

AN die Spitze.

Samsung, Hyundai, Kia, Daewoo, LG...

Die Koreaner kommen.

Südkoreas Topkonzerne streifen ihr Billigimage ab und rollen die Weltmärkte auf.



Massive gelbe Sperren blockieren die Zufahrt in den Fertigungskomplex Suwon. Davor heben kräftige Männer in langen dunklen Mänteln ihre Hände, mit weißen Handschuhen kontrollieren sie Papiere, Ausweise und Kofferraum.

Über Walkie-Talkies gleichen sie alle Daten mit der Kommandozentrale ab.

Der südkoreanische Technologiekonzern Samsung Electronics ist eine Festung.

In Suwon, rund eine Autostunde vom Hauptquartier in Seoul entfernt, sind aus Angst vor Industriespionage keine Außenaufnahmen zugelassen und schon gar keine Fotos aus der Luft. "Fremde Ingenieure könnten daran sehen, was wir machen, denn die Produktion ist unsere Stärke und deshalb topsecret", sagt eine Mitarbeiterin.

In der Fertigungshalle montieren junge Frauen in weißen und rosa Schürzen Schaltkreise und Chips auf die Platten von Monitoren und Fernsehern. In der nächsten Reihe kommen Plasma-Pannels und Flüssigkristall-Bildschirme auf einem Band angezuckelt und werden überprüft. Eine Frau schlägt mit einer Art Gong jedem vorbeirückenden High-Tech-Bildschirm auf die Rückseite, kontrolliert per Computer, ob das Gerät auch diese grobe Prüfung übersteht. Dann geht der SyncMaster 213T ab in die Kiste. Die Kartons sind deutsch, englisch oder französisch beschriftet. Erst wenn die Produkte in die Kartons verpackt werden, öffnet sich Samsung Electronics der Welt.

"Made in Korea" kommt auf breiter Front. Aufstrebende Technologieriesen wie

Samsung Electronics, LG Electronics, Autobauer wie Hyundai und Kia, aber auch Werften, Stahlkonzerne und Fluglinien erobern die Weltmärkte.

Anders als zu Beginn der Industrialisierung im Land der Morgenröte setzen sie weniger auf billige Preise und schnelle Verfallsdaten.

Markenidentität, Design und Qualität sind die neuen Waffen im Kampf gegen die globale Konkurrenz. Nirgendwo ist die technische Dynamik so rasant zu spüren wie in Seoul.

Diesem Wandel zugute kommt die extreme Aufgeschlossenheit der Bevölkerung für Neuheiten. Mehr als 80 Prozent der Südkoreaner besitzen heute einen privaten Computer. Sieben von zehn Haushalten sind per Breitband ans Internet gekoppelt, in Deutschland sind es nur 16 Prozent. Rund 16 Stunden pro Woche, doppelt so viel wie die Deutschen, surfen die Südkoreaner im Internet. Die Technikbegeisterung treibt Konsum und Entwicklung an. Mehr als drei Viertel der rund 46 Millionen Südkoreaner haben ein Handy, ein Fünftel von ihnen kauft im Durchschnitt alle sieben Monate ein neues Gerät.

Zusätzlicher Antrieb für die Südkoreaner ist der Schock der Asienkrise Ende der Neunzigerjahre, der bei vielen noch tief sitzt. "Die Angst vor einer Katastrophe ist geblieben", sagt Woosik Chu, Senior Vice President von Samsung Electronics. "Wir wissen, dass wir die Besten werden müssen, um zu überleben."

Der asiatischen Währungs- und Finanzkrise ging ein Phänomen voran, das man als "Überschätzungssyndrom" erklären kann: Aufstrebende, aber relativ arme Länder stürzten sich wie von Sinnen in einen Prestigerausch um die höchsten Wolkenkratzer, die modernsten Fluglinien oder die aufwendigste Informationstechnik. Finanzierbarkeit und Gesellschaftsverträglichkeit gerieten zu Nebenaspekten, die sich im Laufe des "asiatischen Jahrhunderts" ohnehin von allein auflösen sollten.

Am Größten übertrieben es die Südkoreaner. Sie zogen vor allem im Automobil- und im Schiffbau Überkapazitäten auf, für die sie weder Kapital,

Märkte noch technologische Voraussetzungen hatten. Fünf Millionen Pkws sollten jährlich produziert werden - etwa 30-mal so viel, wie im eigenen Land abzusetzen waren.

Auf die Krise folgte eine Polarisierung der koreanischen Wirtschaft.

"Große Konglomerate mit guten Strategien sind nach einem schmerzhaften Umstrukturierungsprogramm gestärkt daraus hervorgegangen", erklärt Deuk Kyu Bok vom unabhängigen Samsung Economic Research Institute das "Wirtschaftswunder vom Han-Fluß" wie der Vormarsch der südkoreanischen Industrie oft genannt wird.

Dafür wurden die früher fast unbeweglichen Riesenkonglomerate Südkoreas - die berüchtigten Chaebols - radikal umgekrempelt. Wo jahrzehntelang die privilegierten Gründerfamilien dominierten, die oft nur kleine Aktienanteile hielten, aber viele Interessen und noch mehr Macht durchsetzen konnten, werden nun internationale Managementmethoden eingeführt. Selbst die einst fast unvermeidlichen Gehässigkeiten untereinander sollen der Vergangenheit angehören. "Kill Samsung" war noch vor Jahren ein beliebter Trinkspruch bei Betriebsfeiern des Konkurrenten LG Electronics. "Samsung ist unser Lehrer", beschreibt Mun Hwa Park, Chef der Handysparte von LG Electronics, den neuen Umgang.

Aus den Sparten von Chaebols wie LG, Hyundai oder Samsung - zu dem Konglomerat gehören so unterschiedliche Geschäftsfelder wie eine Versicherung und Hotels - wurden schlagkräftige Technologieschmieden.

Allen voran Samsung Electronics, an dem das Mutterkonglomerat nur noch vier Prozent hält. Der Elektronikriese legt einen Aufstieg hin, der selbst Mitarbeitern unheimlich ist: "An die plötzliche internationale Aufmerksamkeit müssen wir uns erst gewöhnen", sagt eine Beschäftigte - und erklärt gleich die landestypische Zurückhaltung: "Koreaner sind im Herzen freundlich, nicht so nach außen."

Es muss also der Charme der Produkte sein, der Samsung Electronics zu einem der profitabelsten Konzerne der Welt machte. Ende der Neunzigerjahre noch am Rand des Bankrotts, hat Samsung Electronics heute alle langfristigen

Schulden beglichen. In der Kriegskasse liegen angeblich sieben Milliarden Dollar. Samsung Electronics steigerte den Wert seiner Marke 2004 nach Berechnungen von Interbrand um 16 Prozent auf 12,6 Milliarden Dollar - das ist weltweit Platz 21. Mehr als zehn Milliarden Dollar Gewinn lieferte Samsung Electronics zuletzt ab und erzielte fast ein Viertel des gesamten Nettogewinns aller in Seoul börsennotierten Firmen. Stolz verweist Vice-Chairman Jong Yong Yun darauf, dass es weltweit nur neun Konzerne gibt, die mehr als zehn Milliarden Dollar Gewinn machen - und dass in diesem elitären Klub neben Finanz- und Ölgesellschaften außer Samsung nur noch ein weiterer Hersteller zu finden ist: Toyota.

In Südkorea ist der Elektronikkonzern der Superstar. "Er füttert das Land", heißt es im Volksmund. Auf sein Konto gingen 2004 16,3 Prozent der Exporte und 7,4 Prozent des Bruttoinlandprodukts. Samsungs Börsenwert übertrifft mit 76 Milliarden Dollar den von Sony - dem Weltmarktführer in der Unterhaltungselektronik.

In diesen Tagen feiert Samsung Electronics einen Triumph besonderer Art.

Der früher als "Billiger Kim" belächelte Konzern baut seit Ende März zusammen mit dem einstigen Vorbild Sony im koreanischen Tangeong moderne Flüssigkristallbildschirme. "Hier sind wir bereits globale Spitze, aber wir wollen generell die weltbeste Firma werden", kündigt Yun an.

Halbleiterchef Chang Gyu Hwang erklärt, wie das klappen soll: Bis jetzt, sagt er, beherrschten PC die Computerwelt. "Künftig werden mobile Geräte den Markt bestimmen."

Wie weit die Koreaner schon sind, zeigten sie auf der diesjährigen Computermesse Cebit in Hannover. Samsung Electronics präsentierte das größte Plasma-Display von 102 Zoll, einen 82 Zoll großen LCD-Fernseher und mehrere neue Mobiltelefone. Bei Handys gibt das koreanische Unternehmen mittlerweile den Takt fast schon mit der gleichen Selbstsicherheit vor wie mit seinen Bildschirmen und Halbleitern. Demnächst haucht Samsung seinen Handys eine Stimmerkennungstechnologie zum SMS-Schreiben ein.

Bei Mobiltelefonen hat Samsung einen Weltmarktanteil von 12,6 Prozent erobert und ist der drittgrößte Anbieter hinter Nokia und Motorola. Den Durchbruch in die Weltspitze verdanken die Südkoreaner vor vier Jahren "einer kleinen Design-Spielerei", wie sich Chang Soo Choi erinnert, der von Seoul aus das globale Geschäft der Handysparte lenkt. Ein rundes Glasauge im Deckel des Klapphandys gab den Blick frei für Anrufer, Uhrzeit und Datum. Die Idee wurde von fast allen Herstellern kopiert. Seither hagelt es Lob für die findigen Designer von Samsung, selbst von der Konkurrenz: "Sie sind wahnsinnig schnell, treiben die ganze Branche an und scheuen keinen finanziellen Aufwand", sagt Steve Walker, Chef-Produktentwickler bei SonyEricsson.

Nächster Gegner ist Apple. Ende März tönnten die Südkoreaner, dass der Kult mit dem iPod in zwei Jahren vorbei sei. Samsung werde schon 2007 mindestens fünf Millionen mobile Musikladegeräte verkaufen, derzeit sind es 1,7 Millionen. Noch in der ersten Jahreshälfte kommen von Seoul aus neue MP3-Modelle auf den Markt. Exklusives Schmuck- und Werbestück der neuen Kollektion ist ein Player im Taschenuhrformat aus Weißgold mit Diamantensplittern, nur zu besichtigen im Schaumuseum im koreanischen Suwon.

Die 200 ersten Geräte waren binnen zwei Tagen in Korea ausverkauft, nun werden neue aufgelegt, diesmal mit Rubinen. Bei den eigenen Reichen und Schönen kommt die Botschaft schon an: Wer Samsung kauft, leistet sich etwas. Fanatisch wird neben dem Design auch an der Qualität gefeilt. Die Zeiten, als südkoreanische Waren vor allem für ihre Störanfälligkeit bekannt waren, will Samsung electronics mithilfe extremer Tests vergessen machen. Die gesamte Produktpalette durchläuft heute eine knallharte Kontrolle. Fernseher werden wochenlang wüstenähnlichen Temperaturen ausgesetzt, empfindliche Monitore brutal gewässert, Mobiltelefone durchlaufen den Schleudergang einer Waschmaschine. "Wir haben jetzt Ausfallquoten von weniger als einem Prozent", sagt Deutschland-Chef Seung Kak Kang.

Nur auf einen Markt trauen sich die koreanischen Unternehmen noch nicht richtig: Japan. Ein paar DVD Player oder Computer-Displays, das ist alles - keine südkoreanischen Handys oder TV-Geräte, kaum Autos aus Korea sind in Japan zu sehen. "Extrem schwierig, zu viel erstklassige einheimische Konkurrenz", erklärt Samsung-Manager Chu die Zurückhaltung. Erst allmählich

verlieren die Koreaner den Respekt vor den Nachbarn. "Wenn wir an die Weltspitze wollen, müssen wir uns auch in der Höhle des Löwen behaupten, härter in diesen Markt gehen", sinniert Chu.

Und die Erfahrung lehrt, dass solcher Erkenntnis sehr schnell Taten folgen. "Koreaner werden immer wagemutiger, sie ergreifen jede Chance", sagt Florian **Schuffner**, Chef der Beratung **KorConsult**. Der Landeskenner beobachtet "einen doppelten Ehrgeiz, einerseits besser zu sein als das Vorbild Japan und sich gleichzeitig nicht von den Chinesen überrumpeln zu lassen."

Das Ziel hat auch LG Electronics: "Wir wollen den Sprung aus der Verfolgergruppe in die Spitze der globalen IT-Firmen schaffen", sagt der für Strategie zuständige Vice President Jong Seok Park. Seine Vision ist der Aufstieg in die Topdrei der Elektronikwelt, zu denen Park bisher Sony, Matsushita und Samsung zählt. "Mindestens einen davon müssen wir schlagen und zwar schnell."

Das bekommen die weltweit 66 000 LG-Angestellten jeden Tag vorgeführt, wenn sie in den Fahrstühlen des Konzernsitzes im Stadtviertel Yeouido pausenlos die Botschaft lesen und hören: "Wir müssen 30 Prozent schneller, besser, effizienter werden." So militärisch wie es auf Außenstehende wirkt, will Park diese Parolen nicht verstehen: "Wir brauchen eben Slogans, um für unsere Angestellten Ziele zu definieren und sie zu motivieren." Aber es ist durchaus so gemeint wie formuliert. "Permanente Motivation holt viel mehr aus den Leuten heraus", sagt Park. Sie müssten verstehen, dass "20 Prozent Erhöhung der Produktivität ihre normale Pflicht ist. Aber weitere zehn Prozent stellen eine wirkliche Herausforderung dar, die eine Menge Ideen, Initiativen und Kooperationen im Unternehmen erfordert."

LG wurde 1958 als Billigmarke Goldstar gegründet und 1999 in LG Electronics umbenannt. Die Seouler teilten ihr Geschäft in vier Profitcenter auf: Displays, mobile Kommunikation, digitale Medien und Haushaltsgeräte. Der Sprung zur Premiummarke soll klappen, ohne das Traditionsgeschäft aufzugeben: Mit seiner "Weißen Ware" wie Kühlschränken oder Waschmaschinen - den Gewinnbringern des Unternehmens - ist LG Electronics weltweit die Nummer drei, mit Klimaanlage und Staubsaugern Spitzenreiter. "Aber der

Geschäftsbereich ist nicht so dynamisch", sagt Jong Seok Park. Zulegen will LG Electronics deshalb mit Handys und Bildschirmen.

Die Chancen dafür seien nicht schlecht, "weil unser Management sehr aggressiv, sehr riskant, sehr erfolgreich ist", sagt Park. Von der Öffentlichkeit fast unbemerkt führt Südkoreas zweitgrößter Elektronikkonzern weltweit bei optischen Speichern und DVD-Geräten. In der Handy-Sparte rangiert LG Electronics bereits auf Platz fünf. Nur in Deutschland kommt LG noch nicht richtig an. Das soll sich mit der Fußball-Weltmeisterschaft ändern. Im Februar 2005 wurde mit dem DFB ein Werbevertrag für die Nationalmannschaft als offizieller Premium-Sponsor geschlossen. Coach Jürgen Klinsmann wurde "Markenbotschafter".

Dem Erfolg von Samsung und LG Electronics eifert ein weiteres südkoreanisches Unternehmen nach: der Mobiltelefonhersteller Pantech. Auf der Cebit tonte Pantech-Chef Lee Sung-Kyu: "Wir erwarten, bis Ende des Jahres unter den weltweit fünf größten Handyherstellern zu sein." Derzeit sieht sich Pantech mit seinem Schwesterunternehmen Curitel auf Platz sieben. In Südkorea ist Pantech schon die Nummer drei hinter Samsung und LG Electronics.

In Europa ist das Unternehmen noch weit gehend unbekannt. Und nur die Hälfte der rund 20 Millionen 2004 produzierten Handys kommen unter dem eigenen Namen auf den Markt. Den Rest produziert Pantech für andere Hersteller wie Motorola.

Das soll sich in diesem Jahr ändern. Rund 80 Prozent seiner Handys will Pantech-Gründer Park Byeong-Yeop 2005 unter dem Namen Pantech verkaufen.

Dafür investiert er 200 Millionen Dollar in Werbung. Mit dem Geld seiner Schwiegereltern und einem Kredit gründete der damals 39-jährige Byeong-Yeop 1991 ein Unternehmen für Mobilfunkempfänger (Pager). a Sechs Jahre später startet er die Handyproduktion, kauft 2001 Curitel, das Handygeschäft von Hyundai, und benennt es in Pantech & Curitel um. Seit 1997 ist das Unternehmen an der Börse.

Nicht nur die alten Chaebols wie Samsung oder LG Electronics schaffen den Sprung an die Weltspitze. Das gelingt auch Startups wie dem Elektronikunternehmen Humax. Es zählt weltweit zu den führenden Herstellern von Set-Top-Boxen für das digitale Fernsehen, in weltweit 90 Länder exportiert Humax seine Produkte - die meisten nach Amerika, an zweiter Stelle liegt Europa. In diesem Geschäft konkurriert Humax mit Sitz im südkoreanischen Budang mit Branchengrößen wie Nokia und Philips.

1989 gründeten sieben Studienkollegen zunächst das Elektronikunternehmen Conin System mit einem Startkapital von 40 000 Dollar. Zu den ersten Produkten gehörten digitale Karaoke-Geräte. Seit 1996 konzentriert sich das Unternehmen auf digitale Set-Top-Boxen.

Aber Korea greift nicht nur mit Elektronik an. Ähnlich wie LG Electronics hofft auch Hyundai Motors auf einen Fußball-Effekt in Deutschland. Statt in Mercedes, BMW oder Audi werden sich Spieler, Funktionäre und Ehrengäste - selbst Franz Beckenbauer - bei der WM 2006 in dieser Marke durch Deutschland kutschieren lassen. Die Südkoreaner sind seit vier Jahren einer der 15 offiziellen Hauptsponsoren der Fifa und werden es auch bei den folgenden Weltturnieren sein. Koreas Autoindustrie war im vergangenen Jahr die größte Exportbranche des Landes. Zu den profitabelsten Herstellern gehört Hyundai Motors mit einer Umsatzrendite von knapp zehn Prozent.

"Seinen Erfolg verdankt Hyundai vor allem dem neuen Qualitätsbewusstsein", sagt Sohn Jong Won, Analyst bei Good Morning Securities in Seoul. "Hyundai produzierte lange nur Massenware, jetzt bietet es auch Qualität und Technologie", sagt Deuk-Kyu Bok vom Samsung-Forschungsinstitut.

Weltweit verkaufte Hyundai 2004 1,6 Millionen Fahrzeuge, davon über 70 Prozent im Ausland. Trotz stagnierender Nachfrage steigerten die Koreaner 2004 ihren Absatz in Europa um 21 Prozent, in Deutschland um 33 Prozent.

Der große Renner ist der Kleinwagen Getz für 9900 Euro in der Grundversion, auf den in Deutschland über ein Viertel der neuen Hyundai-Fahrzeuge entfielen. Mit einer Modelloffensive will Hyundai bis 2010 auf den fünften Platz der

internationalen Autohersteller fahren.

Hyundais Geheimnis sieht der scheidende Europa-Chef Werner Frey, der demnächst Fiat in Deutschland führen wird, auf zwei Ebenen. Zum einen habe er "selten ein Unternehmen erlebt", das so aufmerksam Veränderungen beobachtet und darauf reagiert - "jedenfalls sensibler als große europäische oder amerikanische Hersteller". So erkannten die Koreaner die Lücke, die hiesige Hersteller zunehmend im preiswerten Massenmarkt entstehen ließen, und stießen erfolgreich mit ihrem Bestseller Getz hinein. In Deutschland nutzten sie, dass die Bindung der Kfz-Händler an die Konzerne auslief und die Hersteller ihr Verkaufsnetz ausdünnten, um sich in den Ausstellungsräumen als Zweitmarke zu etablieren.

Zum anderen baue Hyundai kein Weltauto, sondern Fahrzeuge gezielt für die jeweiligen Märkte, sagt Frey. Um den Bedürfnissen auf den verschiedenen Kontinenten gerecht zu werden, stocken die Koreaner derzeit die Zahl ihrer Ingenieure weltweit von 8000 auf 10 000 auf. Bei Frankfurt am Main entsteht gerade die neue Deutschland-Zentrale, in der künftig 400 Entwickler und Konstrukteure arbeiten sollen, etwa dreimal so viel wie heute Südkoreas Autoindustrie hat jedoch auch bittere Jahre hinter sich. Von den einst fünf Herstellern wird mit Hyundai faktisch nur noch einer national gelenkt. Samsung Motors wurde von Renault aufgesogen, Daewoo Motors hängt am Tropf von General Motors, Ssangyong ging 2004 an die chinesische Shanghai Automotive. Kia, die einstige Premiummarke des Landes verlor sich finanziell derart, dass sie zur leichten Beute des Konkurrenten Hyundai wurde.

"Hyundai Motors hat sich ganz neu aufgestellt", lobt Heinz Grewe von Bosch in Seoul. "Während viele Konkurrenten sich ins Kleinwagensegment flüchten, setzt sie sich gegen diesen Trend auf Mittelklasse und Markenbewusstsein."

Diesen Kurs verfolgt der koreanische Branchenführer, seit 1999 nach einer familieninternen Fehde Chung Mong Koo das Steuer übernahm. Der heute 66-jährige Sohn des Gründers verschärfte die Qualitätskontrollen und schwor die 57 000 Mitarbeiter auf "Toyota-Niveau" ein.

Eigenwillig und unangepasst geben sich die Südkoreaner schon seit Jahren in

der Schwerindustrie, vor allem im Schiffsbau und in der Stahlindustrie.

Rund 40 Prozent aller Schiffbestellungen gehen in die koreanischen Städte Ulsan oder Busan, wobei der Wettbewerb nicht immer fair läuft. Hyundai Heavy Industries, die weltweit größte Werft, machte zwar 2004 operative Verluste, drängt aber mit unverfrorenen Dumpingangeboten die deutsche Konkurrenz aus dem Markt.

Auch ThyssenKrupp treibt die Aggressivität des südkoreanischen Rivalen Posco häufig zur Weißglut. Dessen Chef Ku Teak Lee zieht bei regelmäßigen Besuchen im Düsseldorfer Industrieclub öfter mal einen deutschen Auftrag an Land. Vor allem auf die Autoindustrie hat es der Weltmarktführer im Flachstahlgeschäft abgesehen.

Mit 46 Millionen Menschen ist das Land der Morgenröte als Binnenmarkt zu klein. Einklemmt wie ein Sandwich zwischen der etablierten Technologiegroßmacht Japan und dem chinesischen Wirtschaftswunder "liegt deshalb unser Schicksal im Ausland", sagt Kim Yong Duk von KEB Commerz Investment Trust in Seoul.

Folgerichtig werden die nationalen Fluglinien Asiana und Korean Airlines aufgerüstet. Der neue Internationale Airport Incheon ist heute schon das asiatische Drehkreuz für die Verbindungen nach China. Asiana, der Lufthansa-Partner in der Star Alliance, bietet derzeit 17 Destinationen im Reich der Mitte an. Korean Air will das Netz binnen zehn Jahren von 14 auf 32 China-Strecken ausbauen.

Dank gewaltiger Investitionen ist Korean Airlines heute fast so groß wie Singapore Airlines und besitzt mit 21 Frachtmaschinen sogar einen Flieger mehr als die Lufthansa. Mit dieser Flotte ist Korean Airlines im vergangenen Jahr aus den roten Zahlen geflogen. Mit einer Umsatzrendite von knapp sieben Prozent gehört das Unternehmen zu den rentabelsten Fluggesellschaften der Welt.

Insgesamt haben die 531 börsennotierten Unternehmen Südkoreas 2004 ihre Profite durchschnittlich mehr als verdoppelt. Von solcher Wachstumsdynamik

kann man im alten Europa nur noch träumen. "Dafür arbeiten Koreaner aber im Vergleich zur Konkurrenz im Westen sehr viel härter", warnt LG-Strategiechef Park. "Jetzt ist unsere Zeit gekommen."

Wirtschaftsbeziehungen Deutschland-südkorea.

"Richtig gute Geschäfte".

Langsam kommt ein wenig Abwechslung auf Seouls Straßen, rauscht im Strom der Hyundais oder Daewoos immer öfter auch ein BMW, Mercedes oder Audi mit. Wenn Südkoreas Präsident Roh Moo Hyun am Sonntag dieser Woche zu seiner ersten Visite in der Bundesrepublik eintrifft - er spricht unter anderem mit Bundespräsident Horst Köhler und Bundeskanzler Gerhard Schröder - wird er den Vorwurf eines völlig abgeschotteten Binnenmarktes nur selten hören. Mussten vor seiner Amtszeit südkoreanische Käufer deutscher Luxuswagen noch mit unverfrorenen Zöllen oder gar der Steuerfahndung rechnen, sind Importfahrzeuge heute salonfähig - auch wenn ihr Marktanteil mit 2,7 Prozent noch immer bescheiden ist.

Wie nie zuvor öffnet sich die zehntgrößte Volkswirtschaft der Welt - davon profitieren auch deutsche Unternehmen: Merck verkauft kräftig Flüssigkristalle in Korea, Bosch Autozubehör. "Wir machen jetzt hier richtig gute Geschäfte", freut sich Heinz Grewe, Boschs Statthalter in Seoul. 2004 exportierten deutsche Unternehmen insgesamt Produkte im Wert von 8,49 Milliarden Dollar nach Korea - ein Plus von 24,4 Prozent gegenüber 2003.

Im Gegenzug setzte Korea 2004 Waren im Wert von 8,33 Milliarden Dollar in Deutschland ab. Das wachsende Interesse deutscher Kunden an Elektronik und Autos aus dem Land der Morgenröte bescherte den fernöstlichen Aufsteigern damit einen sagenhaften Exportzuwachs von 48,7 Prozent. Dieser Sprung der Koreaner führte erstmals zu einer fast ausgeglichenen Bilanz zwischen beiden Ländern.

Deutschland ist innerhalb der Europäischen Union der größte Handelspartner Südkoreas und ein wichtiger Investor. Im vergangenen Jahr investierten deutsche Unternehmen 484 Millionen Dollar in Südkorea, ein Plus von 30,8

Prozent. Koreanische Konzerne investierten mit 206 Millionen Dollar in Deutschland.

Die größten Investoren sind die Autobauer Kia, Daewoo und Hyundai, das weitere 50 Millionen Dollar in sein europäisches Verkaufszentrum bei Frankfurt stecken will.

Für 120 deutsche Unternehmen ist der Süden der koreanischen Halbinsel längst zum unverzichtbaren Standbein mit Tochtergesellschaften, Beteiligungen oder ständigen Niederlassungen geworden. Etwa fünf Milliarden Euro haben sie investiert, beschäftigen heute etwa rund 80 000 Koreaner - Tendenz steigend.

Schott zum Beispiel baut für 350 Millionen Euro eine Glasfabrik für Flachbildschirme. Das ist die größte ausländische Einzelinvestition in Korea seit 2001. Schenker errichtet ein Logistikzentrum in der Freihandelszone nahe des neuen internationalen Großflughafens Incheon.

Auch Allianz, Bayer oder BASF wollen ihre Präsenz ausbauen.

Mit der Image-Messe German World 2005 wird sich Deutschland im Mai in Seoul als Hochtechnologie-Land präsentieren. "Die Deutschen werden hier dafür bewundert, wie sie ihre eigene Wiedervereinigung meistern, die Korea ja noch bevorsteht", sagt Florian **Schuffner**, Chef des Beratungsunternehmens **KorConsult** mit Sitz in New York, Berlin und Seoul.

"In Korea ließen sich durchaus noch bessere Geschäfte machen."

Darauf hoffen auch die Koreaner: Mit der Kampagne "Korea-Jahr 2005" präsentiert sich das Land den Deutschen in zahlreichen Veranstaltungen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft.

AKÖ WW NR. 015 VOM 07.04.2005 SEITE 036 |

Katzensteiner, Thomas
akö
Hennersdorf, Angela
Berke, Jürgen

Köhler, Angela
Wildhagen, Andreas
Kiani-Kress, Rüdiger

Deutschland und Südkorea: "Richtig gute Geschäfte"

Deutschland ist innerhalb der Europäischen Union der größte Handelspartner Südkoreas und ein wichtiger Investor.

Langsam kommt ein wenig Abwechslung auf Seouls Straßen, rauscht im Strom der Hyundais oder Daewoos immer öfter auch ein BMW, Mercedes oder Audi mit. Wenn Südkoreas Präsident Roh Moo Hyun am Sonntag dieser Woche zu seiner ersten Visite in der Bundesrepublik eintrifft – er spricht unter anderem mit Bundespräsident Horst Köhler und Bundeskanzler Gerhard Schröder – wird er den Vorwurf eines völlig abgeschotteten Binnenmarktes nur selten hören. Mussten vor seiner Amtszeit südkoreanische Käufer deutscher Luxuswagen noch mit unverfrorenen Zöllen oder gar der Steuerfahndung rechnen, sind Importfahrzeuge heute salonfähig – auch wenn ihr Marktanteil mit 2,7 Prozent noch immer bescheiden ist.

Wie nie zuvor öffnet sich die zehntgrößte Volkswirtschaft der Welt – davon profitieren auch deutsche Unternehmen: Merck verkauft kräftig Flüssigkristalle in Korea, Bosch Autozubehör. "Wir machen jetzt hier richtig gute Geschäfte", freut sich Heinz Grewe, Boschs Statthalter in Seoul. 2004 exportierten deutsche Unternehmen insgesamt Produkte im Wert von 8,49 Milliarden Dollar nach Korea – ein Plus von 24,4 Prozent gegenüber 2003.

Im Gegenzug setzte Korea 2004 Waren im Wert von 8,33 Milliarden Dollar in Deutschland ab. Das wachsende Interesse deutscher Kunden an Elektronik und Autos aus dem Land der Morgenröte bescherte den fernöstlichen Aufsteigern damit einen sagenhaften Exportzuwachs von 48,7 Prozent. Dieser Sprung der Koreaner führte erstmals zu einer fast ausgeglichenen Bilanz zwischen beiden Ländern.

Deutschland ist innerhalb der Europäischen Union der größte Handelspartner

Südkoreas und ein wichtiger Investor. Im vergangenen Jahr investierten deutsche Unternehmen 484 Millionen Dollar in Südkorea, ein Plus von 30,8 Prozent. Koreanische Konzerne investierten mit 206 Millionen Dollar in Deutschland.

Die größten Investoren sind die Autobauer Kia, Daewoo und Hyundai, das weitere 50 Millionen Dollar in sein europäisches Verkaufszentrum bei Frankfurt stecken will.

Für 120 deutsche Unternehmen ist der Süden der koreanischen Halbinsel längst zum unverzichtbaren Standbein mit Tochtergesellschaften, Beteiligungen oder ständigen Niederlassungen geworden. Etwa fünf Milliarden Euro haben sie investiert, beschäftigen heute etwa rund 80.000 Koreaner – Tendenz steigend.

Schott zum Beispiel baut für 350 Millionen Euro eine Glasfabrik für Flachbildschirme. Das ist die größte ausländische Einzelinvestition in Korea seit 2001. Schenker errichtet ein Logistikzentrum in der Freihandelszone nahe des neuen internationalen Großflughafens Incheon. Auch Allianz, Bayer oder BASF wollen ihre Präsenz ausbauen.

Mit der Image-Messe German World 2005 wird sich Deutschland im Mai in Seoul als Hochtechnologie-Land präsentieren. "Die Deutschen werden hier dafür bewundert, wie sie ihre eigene Wiedervereinigung meistern, die Korea ja noch bevorsteht", sagt Florian **Schuffner**, Chef des Beratungsunternehmens **KorConsult** mit Sitz in New York, Berlin und Seoul. "In Korea ließen sich durchaus noch bessere Geschäfte machen."

Darauf hoffen auch die Koreaner: Mit der Kampagne "Korea-Jahr 2005" präsentiert sich das Land den Deutschen in zahlreichen Veranstaltungen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft.