way...we invite you to experience the Millennium Seoul Hilton

A welcoming room, the most inspiring culinary delights, a graceful bow and a row of familiar smiles await you at the Millennium Seoul Hilton.

Serving the worldwide traveller for the past twenty-five years.

Book the experience of a lifetime at millenniumseoulhilton.co.kr

Millennium Seoul Hilton
395, 5-ga, Namdaemun-ro, Jung-gu
Seoul, Korea 100-676 C.P.O. Box 7692
+82-2-753-7788


Millennium Seoul Hilton

