

Tarife könnten deine 10-Schritte-Koreanische Hautpflege-Routine ändern

Die US-Zölle auf südkoreanische Produkte verändern die koreanische Hautpflege. Preiserhöhungen und Formelanpassungen könnten Fans der 10-Schritte-Routine vor Herausforderungen stellen.



Die Schönheitsgeschäfte im Koreatown von Manhattan sind selbst an einem regnerischen Dienstagnachmittag voll. Eine Mitarbeiterin, die mit CNN sprach, gab jedoch einige Warnungen heraus: Eine beliebte Sonnencreme hat ihre Formel geändert, da sie jetzt in den USA hergestellt wird. Eine andere ist seit Wochen ausverkauft.

Die Auswirkungen von Zöllen auf die koreanische Schönheitsindustrie

Mit den 25% Zollgebühren, die Präsident Donald Trump am

Mittwoch gegenüber dem langjährigen Handelsverbündeten Südkorea eingeführt hat, werden weitere Veränderungen erwartet. Der amtierende Präsident Südkoreas, Han Duck-soo, äußerte zuvor gegenüber CNN, dass sein Land sich nicht gegen die Zölle wehren werde, sondern stattdessen auf Verhandlungen mit den USA hofft.

Wachstum der koreanischen Kosmetik in den USA

Vor nur einem Jahrzehnt waren koreanische Schönheitsprodukte in den Regalen amerikanischer Geschäfte kaum zu finden. Laut Daten der US International Trade Commission von 2024 importiert die USA Kosmetikprodukte im Wert von 1,7 Milliarden US-Dollar aus Südkorea – mehr als aus dem Schönheitsland Frankreich. Die großen koreanischen Kosmetikunternehmen haben Millionen von Kunden weltweit. Ein Beispiel ist Amore Pacific, das 2024 einen Umsatz von 2,87 Milliarden US-Dollar verzeichnete, wobei die Umsätze in Amerika erstmals die in China übertrafen.

Beliebtheit von K-Beauty-Produkten

Zusammen mit K-Dramen und K-Pop-Gruppen können amerikanische Verbraucher nicht genug von erschwinglichen, hochfilternden koreanischen Sonnencremes, „Glass Skin“ Gesichtsseren und zehnschrittigen Hautpflegeroutinen bekommen. Doch viele dieser Produkte, insbesondere Sonnencremes, enthalten moderne UVA- und UVB-Filter, die von der US-amerikanischen Gesundheitsbehörde FDA noch nicht genehmigt wurden. Dies bedeutet, dass die größten Fans der koreanischen Hautpflege in den USA keine Alternativen haben.

Kunden reagieren auf mögliche Preissteigerungen

In einer Zeit, in der die Zollpolitik von Trump die Preise erhöhen

und Produktformeln verändern könnte, sind viele Verbraucher besorgt. Eine TikTok-Nutzerin kommentierte kürzlich in einem Video: „Mir geht es schlecht. Wenn ich amerikanische Hautpflegeprodukte benutzen muss, wird mein Gesicht in der Rezession schrecklich altern.“ (Die USA befinden sich **nicht formal in einer Rezession**.)

Die Konsequenzen für kleine Unternehmen

Christina Im, die Besitzerin des US-amerikanischen koreanischen Hautpflegeunternehmens Olive Kollektion, hat am vergangenen Wochenende Produkte im Wert von etwa 40.000 US-Dollar von ihren Zulieferern eingekauft, nachdem Trump die Zölle angekündigt hatte. In einer typischen Woche gibt ihr Unternehmen normalerweise zwischen 5.000 und 10.000 US-Dollar für Produkte aus.

„Als kleines Unternehmen haben wir nicht genug Bargeld, um alles in großen Mengen zu kaufen“, sagte Im. „Wir haben so viel gekauft, wie wir konnten, und müssen nun abwarten.“ Sie hofft, einige Kosten absorbieren zu können, ohne die Preise signifikant zu erhöhen, ist sich aber bewusst, dass die Kunden beim Ausgeben zurückhaltender sind.

Wachstumschancen trotz Herausforderungen

Die koreanische Hautpflegemarke KraveBeauty gab in einem TikTok-Video bekannt, dass die Preise seit der Gründung vor sieben Jahren stets unter 28 US-Dollar lagen. Doch das könnte sich mit den neuen Lieferungen aus Südkorea ändern.

„Das ist kein Zeichen von Gier. Es ist zu diesem Zeitpunkt einfach unvermeidlich“, sagte Liah Yoo, die Gründerin von KraveBeauty.

Globale Veränderungen im Handel

Da einige koreanische Marken ihre Sonnencremes in den USA nicht mehr anbieten oder die Produktion in die USA verlagert haben, könnten die Verbraucher bald auf Produkte stoßen, die nicht mehr die ursprünglichen Zutaten enthalten. „Wenn es nicht auf die gleiche Weise hergestellt wird und nicht die gleiche Wirkung hat, werden die Leute diese Produkte nicht kaufen“, erklärt Andrew Yeo vom Brookings Institution.

Die koreanische Industrie könnte gezwungen sein, ihre Handelspartner zu diversifizieren. Doch für Amerikaner, die an die Produkte gewöhnt sind, wird es schwer werden, auf andere Marken umzusteigen.

Wie ein TikTok-Nutzer treffend bemerkte: „Da kann man gleich ein Flugticket nach Korea buchen.“

Details	
Quellen	• edition.cnn.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at