



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



# Alkoholische Getränke in den USA, Schwerpunkt Kalifornien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / September 2016



## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Zusammenfassung.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Länderprofil USA.....</b>	<b>12</b>
3.1. Länderkurzinformation USA.....	12
3.2. Politische Rahmenbedingungen.....	13
3.3. Politische Beziehungen zu Deutschland.....	17
3.4. Volkswirtschaftliche Entwicklung.....	17
3.4.1. Wirtschaftsstruktur.....	17
3.4.2. Wachstum, Beschäftigung, Inflation.....	18
3.4.3. Investitionsklima.....	21
3.4.4. Außenhandel.....	23
<b>4. Alkoholische Getränke in den USA.....</b>	<b>25</b>
4.1. Allgemein.....	25
4.2. Preisniveau.....	33
4.3. Konsumentenverhalten.....	36
<b>5. Alkoholische Getränke.....</b>	<b>41</b>
5.1. Wein.....	41
5.2. Bier.....	44
5.3. Spirituosen.....	47
5.4. Mischgetränke.....	51
<b>6. Internationaler Handel mit alkoholischen Getränken.....</b>	<b>54</b>
6.1. Außenhandel allgemein.....	54
6.1.1. Importe.....	54
6.1.2. Exporte.....	57
6.2. Handel mit alkoholischen Getränken mit Deutschland.....	61
6.2.1. Importe.....	61
6.2.2. Exporte.....	62
<b>7. Distribution und Vertrieb.....</b>	<b>63</b>
7.1. Einzelhandel.....	63
7.1.1. Liquor Stores.....	64

7.1.2.	Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte .....	64
7.1.3.	Supercenter und Wholesale/Warehouse Clubs .....	68
7.1.4.	Convenience Stores .....	70
7.2.	Großhandel.....	72
7.3.	Online-Handel.....	76
7.4.	Gastronomie .....	78
<b>8.</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen .....</b>	<b>80</b>
8.1.	Visabestimmungen (Stand Juli 2016) .....	80
8.1.1.	Geschäftsreisen ohne Visum bis zu 90 Tagen – Visa Waiver Programm.....	80
8.1.2.	Geschäftsvisum für Aufenthalte bis 180 Tage .....	81
8.1.3.	Visum für firmeninterne Versetzungen und langfristige Aufenthalte.....	81
8.2.	Vertrieb alkoholischer Getränke in den USA .....	82
<b>9.</b>	<b>SWOT-Analyse.....</b>	<b>90</b>
<b>10.</b>	<b>Unternehmensdatenbank .....</b>	<b>92</b>
10.1.	Einzelhandel für alkoholische Getränke .....	92
10.2.	E-Commerce .....	100
10.3.	Großhändler .....	107
10.4.	Importeure/ Distributeure/ Agenten .....	112
10.5.	Catering, Gastronomie und Hotellerie .....	120
10.6.	Öffentliche Institutionen und Verbände.....	125
10.7.	Messen und Veranstaltungen .....	136
10.7.1.	Wein .....	136
10.7.2.	Bier .....	138
10.7.3.	Spirituosen.....	140

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Handelsentwicklung mit Deutschland zwischen 2013 und 2015.....	23
Tabelle 2: Kennzahlen zu Lebensmittelsegmenten, 2014 .....	32
Tabelle 3: Entwicklung des Verbraucherpreisindex zwischen 2015 und 2016 für Verbraucher im urbanen Raum .....	35
Tabelle 4: Fristen zum Einreichen der Prior Notice.....	86
Tabelle 5: SWOT-Analyse .....	90

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einwohnerverteilung der USA.....	13
Abbildung 2: Karte der USA (ohne Hoheitsgebiete) .....	15
Abbildung 3: Karte Kalifornien (Aufteilung in Counties).....	16
Abbildung 4: Anteil der einzelnen Sektoren am BIP .....	17
Abbildung 5: Entwicklung des BIP von 2004 bis 2015 .....	18
Abbildung 6: Entwicklung der Arbeitslosenquote zwischen 2005 und 2015 .....	19
Abbildung 7: Entwicklung der Inflationsrate zwischen 2006 - 2016.....	20
Abbildung 8: Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen von 2004 - 2014 .....	21
Abbildung 9: Entwicklung des Wechselkurses (EUR-US-\$) zwischen 2008 und 2016 .....	24
Abbildung 10: Pro-Kopf-Konsum von Alkohol (gemessen in purem Alkohol), nach Land, 2014 .....	25
Abbildung 11: Durchschnittlicher Anteil des auf Alkohol verwendeten wöchentlichen Lebensmittelbudgets, 1900 - 2011.....	26
Abbildung 12: Verteilung des US-amerikanischen Alkoholkonsums nach Produktgruppen, 1992 – 2016 .....	27
Abbildung 13: Verteilung nach Verkaufsmenge des in den USA verkauften Alkohols, 2014.....	28
Abbildung 14: Verteilung nach Verkaufswert des in den USA verkauften Alkohols, 2014.....	28
Abbildung 15: Entwicklung des Alkoholverkaufs in den USA, Umsatz (blau) und prozentuales Wachstum (rot), 1935 - 2014 .....	30
Abbildung 16: Entwicklung des Alkoholverkaufs nach Umsatz und Verkaufspunkten, 2006 – 2014.....	31
Abbildung 17: Anzahl lebensmittel- und getränkeverarbeitender Betriebe.....	33
Abbildung 18: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke für Verbraucher im urbanen Raum .....	34
Abbildung 19: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für persönlichen Verbrauch von alkoholischen Getränken (Einzelhandel).....	34
Abbildung 20: Alkoholabstinenzraten von Männern und Frauen in den USA, 2010.....	36
Abbildung 21: Anteil der US-amerikanischen Bevölkerung, der im vergangenen Monat Alkohol konsumiert hat (Mittelwert der Periode 2013 - 2014).....	37
Abbildung 22: Alkoholkonsum nach Bundesstaat, gemessen in purem Alkohol, 2014 .....	38
Abbildung 23: Häufigkeit von Alkoholkonsum nach Alter, 2013.....	39
Abbildung 24: Anteil der verschiedenen Weinsorten am Gesamtumsatz der Branche in 2015.....	42

Abbildung 25: Weinlieferungen in den Vereinigten Staaten in 2015 .....	43
Abbildung 26: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Weinindustrie in 2016 .....	43
Abbildung 27: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Weinindustrie in 2016 .....	44
Abbildung 28: Anteil der verschiedenen Biersegmente am Gesamtumsatz der Bierindustrie in 2016 .....	45
Abbildung 29: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Bierindustrie in 2016 .....	47
Abbildung 30: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Bierindustrie in 2016 .....	47
Abbildung 31: Anteil der verschiedenen Spirituosen am Gesamtumsatz der Branche in 2016.....	48
Abbildung 32: Umsatzanteil der Großgetränkeshändler auf Vertriebsformen in 2016.....	49
Abbildung 33: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Spirituosen in 2016.....	50
Abbildung 34: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Spirituosen in 2016.....	50
Abbildung 35: Anteil der verschiedenen Mischgetränke am Gesamtumsatz der Branche in 2016.....	51
Abbildung 36: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Mischgetränke in 2016 .....	52
Abbildung 37: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Mischgetränke in 2016 .....	53
Abbildung 38: Entwicklung der Ausgaben für importierte Lebensmittel, 2000 - 2014.....	54
Abbildung 39: Die zehn wichtigsten Lieferländer von Alkohol in die USA 2014 .....	55
Abbildung 40: Anteil der importierten Getränke an der inländischen Nachfrage .....	55
Abbildung 41: Entwicklung der Ausgaben für importierte alkoholische Getränke zwischen 2008 und 2015 .....	56
Abbildung 42: Die fünf wichtigsten Lieferländer von Getränken (inklusive Alkohol) in die USA 2014 .....	57
Abbildung 43: Entwicklung der US-amerikanischen Exporteinnahmen .....	58
Abbildung 44: Entwicklung der Einnahmen für exportierte Lebensmittel, 2000 - 2014.....	58
Abbildung 45: Die zehn wichtigsten Exportländer von US-amerikanischen Lebens- mitteln und Getränken .....	59
Abbildung 46: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für Getränke .....	59

Abbildung 47: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für alkoholische Getränke .....	60
Abbildung 48: Entwicklung deutscher Agrar- und Ernährungsausfuhr in die USA.....	61
Abbildung 49: Entwicklung der Exportwerte .....	62
Abbildung 50: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Liquor Stores .....	64
Abbildung 51: Umsatzentwicklung von Supermärkten .....	65
Abbildung 52: Umsatzanteil der verschiedenen Einkommensgruppen (in %) .....	66
Abbildung 53: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktsegmente von Super- und Lebensmittelmärkten .....	67
Abbildung 54: Marktanteile der größten Supercenter- und Wholesale Club Unternehmen.....	69
Abbildung 55: Umsatzentwicklung von Convenience Stores in den USA, 2006 - 2020 .....	70
Abbildung 56: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Convenience Stores .....	71
Abbildung 57: Umsatzentwicklung des Großhandels .....	73
Abbildung 58: Marktanteile in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie.....	74
Abbildung 59: Kundengruppen des US-Großhandels für Bier .....	74
Abbildung 60: Umsatzverteilung des Großhandels für Bier .....	75
Abbildung 61: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Großhändlern für Wein und Spirituosen.....	75
Abbildung 62: Umsatzverteilung des Online-Lebensmittelhandels auf Produktgruppen .....	77
Abbildung 63: Umsatzverteilung des Onlinehandels von alkoholischen Getränken auf Produktgruppen .....	77
Abbildung 64: Umsatzverteilung auf Betriebsformen in der Gastronomiebranche.....	78
Abbildung 65: Umsatzverteilung auf Produktgruppen von Weinbars .....	79

## Abkürzungsverzeichnis

ACS	=	Automated Commercial System
ATF	=	Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives
Bio.	=	Milliarden
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CBP	=	Customs and Border Protection
CGMP	=	Current Good Manufacturing Practice
COLA	=	Certificate of Label Approval
ESTA	=	Electronic System Travel Authorization
EU	=	Europäische Union
EZB	=	Europäische Zentralbank
FAA	=	Federal Alcohol Administration Act
FDA	=	Food and Drug Administration
FDCA	=	Federal Food, Drug and Cosmetic Act
FED	=	Federal Reserve Bank
FSIS	=	Food Safety and Inspection Service
HACCP	=	Hazard Analysis and Critical Control Points
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
NAFTA	=	North American Free Trade Agreement
NAICS	=	North American Industry Classification System
NATO	=	North Atlantic Treaty Organization
NOAA	=	National Oceanic and Atmospheric Administration
PED	=	Porcine Epidemic Diarrhea (Porzine Epidemische Diarrhoe)
PNSI	=	Prior Notice System Interface
RTD	=	Ready-To-Serve
TPP	=	Trans-Pacific Partnership
TTB	=	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
TTIP	=	Transatlantic Trade and Investment Partnership
USA	=	United States of America
USDA	=	U.S. Department of Agriculture
US-\$	=	US-Dollar
VPI	=	Verbraucherpreisindex

## 1. Zusammenfassung

Die US-amerikanische Lebensmittel- und Getränkewirtschaft, einschließlich alkoholischer Getränke, zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen des Landes und konnte sich in den letzten Jahren weitestgehend von der Wirtschaftskrise 2009 erholen. Sowohl der Einzel- und Großhandel, als auch die Gastronomie, profitieren von den zunehmend steigenden Einkommen der US-amerikanischen Bevölkerung. Letztere verzeichnete die wohl drastischsten Einbußen während der Wirtschaftskrise, da die US-amerikanischen Verbraucher ihre Ausgaben im Außer-Haus-Verzehr deutlich kürzten.

Die steigende Kaufkraft der US-Amerikaner hat damit die Nachfrage nach Premiumprodukten der Alkoholindustrie ansteigen lassen. In der Bierindustrie war es die Nachfrage nach Craft Bieren, die in den vergangenen Jahren besonders zugenommen hat und auch beim Kauf von Wein und Spirituosen greifen US-Konsumenten immer häufiger zu hochwertigen Produkten, oft trotz signifikanten Preisaufschlags. Neben dem Wunsch, Premiumprodukte erwerben zu wollen, wird im Fall von Wein dieser Trend oft auch auf gesundheitliche Beweggründe zurückgeführt, da auch in den USA Wein - konsumiert in moderaten Mengen - verglichen mit anderen Alkoholsorten ein gesünderes Image hat. Des Weiteren verzeichnete man eine steigende Tendenz der US-amerikanischen Konsumenten zu kalorienarmen Sorten hochwertiger alkoholischer Getränke sowie zu neuen Geschmacksrichtungen.

Bier-, Wein- und Spirituosenhändler in den USA generieren zusammen einen Jahresumsatz von ca. 70 Mrd. US-\$ (Stand 2016). Die in jedem US-Bundesstaat unterschiedlichen Gesetze für den Vertrieb alkoholischer Getränke schreiben vor, dass nur Inhaber einer Verkaufslizenz für alkoholische Getränke diese auch vertreiben dürfen und welche Art von Produkten im Bier-, Wein- und Spirituosen Einzelhandel verkauft werden dürfen. Dabei sind auch die Verkaufszeiten alkoholischer Getränke gesetzlich festgelegt. In den meisten US-amerikanischen Bundesstaaten ist der Verkauf von Alkohol nur in sogenannten *Liquor Stores* (Spirituosenläden) gestattet.

Bei der Einführung von Waren sollten sich deutsche Hersteller jedoch der verschiedenen Visabestimmungen und zahlreichen Einfuhrbedingungen bewusst sein. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Etikettierung von Getränken, die komplexen Distributions- und Vermarktungsstrukturen sowie die starke Konkurrenz im Inland, insbesondere aus Kalifornien und von anderen Exportländern, stellen Herausforderungen dar. Daher ist es wichtig, mit einem zuverlässigen US-Agent beziehungsweise Importeur zusammenzuarbeiten, ohne die keine Wareneinfuhren getätigt werden können.

## 2. Einleitung

Vom 31. Oktober bis 04. November 2016 findet im Rahmen des Exportförderprogrammes des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eine Unternehmerreise mit dem Schwerpunkt „Alkoholische Getränke“ in Kalifornien für Unternehmen aus der Getränkebranche mit Sitz in Deutschland statt. Die Geschäftsreise beginnt mit einer Informations- und Produktpräsentationsveranstaltung, auf der US-amerikanische Experten die Teilnehmer mit grundlegenden Informationen über den Markt versorgen. Gleichzeitig erhalten die Teilnehmer eine Möglichkeit, dem US-amerikanischen Fachpublikum, bestehend aus Importeuren, Einkäufern, Distributoren und weiteren Wirtschaftsvertretern, im Rahmen einer Produktverkostung der für den Export bestimmten Produkte zu präsentieren. In den folgenden Tagen nehmen die teilnehmenden Unternehmen individuell für sie organisierte Gesprächstermine mit potentiellen US-amerikanischen Partnern wahr. Regional wird sich die Geschäftsreise auf die Westküste der USA und dabei insbesondere auf den Bundesstaat Kalifornien konzentrieren.

Die vorliegende, von enviacon international erstellte Marktstudie, dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen zur Vorbereitung und bietet am US-amerikanischen Markt interessierten Unternehmen der alkoholischen Getränkebranche eine Marktanalyse für den US-Markt. Sie vermittelt einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist Chancen und Potenziale auf. Zu Beginn der Marktstudie werden die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen des Ziellandes dargestellt, um in einem weiteren Schritt spezifische Kennzahlen für den alkoholischen Getränkemarkt zu ermitteln. Dazu zählen u. a. das Konsumentenverhalten und aktuelle Trends. Anschließend werden die verschiedenen Produktgruppen der alkoholischen Getränkebranche – Wein, Bier, Spirituosen, und Mischgetränke – gesondert betrachtet und aufgearbeitet. Daraufhin werden der Lebensmittelhandel und Vertriebskanäle in den USA analysiert. Neben dem Lebensmittel-einzelhandel wird hier auch ein Überblick über den Groß- und Online-Handel sowie über die Gastronomie gegeben. Abschließend werden rechtliche Aspekte beleuchtet und eine Analyse der Stärken und Schwächen vorgenommen. Dabei wird eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen und Behörden in Kalifornien und in den USA allgemein bereitgestellt.

Die vorliegende Marktanalyse basiert überwiegend auf Daten aus den Jahren 2013, 2014, 2015 und 2016, soweit diese zum Zeitpunkt der Erstellung verfügbar waren und bilden eine kompakte Informationsgrundlage für deutsche Unternehmen mit Interesse am US-amerikanischen alkoholischen Getränkemarkt.

### 3. Länderprofil USA

#### 3.1. Länderkurzinformation USA

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind mit einer Gesamtfläche von 9.826.675 km<sup>2</sup> nach Russland und Kanada das drittgrößte Land der Erde und verfügen mit 323 Mio. Einwohnern, nach China und Indien, über die höchste Bevölkerungszahl (Stand 2016). Mit einem Bevölkerungswachstum von 0,8 % im Jahr 2015 wurde der leicht ansteigende Trend der Vorjahre fortgesetzt. Bis 2019 soll sich die derzeitige Einwohnerzahl auf voraussichtlich 330 Mio. Einwohner erhöhen. 2015 betrug das Durchschnittsalter der US-amerikanischen Bevölkerung 37,8 Jahre.<sup>1</sup> Im US-amerikanischen Bundesstaat Kalifornien beträgt die Einwohnerzahl 38,8 Mio. Einwohner (Stand 2016).

Die US-amerikanische Gesellschaft kann aufgrund der langen Einwanderungsgeschichte des Landes als überaus heterogen beschrieben werden. Neben der nach wie vor überwiegend europäisch-stämmigen Bevölkerung lag der Bevölkerungsanteil lateinamerikanischer Herkunft 2014 bei 22,8 % und hat damit den Anteil der Afro-Amerikaner (14 %) überholt. Die nächstgrößte Bevölkerungsgruppe bildeten mit 4,7 % asiatisch-stämmige US-Amerikaner, gefolgt von etwa 1,1 % indigener Bevölkerung. Auch im US-amerikanischen Bundesstaat Kalifornien überwiegt die europäisch-stämmige Bevölkerung. Der Bevölkerungsanteil lateinamerikanischer Herkunft liegt bei 38,8 %. Die nächstgrößte Bevölkerungsgruppe bilden mit 14,7 % die asiatisch-stämmigen US-Amerikaner, gefolgt von Afro-Amerikanern (6,5 %).

Insbesondere der Zuzug aus lateinamerikanischen Ländern hat die Bevölkerungszusammensetzung einiger südlicher US-Bundesstaaten nachhaltig geprägt und Spanisch teilweise als zweite Geschäftssprache etabliert, was sich verstärkt in spanischsprachigen Produktetiketten, Zubereitungshinweisen und Werbebotschaften ausdrückt. Während die USA nicht über eine offizielle Amtssprache verfügen, ist Englisch in 31 von 50 Bundesstaaten die offizielle Amtssprache und gängige Geschäftssprache in allen Bundesstaaten.<sup>2</sup> Obwohl regional unterschiedlich stark ausgeprägt, wird der Religion in den USA sowohl im Alltag als auch im politischen Diskurs eine höhere Bedeutung beigemessen als in Deutschland und ist von einer hohen Vielfalt geprägt. Laut einer Gallup-Umfrage aus dem Jahr 2015 spielte die Religion für über 52 % aller US-Amerikaner eine *sehr wichtige*, für 26 % eine *wichtige* Rolle im Leben. Dabei verstehen sich 38 % der Bevölkerung als Protestanten, 23 % als Katholiken und 9 % als nicht konfessionell gebundene Christen. Weitere US-Amerikaner sind Juden (2 %), Mormonen (2 %), Sonstige (6 %, u. a. Muslime und Hindus) oder konfessionslos (17 %).<sup>3</sup>

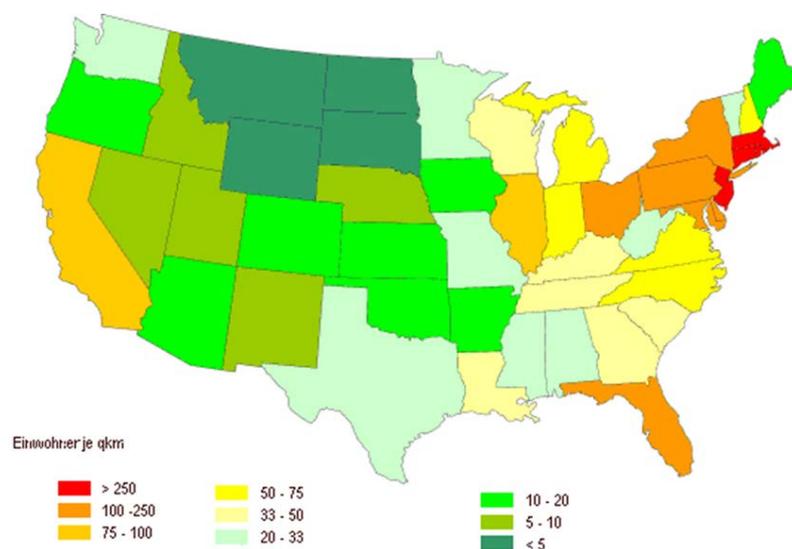
<sup>1</sup> Central Intelligence Agency: [The World Factbook](#), 2016. Germany Trade & Invest: [Wirtschaftsdaten kompakt – USA](#), 2016. The United States Census Bureau: [U.S. and World Population Clock](#), 2016.

<sup>2</sup> Central Intelligence Agency: [The World Factbook](#), 2016; U.S. Department of Health & Human Services: [America's Adolescents](#), 2016.

<sup>3</sup> Gallup: [Religion in the U.S.](#), 2015.

2015 wohnten knapp 82 % der US-Bevölkerung in städtischen Ballungsräumen, wobei die Bevölkerungsdichte des Landes aufgrund seiner großen Ausdehnung nur bei 33 Einwohnern pro km<sup>2</sup> lag (zum Vergleich: 228 pro km<sup>2</sup> in Deutschland). Die Bevölkerungsdichte unterscheidet sich jedoch innerhalb der USA stark: Zu den am dichtesten besiedelten Bundesstaaten zählen Connecticut, New Jersey, Massachusetts und Rhode Island. Hier beträgt die Bevölkerungsdichte über 250 Einwohner pro km<sup>2</sup>. In Delaware, Florida, Ohio, Pennsylvania, Maryland und New York liegt sie zwischen 100 und 250 Einwohnern pro km<sup>2</sup>, gefolgt von Illinois und Kalifornien mit 75 - 100 Einwohnern pro km<sup>2</sup> (siehe Abbildung 1). Bundesstaaten wie Montana oder Wyoming sind dagegen mit etwa 2 Einwohnern pro km<sup>2</sup> kaum bevölkert.<sup>4</sup>

Abbildung 1: Einwohnerverteilung der USA<sup>5</sup>



US-Infos: Bevölkerungsdichte, 2015.

Mit rund 18,6 Mio. Einwohnern bildet New York - Newark den größten urbanen Ballungsraum der USA, gefolgt von Los Angeles - Santa Ana - Long Beach mit rund 12,3 Mio. Einwohnern (Stand 2015). Weitere wichtige Ballungsräume sind Chicago (8,7 Mio. Einwohner), gefolgt von Miami (5,8 Mio. Einwohner) sowie Dallas - Fort Worth (5,7 Mio. Einwohner) und Washington, D.C. (4,9 Mio. Einwohner).<sup>6</sup>

### 3.2. Politische Rahmenbedingungen

Das föderale Präsidialsystem der USA sieht eine klare Gewaltenteilung zwischen Exekutive, Legislative und Judikative vor, deren gegenseitige Kontrolle dem Prinzip der *Checks and*

<sup>4</sup> Central Intelligence Agency: *The World Factbook*, 2016. US-Infos: *Bevölkerungsdichte*, 2015.

<sup>5</sup> US-Infos: *Bevölkerungsdichte*, 2015.

<sup>6</sup> Central Intelligence Agency: *The World Factbook*, 2016.

*Balances* folgt. Der Präsident als Exekutivorgan genießt in diesem System eine hohe Machtfülle, ist Oberkommandierender der Streitkräfte und kann bei Gesetzesvorhaben von seinem Vetorecht Gebrauch machen. Gleichzeitig ist er zur Umsetzung seiner politischen Vorhaben auf die Kooperation des Kongresses angewiesen. Dieser bildet als Zweikammerparlament die Legislative und besteht aus dem Repräsentantenhaus und dem Senat. Während die Amtszeit der 435 direkt vom Volk gewählten Abgeordneten des Repräsentantenhauses nur zwei Jahre beträgt, entsendet jeder US-Bundesstaat zwei Senatoren für sechs Jahre in den Senat. Aufgrund der unterschiedlichen Wahlzyklen in den US-Bundesstaaten wird dennoch alle zwei Jahre ein Drittel der 100 Senatoren gewechselt. Die neun Bundesrichter des Supreme Courts werden vom Präsidenten auf Lebenszeit ernannt und bilden die Judikative des politischen Systems der USA.

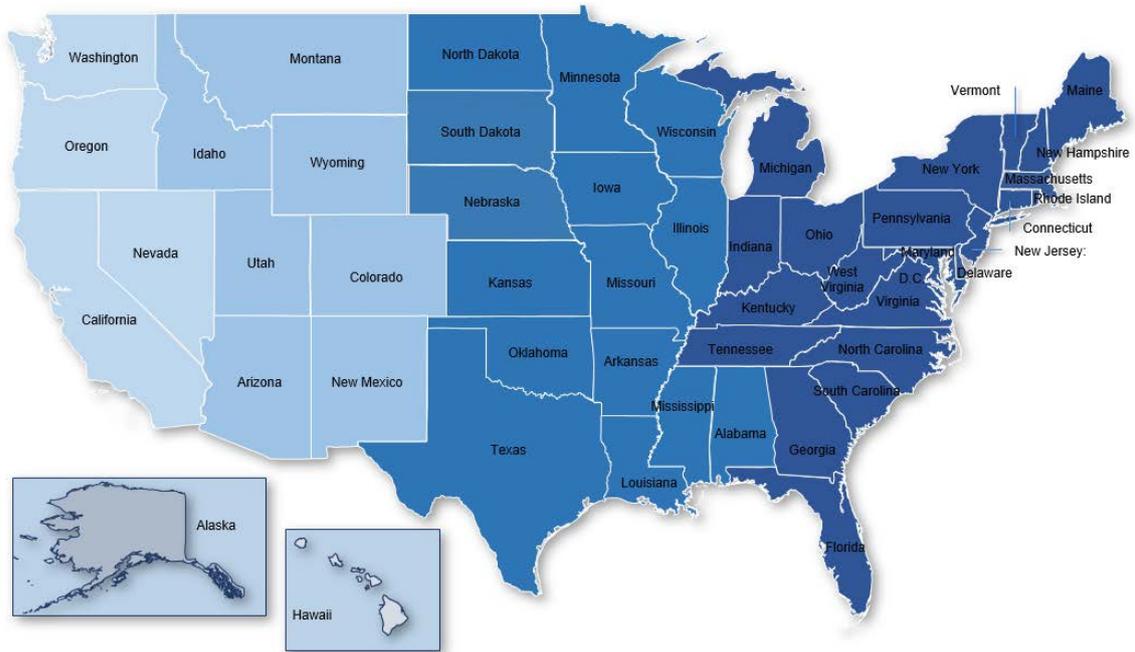
Als klassisches Zweiparteiensystem dominieren Demokraten und Republikaner den politischen Diskurs und stellen zu Wahlen die Präsidentschaftskandidaten. Obwohl sie über einen weit größeren politischen Einfluss verfügen als kleinere Parteien, wie zum Beispiel die Green Party oder die Libertarian Party, kommt ihnen eine weniger zentrale Rolle in der politischen Willensbildung zu als beispielsweise in Deutschland. Dies hängt u. a. damit zusammen, dass im Abstimmungsverhalten der direkt gewählten Kongressvertreter eine geringe Fraktionsdisziplin vorherrscht und dass die Parteien für die Finanzierung der überwiegend privat finanzierten Wahlkämpfe im Rennen um die Präsidentschaft unbedeutend sind. Der amtierende Präsident Barack Obama gehört den Demokraten an und hat 2013 seine zweite Amtszeit angetreten. Da das Amt des US-Präsidenten auf zwei Legislaturperioden begrenzt ist, wird bei den kommenden Präsidentschaftswahlen am 08. November 2016 sein Nachfolger bzw. Nachfolgerin gewählt. Bei Präsidentschaftswahlen wird in jedem Bundesstaat nach dem Mehrheitsprinzip ein Kandidat ermittelt, dem alle Stimmen des Bundesstaates zugeschrieben werden. Dabei verfügen einwohnerstarke Bundesstaaten wie Kalifornien oder Texas über ein besonders hohes Gewicht im Gesamtwahlergebnis, während den Bundesstaaten mit wechselnden Mehrheiten für Demokraten oder Republikaner, sogenannten *Swing States*, eine besondere Aufmerksamkeit im Wahlkampf zukommt.

Im föderalen System der USA kommt den 50 Bundesstaaten mit ihren eigenen Verfassungen und Gesetzgebungen eine zentrale Rolle zu. Für Unternehmen mit Geschäftssitzen in verschiedenen Bundesstaaten gilt es, die stark föderalisierte Rechtsordnung zu berücksichtigen. Eine Übersicht über alle Bundesstaaten ist in Abbildung 2 gegeben.<sup>7</sup> Die einzelnen Bundesstaaten untergliedern sich in Counties, Townships, Cities und Villages. Der US-Bundesstaat Kalifornien ist gegenwärtig in 58 Counties aufgeteilt. Diese sind in Abbildung 3 veranschaulicht.

---

<sup>7</sup> Bundeszentrale für politische Bildung: Politisches System der USA, 2013.

Abbildung 2: Karte der USA (ohne Hoheitsgebiete)<sup>8</sup>



Eigene Darstellung: Die Einfärbung markiert die verschiedenen Zeitzonen. Einige Bundesstaaten wurden dabei der Zeitzone zugeordnet, in der ihr überwiegender Teil liegt.

<sup>8</sup> Eigene Darstellung: Die Einfärbung markiert die verschiedenen Zeitzonen. Einige Bundesstaaten wurden dabei der Zeitzone zugeordnet, in der ihr überwiegender Teil liegt.

Abbildung 3: Karte Kalifornien (Aufteilung in Counties)<sup>9</sup>



Maps of World: California County Map, 2016.

<sup>9</sup> Maps of World: [California County Map](#), 2016.

### 3.3. Politische Beziehungen zu Deutschland

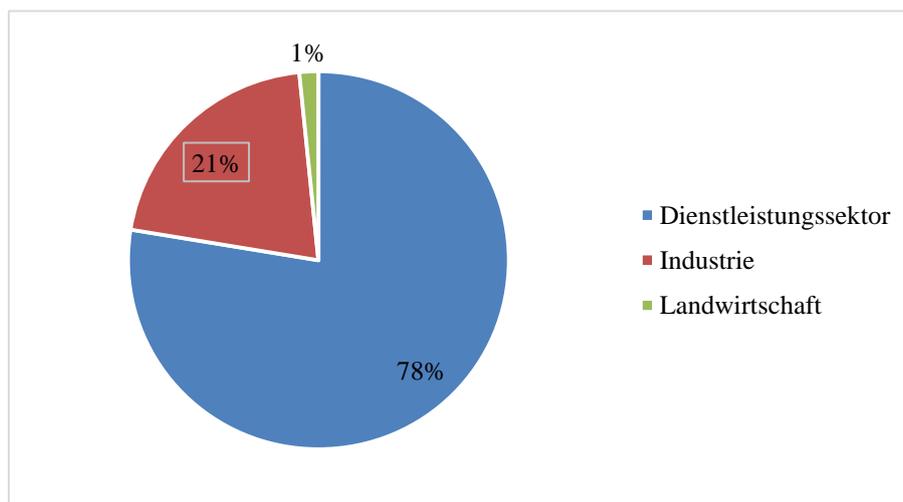
Deutschland und die USA pflegen ein enges und freundschaftliches Verhältnis, das auf gemeinsamen Werten, Erfahrungen und Interessen beruht. Dabei war insbesondere die wirtschaftliche Unterstützung beim Wiederaufbau Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg ausschlaggebend, aber auch die politische Orientierung Deutschlands am Wirtschafts- und NATO-Partner USA. Unterschiedliche Haltungen zum Irak-Krieg 2003 und die Enthüllungen um die Spionagetätigkeiten der NSA in Deutschland 2013 haben das enge Verhältnis zwar etwas abgekühlt, doch sehen beide Länder den jeweils anderen weiterhin als wichtigen Partner. Dies trifft insbesondere auf den akademischen und wirtschaftlichen Austausch beider Länder zu. Dies mag nicht zuletzt daran liegen, dass etwa 56 Mio. Amerikaner deutscher Abstammung sind.<sup>10</sup>

### 3.4. Volkswirtschaftliche Entwicklung

#### 3.4.1. Wirtschaftsstruktur

2015 wurden laut Einschätzung des CIA World Factbooks 77,6 % des BIP im Dienstleistungssektor erwirtschaftet (siehe Abbildung 4). Der Industriesektor kam auf einen Anteil von 20,8 % und die Landwirtschaft auf 1,6 %.<sup>11</sup>

Abbildung 4: Anteil der einzelnen Sektoren am BIP<sup>12</sup>



Eigene Darstellung basierend auf den obigen Daten des CIA World Factbook.

<sup>10</sup> Auswärtiges Amt: Beziehungen zwischen den USA und Deutschland, 2015. The Economist: German-Americans – The Silent Minority, 2015.

<sup>11</sup> Central Intelligence Agency: The World Factbook, 2016.

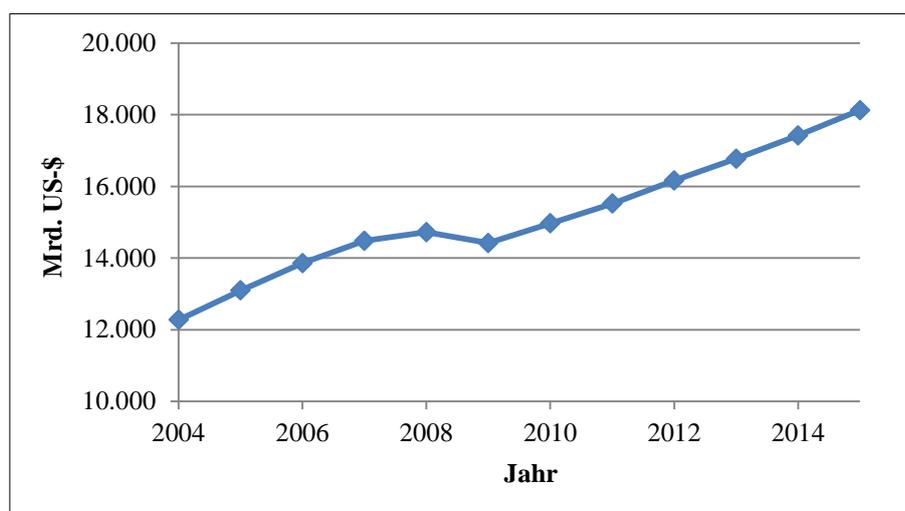
<sup>12</sup> Eigene Darstellung, basierend auf den obigen Daten des CIA World Factbook.

### 3.4.2. Wachstum, Beschäftigung, Inflation

Als größte Volkswirtschaft der Welt lag der Anteil der USA am weltweiten BIP 2014 bei 19,2 %. Aufgrund des globalen BIP-Wachstums hat sich dieser jedoch seit 2004 (23 %) verringert. 2015 lag das nationale BIP bei geschätzten 18,1 Mrd. US-\$, was eine Steigerung von 3,9 % zum Vorjahr ausmacht. Es konnte damit den Wachstumstrend seit 2009 fortsetzen (siehe Abbildung 5). Gleichzeitig ist das BIP pro Kopf von 54.596 (2014) auf 56.421 US-\$ angestiegen und hat seit 2005 (44.218 US-\$) eine positive Entwicklung genommen.<sup>13</sup> Mit einem Anteil von über 40 % des nationalen BIP sind Kalifornien, Texas, New York, Florida und Illinois die ökonomisch stärksten Bundesstaaten.<sup>14</sup>

Als wichtigste Stütze der US-amerikanischen Wirtschaft gelten die privaten Konsumausgaben. Diese stiegen 2015 um 3,2 % an und zeigen auch im Jahr 2016 eine positive Entwicklung.<sup>15</sup>

Abbildung 5: Entwicklung des BIP von 2004 bis 2015<sup>16</sup>



Eigene Darstellung nach Statista: USA - Bruttoinlandsprodukt, 2016.

2015 schloss das Haushaltsjahr mit einem Defizit von 439 Milliarden US-\$, was 2,5 % des BIP entsprach und etwas geringer als im Vorjahr (4,1 %) ausfiel. Von 2016 bis 2018 wird vom Haushaltsbüro bei unveränderter Gesetzgebung ein jährliches Defizit von 2,9 % des BIP erwartet, soll danach aber wieder ansteigen, was hauptsächlich auf die anwachsenden Kosten für das Renten- und Gesundheitssystem zurückgeführt wird. Die gesetzlich festgeschriebene Schuldenobergrenze wurde im Dezember 2015 bis zum März 2017 ausgesetzt.<sup>17</sup>

<sup>13</sup> Statista: USA - Bruttoinlandsprodukt; USA – Bruttoinlandsprodukt pro Kopf, 2016.

<sup>14</sup> Germany Trade & Invest: Wirtschaftsstruktur und Chancen, 2015

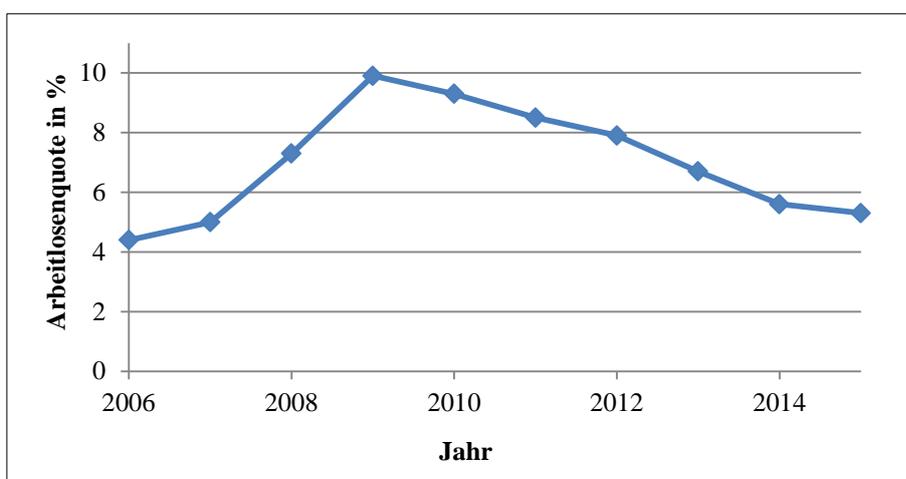
<sup>15</sup> Federal Reserve Bank: Personal Consumption Expenditures, 2016 und eigene Darstellung basierend auf den Daten des U.S. Department of Commerce, 2016.

<sup>16</sup> Statista: USA - Bruttoinlandsprodukt, 2016.

<sup>17</sup> Auswärtiges Amt: Wirtschaftspolitik, 2016.

Wie Abbildung 6 entnommen werden kann, erreichte die im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise ab 2007 angestiegene Arbeitslosenquote 2009 mit 9,9 % ihren Höhepunkt, sinkt aber seitdem kontinuierlich. Im Jahresschnitt lag die Arbeitslosenquote 2015 bei 5,3 % und erreichte im Januar 2016 erstmals seit Ausbruch der Finanzkrise einen Wert von knapp unter 5 %.<sup>18</sup> Im Februar 2016 betrug die Anzahl aller Erwerbstätigen 151 Mio.<sup>19</sup> Im Jahr 2014 lag das Median-Einkommen pro Haushalt bei 53.657 US-\$ und setzte damit den Wachstumstrend seit 2012 fort, liegt aber trotz positiver Aussichten noch immer deutlich unter dem Vorkrisenniveau von 57.936 US-\$ im Jahr 2007.<sup>20</sup>

**Abbildung 6: Entwicklung der Arbeitslosenquote zwischen 2005 und 2015<sup>21</sup>**



Eigene Darstellung nach Bureau of Labor Statistics: Labor Force Statistics, 2016.

Nach einer ungewöhnlich hohen Inflationsrate von 4,1 % im Jahr 2007 sank der Preisanstieg im US-Dollar-Raum im Zuge der Finanzkrise 2008 auf 0,1 % (siehe Abbildung 7). Nach weiteren Auf- und Abwärtsbewegungen sank der Preisanstieg ab 2011 kontinuierlich bis auf 0,7 % im Jahr 2015. Zu Beginn des Jahres 2016 ist erstmals seit 2011 wieder ein Anstieg der Inflationsrate zu beobachten, die im Januar bei 1,4 % lag.

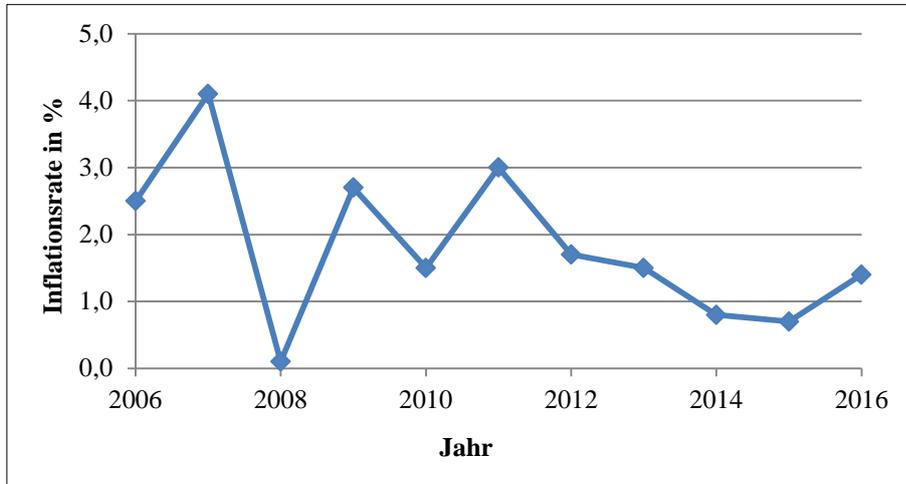
<sup>18</sup> Bureau of Labor Statistics: [Labor Force Statistics](#), 2016.

<sup>19</sup> Department of Labor and Training: [Market Labor Information](#), 2016.

<sup>20</sup> Department of Numbers: [US Household Income](#), 2016.

<sup>21</sup> Bureau of Labor Statistics: [Labor Force Statistics](#), 2016.

Abbildung 7: Entwicklung der Inflationsrate zwischen 2006 - 2016<sup>22</sup>



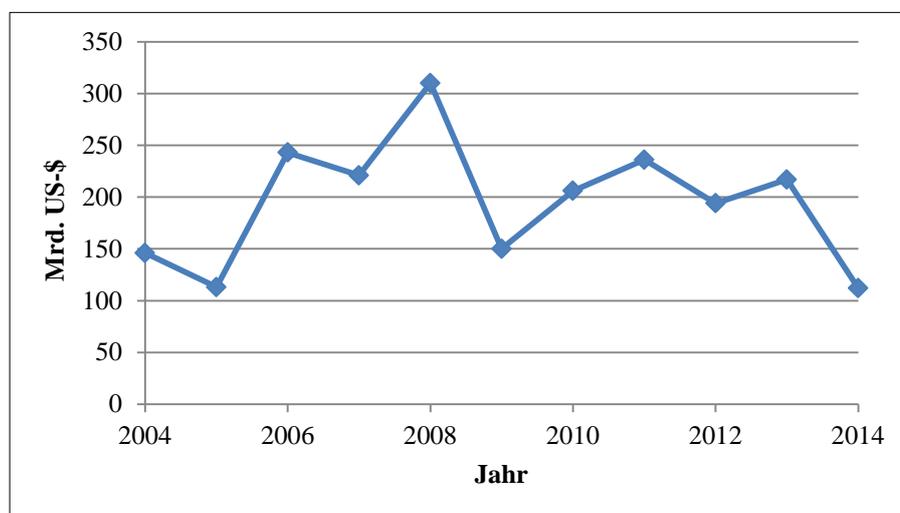
Eigene Darstellung nach U.S. Inflation Calculator: Inflation Rates Graph (2006 - 2016), 2016.

<sup>22</sup> U.S. Inflation Calculator: [Inflation Rates Graph](#) (2006 - 2016), 2016.

### 3.4.3. Investitionsklima

Mit seinem wirtschaftsfreundlichen Umfeld bilden die USA einen beliebten Investitionsstandort für Unternehmen weltweit. Die Schwäche einiger BRICS-Staaten<sup>23</sup> und das seit Jahren anhaltend starke Wirtschaftswachstum der USA machen das Land aus Sicht vieler Investoren wieder zu einem verhältnismäßig „sicheren Hafen“. Deutschland belegte 2014 mit einem Bestand von 221,1 Mrd. US-\$ Rang 6 der Herkunftsländer für Direktinvestitionen in die USA (hinter dem Vereinigten Königreich, Japan, den Niederlanden, Kanada und Luxemburg). Aufgrund ihrer Ausrichtung auf personalintensives Produktionsgewerbe waren deutsche Unternehmen 2014 mit rund 620.000 Beschäftigten in den USA der drittgrößte ausländische Arbeitgeber. 2013 hatten ausländische Investitionen ein Volumen von 217 Mrd. US-\$. Sie gingen 2014 zwar auf 112 Mrd. US-\$ zurück (siehe Abbildung 8), was jedoch fast vollständig auf den Aktienrückkauf des US-Telekommunikationsunternehmens Verizon von der britischen Vodafone zurückzuführen ist. Die größten Anteile an den ausländischen Direktinvestitionen hatten 2014 die Chemiebranche (71 Mrd. US-\$), die Getränke- und Tabakindustrie (19 Mrd. US-\$), die IT- und Elektronikbranche (11 Mrd. US-\$), sowie die Lebensmittelindustrie (9 Mrd. US-\$).<sup>24</sup>

Abbildung 8: Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen von 2004 - 2014<sup>25</sup>



Eigene Darstellung nach Organization for International Investment: Foreign Direct Investment in the United States, 2016.

<sup>23</sup> Unter „BRICS“ werden die sich transformierenden Volkswirtschaften Brasiliens, Russlands, Indiens, Chinas und Südafrikas verstanden.

<sup>24</sup> Organization for International Investment: Foreign Direct Investment in the United States, 2016.

<sup>25</sup> Ebd.

Gründe für Investitionen in die USA sind für die ausländischen Unternehmen die Nähe zum größten nationalen Binnenmarkt der Welt, die in den USA einzigartige Verzahnung von Hochschulen und Wirtschaft, günstige Energiepreise und gute Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung vor Ort. Der flexible Arbeitsmarkt der USA ermöglicht es Unternehmen zudem, sich kurzfristig an sich verändernde Marktgegebenheiten anpassen zu können. Im Gegensatz zu den nur langsam voranschreitenden Verhandlungen zu einer transatlantischen Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) zwischen den USA und der Europäischen Union, wurden die Verhandlungen zum transpazifischen Partnerschaftsvertrag (TPP) bereits im Februar 2016 abgeschlossen. Nach der Ratifizierung des Vertragswerks in allen teilnehmenden Ländern (darunter Japan, Chile, Australien und Vietnam), kann ein US-Standort auch für deutsche Unternehmen als Sprungbrett in andere Teile der Welt dienen.<sup>26</sup>

Neben den vielfältigen Investitionsanreizen bestehen jedoch auch in den USA verschiedene Investitionsrisiken: So hat die US-amerikanische Notenbank, die Federal Reserve Bank (FED), im Dezember 2015 erstmals seit Jahren wieder eine leichte Leitzinserhöhung vorgenommen, die auch im Jahr 2016 fortgesetzt werden soll. Damit soll die seit 2008 sehr lockere Geldpolitik in den USA schrittweise zurückgefahren werden.<sup>27</sup> Daneben bilden die relativ hohe Körperschaftssteuer in den USA, sowie die je nach Bundesstaat variierenden Steuersätze, deren korrekte Abführung in der Verantwortung der in den USA operierenden Unternehmen liegt, weitere Investitionshemmnisse. Neben der für ein Industrieland teilweise schlechten Verkehrsinfrastruktur ist auch die Gewinnung von qualifiziertem Personal, insbesondere im Bereich der industriellen Fertigung, eine Herausforderung für ausländische Unternehmen.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Germany Trade & Invest (GTAI): Investitionsklima und -risiken – USA, 2015.

<sup>27</sup> Handelsblatt: EZB-Entscheidung - Fehlzündung im Währungskrieg, 2016.

<sup>28</sup> Germany Trade & Invest (GTAI): Investitionsklima und -risiken – USA, 2015.

### 3.4.4. Außenhandel

Die USA waren 2015 mit einem Importvolumen von 2.763,4 Mrd. US-\$ der größte Importmarkt der Welt. Gleichzeitig beliefen sich die Exporte auf 2.223,6 Mrd. US-\$, was die USA hinter China zur zweitgrößten Exportnation (nur Waren) der Welt macht.<sup>29</sup> Die unter Präsident Obama forcierte Exportförderung führte seit 2010 zu einer jährlichen Steigerung der Exportzahlen, die 2015 erstmals wieder sanken (um etwa 120 Mrd. US-\$). So besteht weiterhin ein Handelsbilanzdefizit von 539,8 Mrd. US-\$, was einer Steigerung von rund 31 Mrd. US-\$ im Vergleich zu 2014 entspricht.<sup>30</sup>

Hinter China, Kanada, Mexiko und Japan stand Deutschland 2015 mit einer Wareneinfuhr in Höhe von rund 50 Mrd. US-\$ an 5. Stelle der US-Absatzmärkte. Im Jahr 2015 betrugen die Warenimporte aus Deutschland in die USA 125,3 Mrd. US-\$, womit Deutschland bei den Importeuren in die USA ebenfalls an 5. Stelle rangiert. Daraus ergab sich für die USA mit Deutschland 2015 ein Außenhandelsdefizit von 75,3 Mrd. US-\$. Dies ist zusammengefasst in Tabelle 1. Nur mit Handelspartner China haben die USA ein noch höheres Außenhandelsdefizit in Höhe von 367,6 Mrd. US-\$.<sup>31</sup>

**Tabelle 1: Handelsentwicklung mit Deutschland zwischen 2013 und 2015<sup>32</sup>**

	2013	2014	2015
Warenexporte nach Deutschland (Mrd. US-\$)	47,7	49,6	50
Warenimporte aus Deutschland (Mrd. US-\$)	115,3	124,2	125,3
Handelsbilanzsaldo mit Deutschland (Mrd. US-\$)	- 67,6	- 74,5	- 75,3

Eigene Darstellung nach United States Census Bureau: U.S. International Trade in Goods and Services, 2016.

Die USA verfügen über verschiedene bilaterale Freihandelsabkommen mit derzeit 20 Staaten, so zum Beispiel auch durch das North American Free Trade Agreement (NAFTA) mit Kanada und Mexiko. Darüber hinaus wurden die Verhandlungen zum bereits angesprochenen TPP bereits im Februar 2016 abgeschlossen und sollen bis zum Beginn des Jahres 2017 von allen Vertragspartnern ratifiziert und unterzeichnet werden. Für Deutschland und Europa sind vor allem die seit 2013 laufenden Verhandlungen zum ebenfalls bereits erwähnten TTIP von großer Bedeutung. Mit dem Ziel der Schaffung der bedeutendsten Freihandelszone der Welt mit mehr als 800 Mio. Menschen, soll diese mittels des Abbaus von Zöllen und nicht-tarifären

<sup>29</sup> Auswärtiges Amt: USA – Wirtschaftspolitik, 2016.

<sup>30</sup> United States Census Bureau: U.S. International Trade in Goods and Services, 2016.

<sup>31</sup> Ebd.

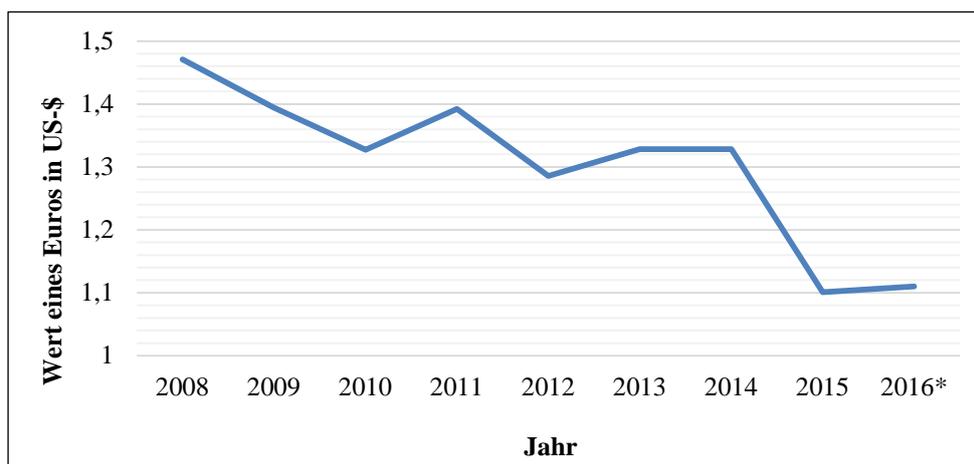
<sup>32</sup> Ebd.

Handelshemmnissen den transatlantischen Warenhandel erleichtern und so Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze auf beiden Seiten des Atlantiks nachhaltig sichern.<sup>33</sup>

Insbesondere in Europa stößt das Abkommen jedoch auf scharfe Kritik, vor allem im Hinblick auf den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Hier spielen neben Zöllen und internationalen Schiedsgerichten vor allem die unterschiedlichen Lebensmittelstandards eine entscheidende Rolle und es besteht die Sorge, dass die im Vergleich zu den USA höheren EU-Standards für Lebensmittel im Zuge einer Vereinheitlichung abgesenkt werden könnten. Sollten die TTIP-Verhandlungen Erfolg haben, könnte der Abbau nicht-tarifärer Maßnahmen laut der Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) ein Wachstum des Agrarhandels (exklusive verarbeitete Lebensmittel) von schätzungsweise 20 % mit sich bringen. Der Export verarbeiteter Lebensmittel könnte zudem um 9 % zulegen.<sup>34</sup>

Der US-Dollar ist im Wert im Vergleich zum Euro seit 2008 kontinuierlich gestiegen und so entsprach im August 2016 ein Euro 1,12 US-\$.<sup>35</sup> Aufgrund der gegensätzlichen Währungspolitik der US-amerikanischen Notenbank Federal Reserve (FED) und der Europäischen Zentralbank (EZB) rechnen Analysten der Deutschen Bank mit einer weiteren Annäherung beider Währungen und einer Parität zwischen US-Dollar und Euro im Laufe des Jahres 2016.<sup>36</sup> Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die Entwicklung des Wechselkurses seit 2008.

Abbildung 9: Entwicklung des Wechselkurses (EUR-US-\$) zwischen 2008 und 2016<sup>37</sup>



Eigene Darstellung nach Oanda.com: Historische Wechselkurse, 31.08.2016.

<sup>33</sup> Auswärtiges Amt: [USA – Wirtschaftspolitik](#), 2016.

<sup>34</sup> Europäische Kommission: [Die transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft](#), 2013. Stiftung Wissenschaft und Politik: [Lebensmittelstandards in Handelsabkommen](#), 2014.

<sup>35</sup> Oanda.com: [Währungsrechner](#), 19.05.2016.

<sup>36</sup> Die Welt: [Euro schwächer, Deutsche Bank sieht Parität zum Dollar in 2016](#), 2016.

<sup>37</sup> Oanda.com: [Historische Wechselkurse](#), 15.03.2016.

## 4. Alkoholische Getränke in den USA

### 4.1. Allgemein

Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von 9,2 Litern puren Alkohols pro Jahr (Stand 2014) liegen die USA drei Liter über dem weltweiten Durchschnitt; bricht man den US-amerikanischen Konsum herunter auf nur die Alkohol trinkende Bevölkerung, so ergibt sich schon ein Pro-Kopf-Konsum von 13,3 Litern.<sup>38</sup> Im globalen Vergleich werden die größten Mengen Alkohol weiterhin in der westlichen Welt getrunken und die USA liegen eher im unteren Drittel - u. a. liegen sie hinter Deutschland, wo ein Pro-Kopf-Konsum (gemessen an der gesamten Bevölkerung) von 11,8 Litern puren Alkohols verzeichnet wird.<sup>39</sup> Abbildung 10 bietet einen weltweiten Überblick hierzu.

Abbildung 10: Pro-Kopf-Konsum von Alkohol (gemessen in purem Alkohol), nach Land, 2014<sup>40</sup>

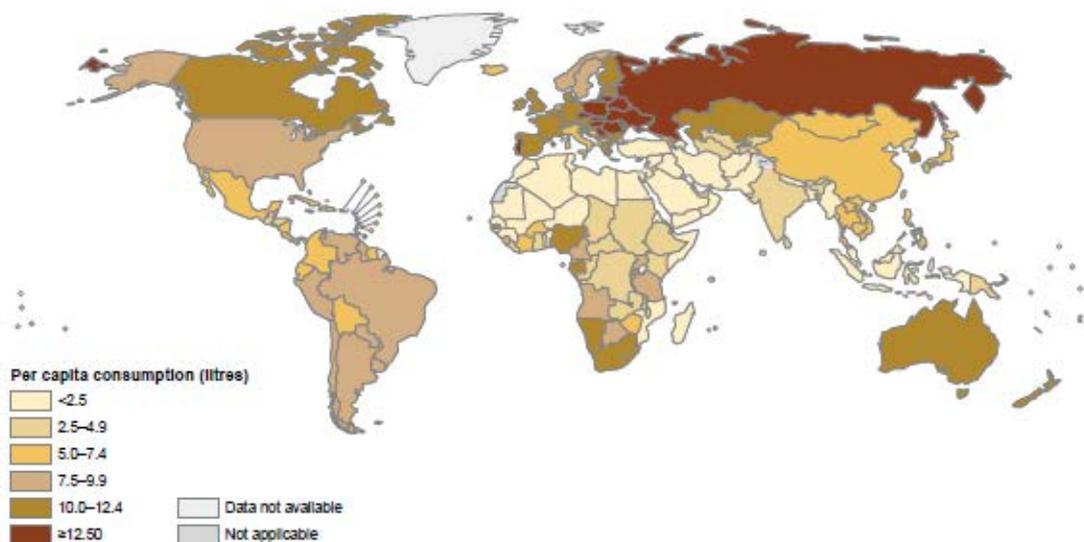


Abbildung übernommen aus World Health Organization: Global status report on alcohol and health - 2014, 2015.

Generell lässt sich sagen, dass in den USA über die vergangenen Jahrzehnte die pro Kopf konsumierte Menge an Alkohol geringer geworden ist, der Verkaufswert allen konsumierten Alkohols jedoch gestiegen ist.<sup>41</sup> Heute geben US-Amerikaner durchschnittlich knapp 12 % ihres wöchentlichen Lebensmittelbudgets für Alkohol aus; in den 1970ern lag der Anteil noch

<sup>38</sup> World Health Organization: *Global status report on alcohol and health - 2014*, 2015. In der Schätzung wurden Menschen ab 15 Jahren berücksichtigt; 8,7 Liter offiziell gemessen plus Schätzungen der Menge nicht dokumentierten Alkoholkonsums von 0,5 Litern.

<sup>39</sup> Ebd.

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Face the Facts, George Washington University: *Americans and alcohol: spending more, drinking less*, 2012.

bei um die 17 % und zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts bei knapp 20 %, wie Abbildung 11 verbildlicht.<sup>42</sup>

**Abbildung 11: Durchschnittlicher Anteil des auf Alkohol verwendeten wöchentlichen Lebensmittelbudgets, 1900 - 2011<sup>43</sup>**

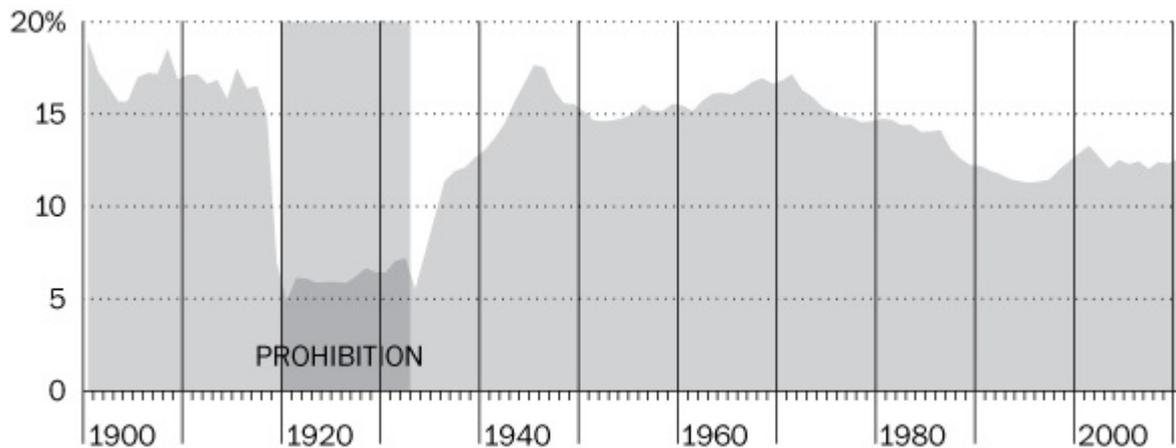


Abbildung übernommen von The Washington Post: Where the biggest beer, wine, and liquor drinkers live in the U.S., 2014.

Die Weltgesundheitsorganisation geht davon aus, dass der US-amerikanische Pro-Kopf-Konsum von Alkohol (gemessen in purem Alkohol) zumindest bis 2025 auf etwa gleicher Höhe bleiben wird.<sup>44</sup> Allerdings gehen Business Intelligence Institute und IBISWorld von einer Verschiebung der Konsummengen einzelner Produktgruppen aus. Abbildung 12 gibt die Ergebnisse einer langjährigen Umfrage des Gallup Instituts wieder, in welcher erfragt wurde, welche Alkoholsorte am häufigsten getrunken wird (Bier, Wein oder Spirituosen); befragt wurden ausschließlich Alkohol konsumierende US-Amerikaner.<sup>45</sup>

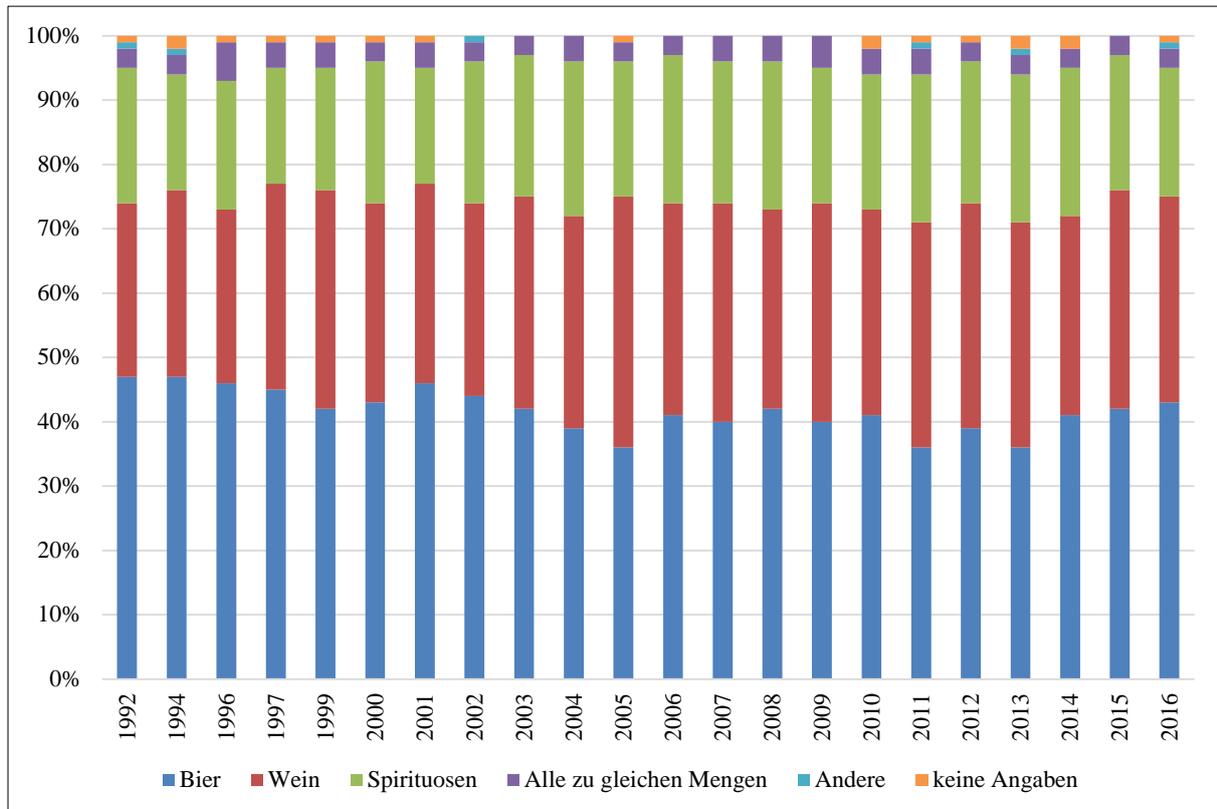
<sup>42</sup> The Washington Post: Where the biggest beer, wine, and liquor drinkers live in the U.S., 2014.

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> IBISWorld: Wine & Spirits Wholesaling in the US, 2016.

Abbildung 12: Verteilung des US-amerikanischen Alkoholkonsums nach Produktgruppen, 1992 – 2016 <sup>46</sup>

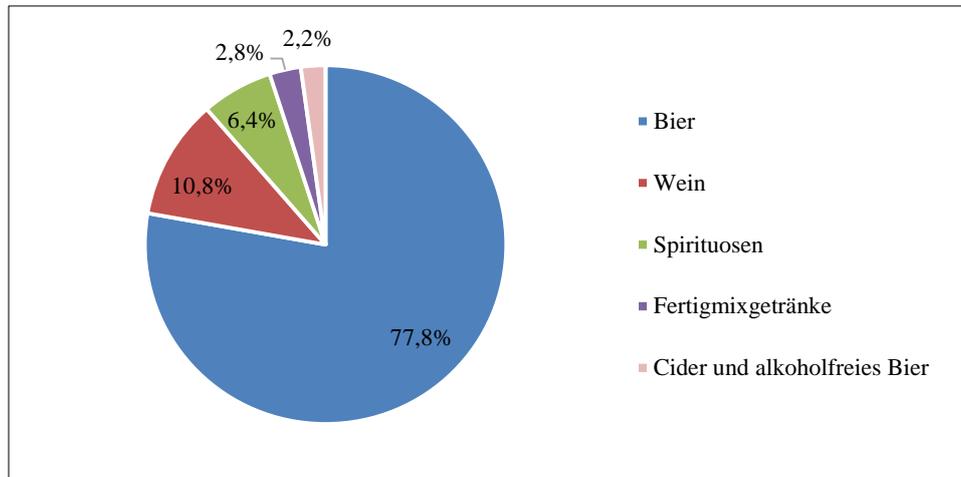


Eigene Darstellung nach Gallup Institut: Alcohol and Drinking, 2016.

Folgende Abbildung 13 und Abbildung 14 bieten einen detaillierteren Überblick über die Alkoholverkäufe in den USA im Jahr 2014, aufgeteilt nach Verkaufsmenge bzw. Verkaufswert. Bier ist sowohl nach Verkaufsmenge als auch nach Umsatz die stärkste Produktgruppe, gefolgt von Wein. In Kapitel 5 wird auf die einzelnen Produktgruppen im Näheren eingegangen.

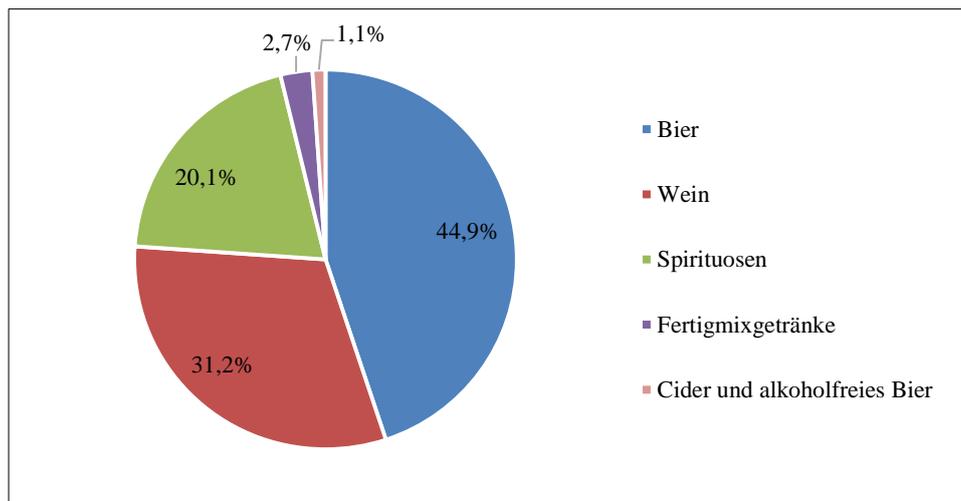
<sup>46</sup> Gallup Institut: Alcohol and Drinking, 2016.

**Abbildung 13: Verteilung nach Verkaufsmenge des in den USA verkauften Alkohols, 2014<sup>47</sup>**



Eigene Darstellung nach Gallup Institut: Alcohol and Drinking, 2016.

**Abbildung 14: Verteilung nach Verkaufswert des in den USA verkauften Alkohols, 2014<sup>48</sup>**



Eigene Darstellung nach Gallup Institut: Alcohol and Drinking, 2016.

Nachdem Verbraucherausgaben in den USA infolge der Wirtschaftskrise des letzten Jahrzehnts stark gelitten hatten, steigen diese seit 2011 wieder kontinuierlich an; damit einhergehend konnte im Besonderen ein Wachstum der Nachfrage nach Wein und Spirituosen beobachtet werden. Es wird erwartet, dass das projizierte weitere Wachstum der US-amerikanischen Wirtschaft die Einzelhandelsnachfrage nach insbesondere Wein und Spirituosen weiter ankurbeln wird. Somit wurde in den USA 2014 mit dem Verkauf von Alkohol ein Gesamtumsatz von 176,102 Mio. US-\$ erwirtschaftet, wovon Alkohol im Wert von 83,269 Mio. US-\$ außer Haus konsumiert wurde und Alkohol im Wert von 92,833 Mio. US-\$ im Einzelhandel erstanden wurde. Der Gesamtumsatz war damit im

<sup>47</sup> Gallup Institut: Alcohol and Drinking, 2016.

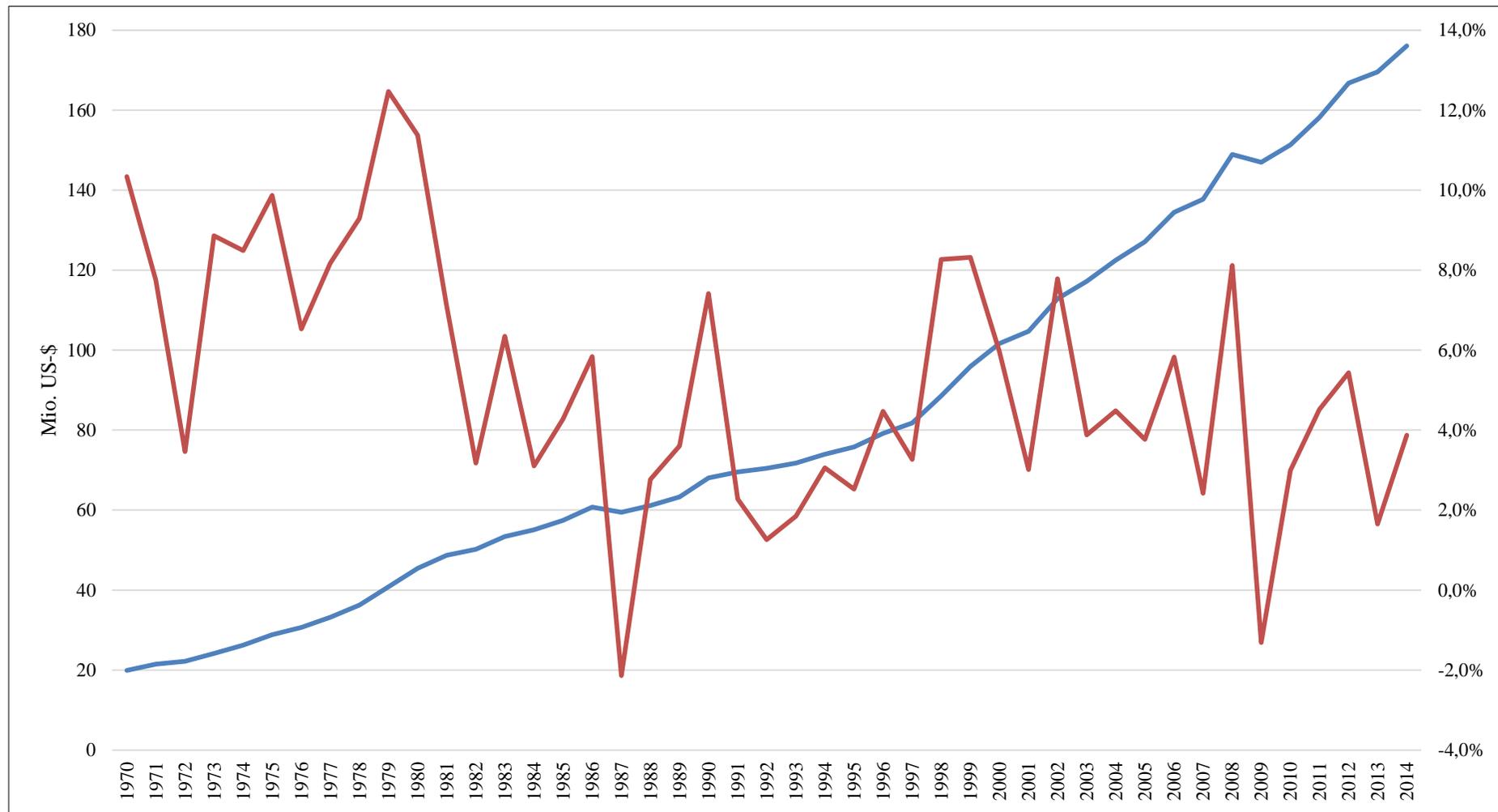
<sup>48</sup> Ebd.

Vergleich zum Vorjahr (2013) um 6.564 Mio. US-\$ bzw. 3,9 % gewachsen.<sup>49</sup> Abbildung 15 gibt die Entwicklung des Alkoholverkaufs in den USA über den Zeitraum 1970 – 2014 wieder, wobei die blaue Linie dessen nominale Umsatzentwicklung abzeichnet und die rote Linie das prozentuale Wachstum zum Vorjahr; die darauffolgende Abbildung 16 bildet in Detail die Entwicklung der an unterschiedlichen Verkaufspunkten mit dem Verkauf von Alkohol erwirtschafteten Umsätze über den Zeitraum von 2006 bis 2014 ab.

---

<sup>49</sup> United States Department of Agriculture, Economic Research Service: [Food Expenditures – Overview](#), 2016.

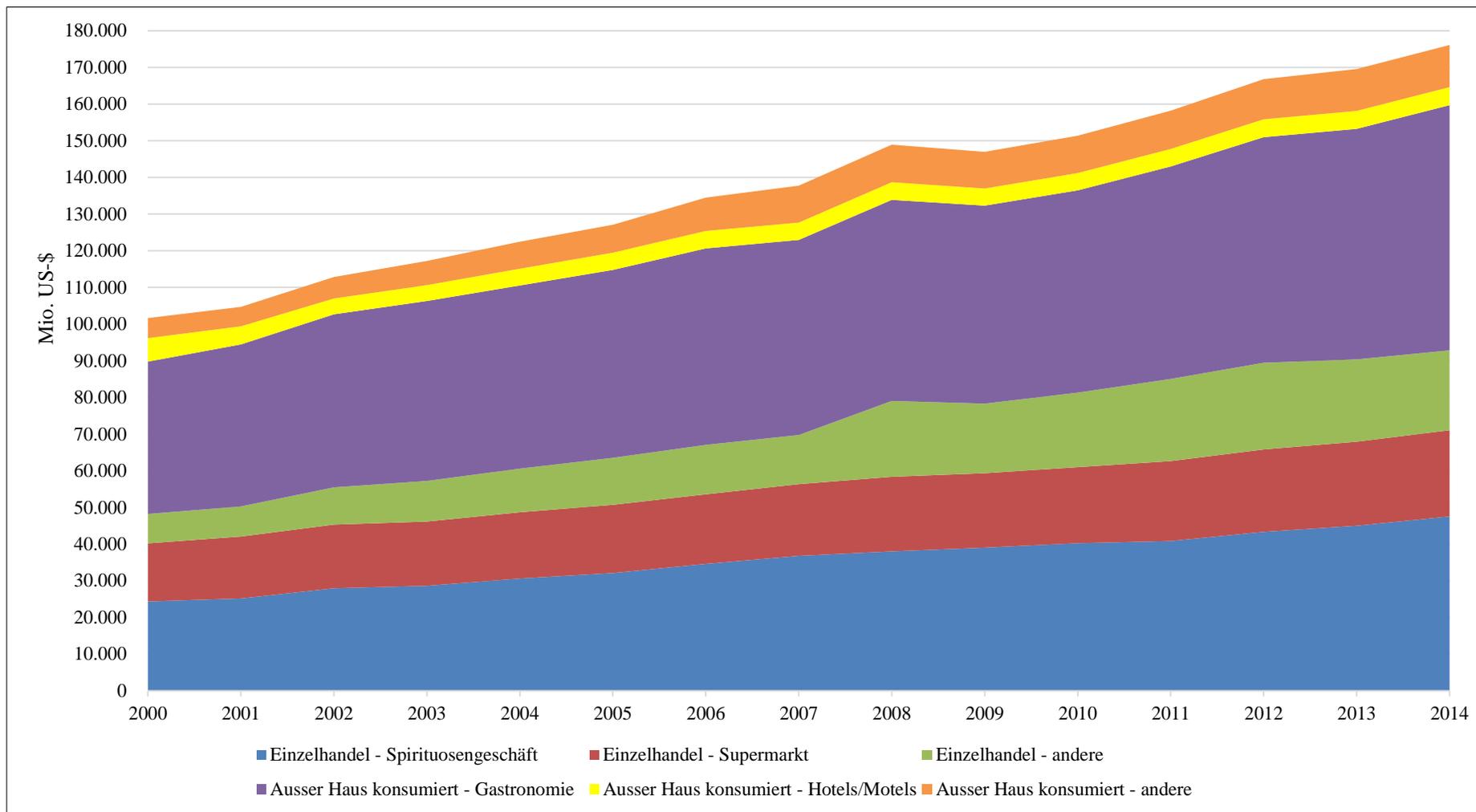
Abbildung 15: Entwicklung des Alkoholverkaufs in den USA, Umsatz (blau) und prozentuales Wachstum (rot), 1935 - 2014<sup>50</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture, Economic Research Service: Food Expenditure – Overview, 2016.

<sup>50</sup> United States Department of Agriculture, Economic Research Service: [Food Expenditure – Overview](#), 2016.

Abbildung 16: Entwicklung des Alkoholverkaufs nach Umsatz und Verkaufspunkten, 2006 – 2014<sup>51</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture, Economic Research Service: Food Expenditure – Overview, 2016

<sup>51</sup> United States Department of Agriculture, Economic Research Service: Food Expenditure – Overview, 2016.

Wie alle Handelswaren in den USA werden auch die unterschiedlichen Segmente der Alkoholgetränkeindustrie nach dem North American Industry Classification System (NAICS) eingeteilt. Hierbei bildet die Hauptkategorie NAICS 312, Getränke- und Tabakwarenproduktion, die relevanteste Kategorie für Hersteller von alkoholischen Getränken. Detailliertere Kennzahlen sind in der nachfolgenden Tabelle 2 zu finden.

**Tabelle 2: Kennzahlen zu Lebensmittelsegmenten, 2014<sup>52 53</sup>**

NAICS Code	Kategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Wert aller Auslieferungen (in 1.000 US-\$)
311	<i>Lebensmittel gesamt</i>	1.374.345	790.508,746
3111	Tierfutter	44.260	59.809,114
3112	Getreide- und Ölsaaten	51.635	97.082,004
3113	Zucker- und Süßwaren	68.359	33.516,376
3114	Obst- und Gemüsehaltbarmachung, Feinkost	162.592	72.066,569
3115	Milchprodukte	129.982	124.179,686
3116	Tierschlachtung und -verarbeitung	476.944	222.180,966
3117	Meeresfrüchteverarbeitung und -verpackung	32.394	12.279,542
3118	Backwaren und Tortillas	238.637	68.396,145
3119	Sonstige Lebensmittel	167.368	100.998,342
312	<i>Getränke und Tabakwaren</i>	146.536	145.004,613
3121	Getränke	134.214	108.198,684
31211	Softdrinks und Eis	58,966	38.602,075
31212	Brauereien	30.080	34.914,153
31213	Weingüter	37.359	17.445,332
31214	Destillieren	7.808	11.009,058

Eigene Darstellung nach United States Census Bureau: American FactFinder, 2016 und Government of Canada: Statistics - North American Industry Classification System (NAICS) 2007, 2014.

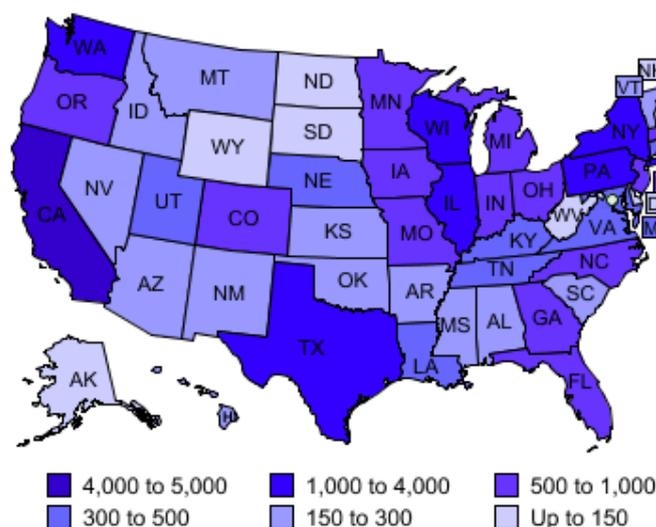
<sup>52</sup> United States Census Bureau: [American FactFinder](#), 2016.

<sup>53</sup> Government of Canada: [Statistics - North American Industry Classification System \(NAICS\) 2007, 2014](#).

2013 arbeiteten rund 1,5 Mio. Personen in der US-Lebensmittel- und Getränkeindustrie; davon waren 10,7 % in der Getränke- und Tabakwarenindustrie beschäftigt.<sup>54</sup> Deren durchschnittlicher Stundenlohn lag zwischen 16,42 US-\$ bis 49,85 US-\$.

Zur Anzahl der lebensmittel- und getränkerverarbeitenden Betriebe in den USA wurden vom US-Landwirtschaftsministerium zuletzt im Jahre 2010 Daten veröffentlicht. Damals existierten insgesamt über 31.000 lebensmittel- und getränkerverarbeitende Betriebe in den USA. Der größte Anteil mit 4.514 Betriebsstätten war in Kalifornien zu verzeichnen (siehe Abbildung 17). Darauf folgten die Bundesstaaten New York (2.186) und Texas (1.774). Die Bundesstaaten North Carolina (603) und Virginia (492) weisen im Vergleich der US-Bundesstaaten ebenfalls eine hohe Anzahl von lebensmittel- und getränkerverarbeitenden Betrieben auf.<sup>55</sup>

Abbildung 17: Anzahl lebensmittel- und getränkerverarbeitender Betriebe<sup>56</sup>



United States Department of Agriculture: Food and beverage manufacturing, 2014.

## 4.2. Preisniveau

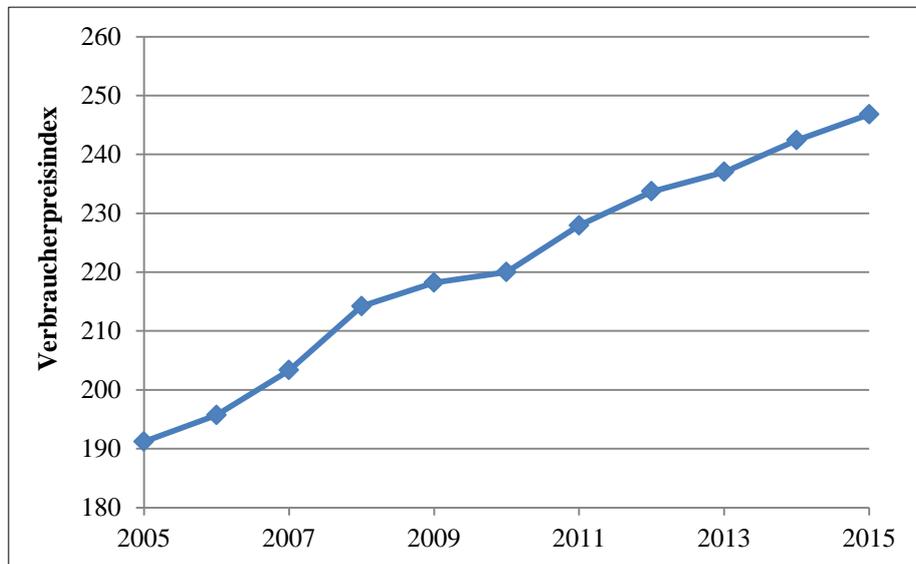
Der Verbraucherpreisindex (VPI, engl. CPI) für Lebensmittel und Getränke steigt kontinuierlich und lag 2015 bei rund 247 (1982-1984 = 100), wie Abbildung 18 veranschaulicht.

<sup>54</sup> United States Department of Agriculture: Food and beverage manufacturing employees, by industry, 2013, 2015.

<sup>55</sup> Ebd.: Food and beverage manufacturing, 2014.

<sup>56</sup> United States Department of Agriculture: Food and beverage manufacturing, 2014.

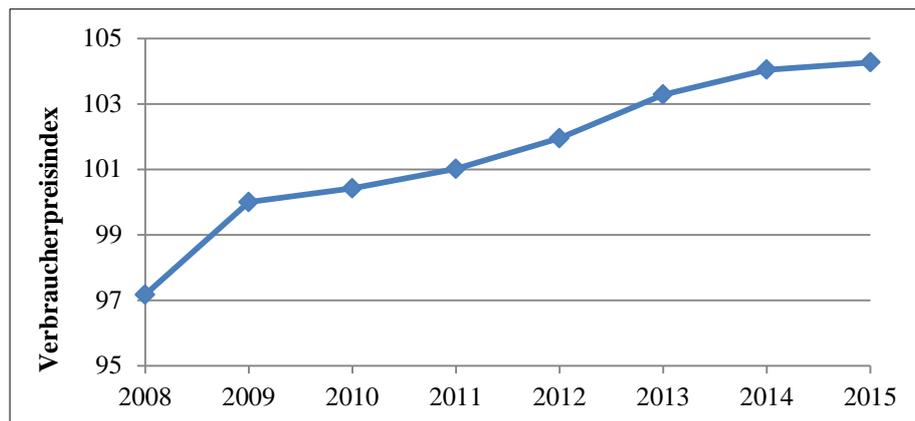
**Abbildung 18: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke für Verbraucher im urbanen Raum<sup>57</sup>**



Eigene Darstellung nach Federal Reserve Bank of St. Louis: Consumer Price Index for All Urban Consumers: Food and Beverages.

Auch der Verbraucherpreisindex für persönlichen Verbrauch von alkoholischen Getränken (im Einzelhandel erstanden) steigt fortlaufend, wie Abbildung 19 entnommen werden kann. Über den Zeitraum 2008 bis 2015 entwickelte sich dieser Verbraucherpreisindex von 97 auf 104 (2009 = 100).

**Abbildung 19: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für persönlichen Verbrauch von alkoholischen Getränken (Einzelhandel)<sup>58</sup>**



Eigene Darstellung nach U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis: National Data - Table 2.4.4. Price Indexes for Personal Consumption Expenditures by Type of Product, 2016.

<sup>57</sup> Federal Reserve Bank of St. Louis: [Consumer Price Index for All Urban Consumers: Food and Beverages](#), basierend auf den Daten des U.S. Bureau of Labor Statistics, 2016.

<sup>58</sup> U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis: [National Data - Table 2.4.4. Price Indexes for Personal Consumption Expenditures by Type of Product](#), 2016.

Laut dem Bureau of Labor Statistics sind die Verbraucherpreise für alkoholische Getränke von Februar 2015 bis Februar 2016 um 1,3 % gestiegen. Hierbei war die Preisentwicklung von außer Haus konsumiertem Alkohol um einen halben Prozentpunkt größer als die des für den Heimkonsum bestimmten Alkohols (1,6 % verglichen mit 1,1 %).

Die Teuerung einiger Produktgruppen sticht besonders hervor. Beispielsweise stieg der Verbraucherpreisindex von außer Haus konsumierten Spirituosen über diesen Zeitraum um 3,7 %, derjenige für den Heimkonsum bestimmter Spirituosen nahm hingegen nur um 0,2 % zu. Bierpreise entwickelten sich überdurchschnittlich mit einem Anstieg von 1,7 % des Verbraucherpreisindexes sowohl für Heim- als auch Außer-Haus-Konsum. Tabelle 3 bietet eine detaillierte Übersicht über die Verbraucherpreisentwicklungen von unterschiedlichen alkoholischen Getränken.<sup>59</sup>

**Tabelle 3: Entwicklung des Verbraucherpreisindex zwischen 2015 und 2016 für Verbraucher im urbanen Raum<sup>60</sup>**

Produktgruppe	Index		Prozentuale Änderung zwischen Februar 2015 und Februar 2016 (nicht saisonbereinigt)	Prozentuale Änderung zwischen Januar 2016 und Februar 2016 (nicht saisonbereinigt)
	Januar 2016	Februar 2016		
Alkoholische Getränke	241,535	252,437	1,3	0,4
Heimkonsum	198,980	199,908	1,1	0,5
Heimkonsum - Bier, Ale und andere Malz basierte alkoholische Getränke	218,554	217,942	1,7	-0,3
Heimkonsum – Whiskey	207,348	208,627	0,3	0,6
Heimkonsum – Spirituosen (ohne Whiskey)	185,803	188,008	0,2	1,2
Heimkonsum – Wein	168,923	170,713	0,5	1,1
Außer-Haus-Konsum	332,985	333,724	1,6	0,2
Außer-Haus-Konsum – Bier, Ale und andere Malz basierte alkoholische Getränke	164,999	165,338	1,7	0,2
Außer-Haus-Konsum – Spirituosen	179,613	180,172	3,7	0,3
Außer-Haus-Konsum – Wein	178,518	178,979	0,9	0,3

Eigene Darstellung nach Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, 2016.

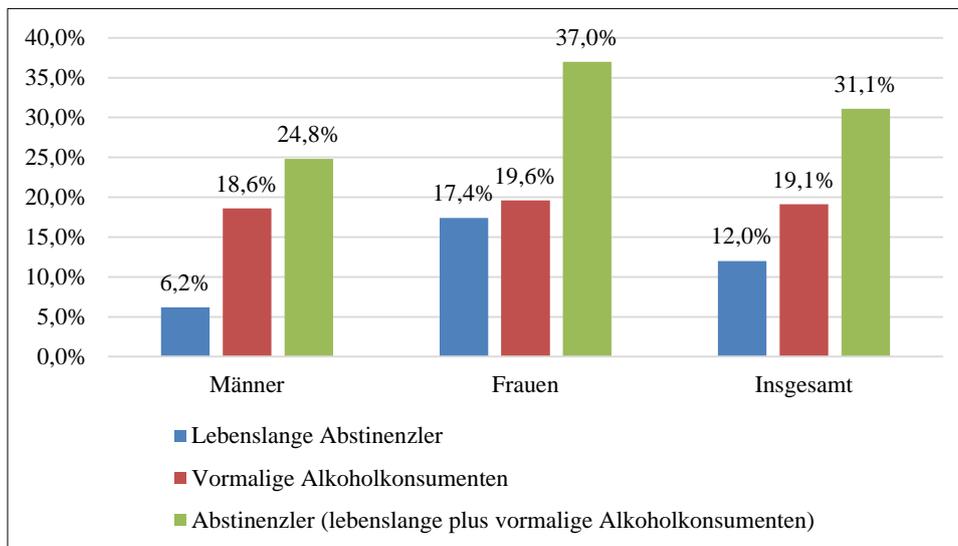
<sup>59</sup> Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, 2016.

<sup>60</sup> Ebd. (1982-84 = 100.)

### 4.3. Konsumentenverhalten

Wie oben schon erwähnt, verzeichnen die USA innerhalb der westlichen Staaten einen eher geringen Pro-Kopf-Alkoholkonsum. Teil der Erklärung hierfür ist der vergleichsweise große Anteil der US-amerikanischen Bevölkerung, der angibt, keinen Alkohol zu konsumieren. Alkoholabstinenz propagierende soziale Bewegungen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, wie das Temperance Movement und die Teetotalers, haben diese Entwicklung beeinflusst und auch viele der in den USA lebenden strenggläubigen Christen vermeiden heute noch Alkohol.<sup>61</sup> So gaben in einer vom Gallup Institut 2013 durchgeführten, repräsentativen Umfrage unter volljährigen US-Amerikanern 39 % der Befragten an, keinen Alkohol zu trinken.<sup>62</sup> (Getränke werden in den USA als alkoholisch eingestuft ab einem Alkoholvolumenanteil ab 0,49 Volumenprozent.) Anderen Quellen zufolge liegt der Anteil an Abstinenzlern in der Gesamtbevölkerung allerdings etwas tiefer. Beispielsweise maß die Weltgesundheitsorganisation 2010 eine Abstinenzrate von 31,1 %. Diese setzte sich zu etwa zwei Dritteln aus vormaligen Alkoholkonsumenten und einem Drittel lebenslang abstinent Lebender zusammen, wie Abbildung 20 veranschaulicht.

Abbildung 20: Alkoholabstinenzraten von Männern und Frauen in den USA, 2010<sup>63</sup>



Eigene Darstellung nach Statista: Drinking patterns amongst alcohol abstainers in the United States in 2010, by gender, 2016.

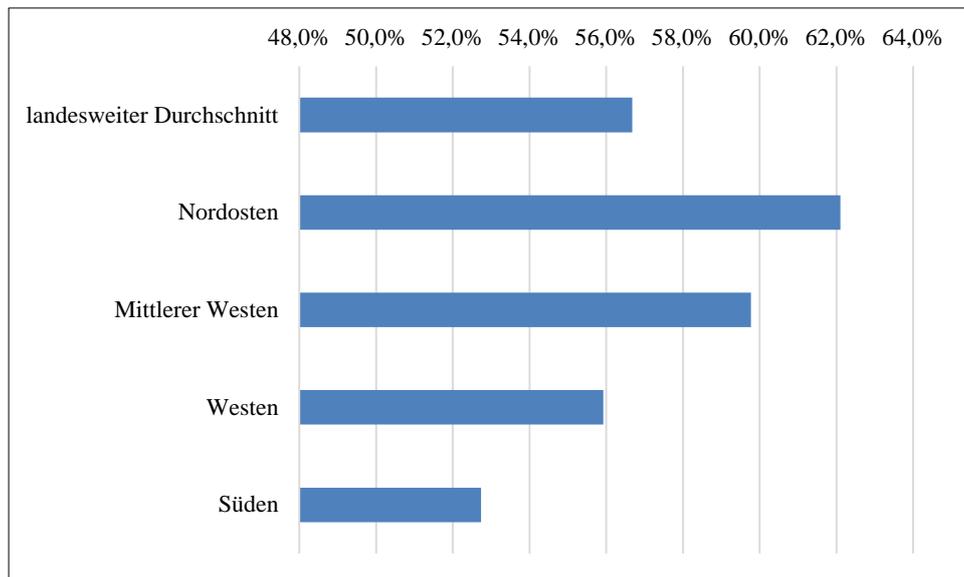
Unter den Alkohol trinkenden US-Amerikanern variiert sowohl die Trinkhäufigkeit als auch die Menge des konsumierten Alkohols stark, u. a. entlang Geografie, Alter und Herkunft. Abbildung 21 und Abbildung 22 informieren über regionale Unterschiede und Abbildung 23 gibt Auskunft über Unterschiede im Konsumverhalten nach Alter.

<sup>61</sup> Wikipedia: [Temperance Movement](#), 2016.

<sup>62</sup> Statista: [Do you occasionally consume alcoholic beverages such as liquor, wine or beer, or are you a total abstainer?](#), 2016.

<sup>63</sup> Statista: [Drinking patterns amongst alcohol abstainers in the United States in 2010, by gender](#), 2016.

**Abbildung 21: Anteil der US-amerikanischen Bevölkerung, der im vergangenen Monat Alkohol konsumiert hat (Mittelwert der Periode 2013 - 2014)<sup>64</sup>**

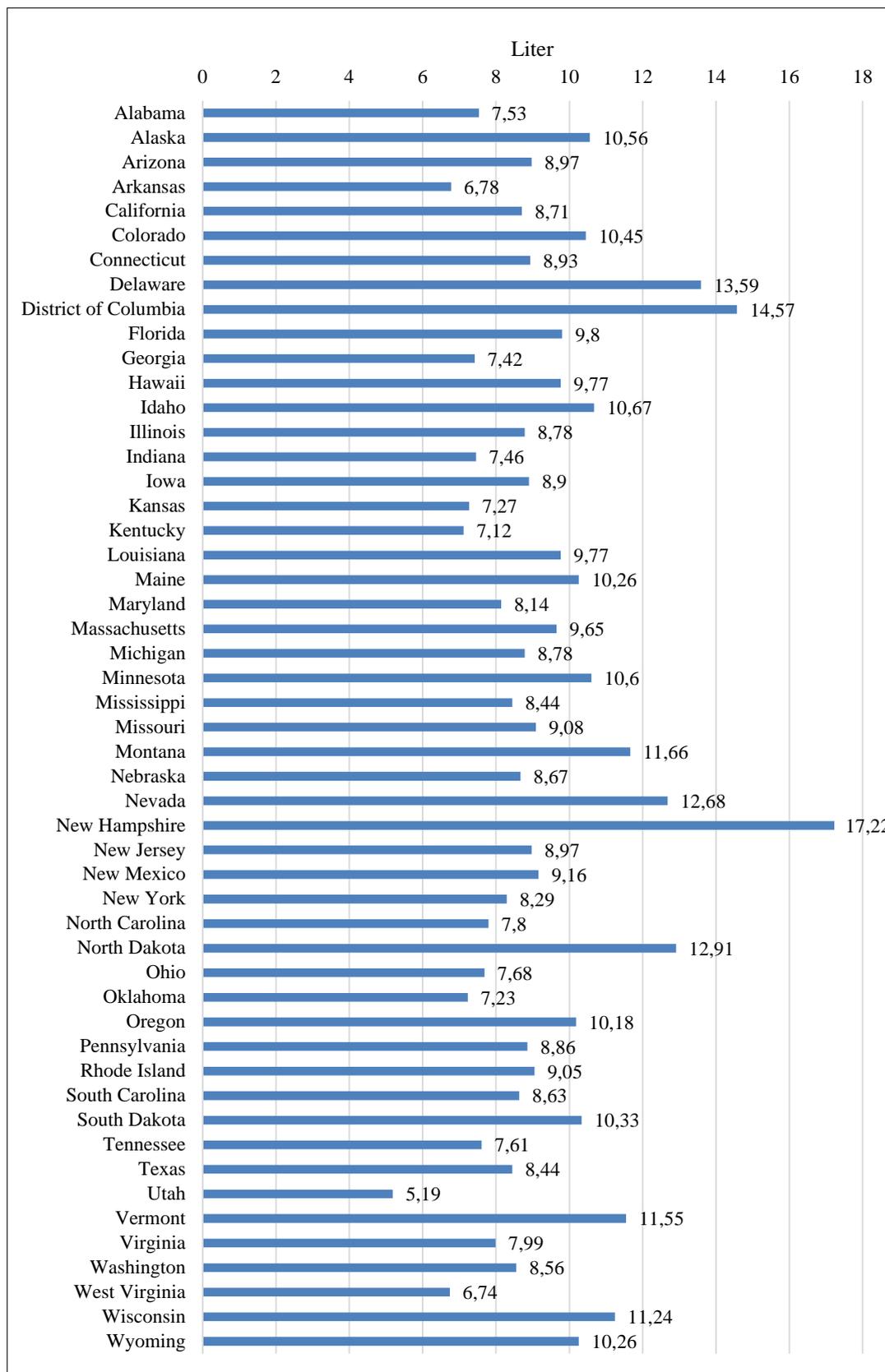


Eigene Darstellung nach Substance Abuse and Mental Health Services Administration: National Survey on Drug Use and Health: Comparison of 2012-2013 and 2013-2014 Population Percentages (50 States and the District of Columbia), 2015.

So findet sich im Nordosten der USA die höchste Rate an Alkoholkonsumenten, gefolgt von den Staaten des Mittleren Westens; im Westen und Süden des Landes ist es ein kleinerer Bevölkerungsanteil als es der Landesdurchschnitt vermuten lässt, der Alkohol trinkt. Untenstehende Abbildung 22 gibt den jährlichen Pro-Kopf-Konsum von Alkohol für die US-Bundesstaaten wieder (gemessen in purem Alkohol); mit 6,78 Litern liegt Kalifornien hier im Mittelfeld.

<sup>64</sup> Substance Abuse and Mental Health Services Administration: National Survey on Drug Use and Health: Comparison of 2012-2013 and 2013-2014 Population Percentages (50 States and the District of Columbia), 2015.

Abbildung 22: Alkoholkonsum nach Bundesstaat, gemessen in purem Alkohol, 2014 <sup>65</sup>

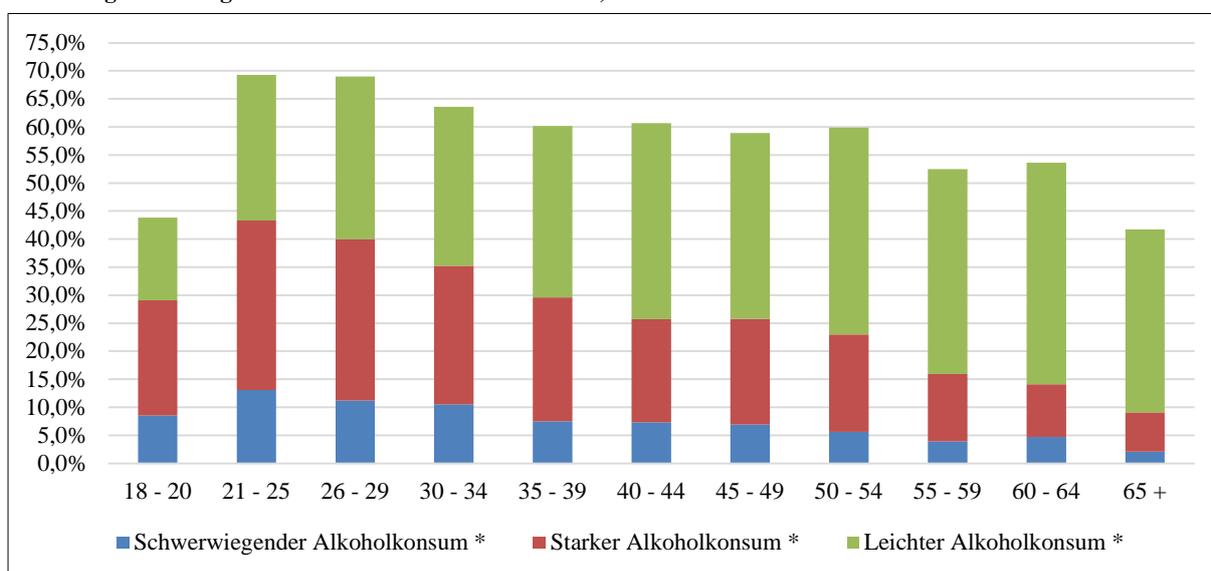


Eigene Darstellung nach Statista: Alcohol consumption per capita from all beverages in the U.S. in 2014 - by state, 2016.

<sup>65</sup> Statista: [Alcohol consumption per capita from all beverages in the U.S. in 2014 - by state, 2016.](#)

Zwar ist es in den USA landesweit verboten, unter 21-Jährigen Alkohol anzubieten, zumeist bestehen aber auf bundesstaatlicher Ebene gewisse Ausnahmen zu dieser strikten Reglementierung, wie zum Beispiel für die Ausübung religiöser Praktiken oder Alkoholkonsum in Anwesenheit eines Elternteils.<sup>66</sup> Mehr Information zur diesbezüglichen Gesetzeslage in Kalifornien findet sich auf der Website des Alcohol Policy Information System.<sup>67</sup> Es überrascht denn auch nicht, dass 18- bis 20-Jährige in den USA unterdurchschnittlich oft Alkohol konsumieren; am häufigsten konsumiert die Altersgruppe zwischen 20 und 25 Jahren alkoholische Getränke. Tendenziell nimmt in den USA die Häufigkeit des Alkoholkonsums mit steigendem Alter ab, wie Abbildung 23 verbildlicht.<sup>68</sup>

**Abbildung 23: Häufigkeit von Alkoholkonsum nach Alter, 2013<sup>69</sup>**



\* Leichter Alkoholkonsum ist in dieser Messung definiert als Konsum von mindestens einem alkoholischen Getränk pro Monat, starker Alkoholkonsum als mindestens ein Mal pro Monat fünf oder mehr alkoholische Getränke konsumiert zu haben und schwerwiegender Alkoholkonsum als fünf oder mehr alkoholische Getränke zu fünf oder mehr Gelegenheiten pro Monat konsumiert zu haben. Diese Kategorien sind exklusiv.

Eigene Darstellung nach Substance Abuse and Mental Health Services Administration: National Survey on Drug Use and Health: Comparison of 2012-2013 and 2013-2014 Population Percentages (50 States and the District of Columbia), 2015.

Über die vergangenen fünf Jahre hat das Wachstum des durchschnittlichen verfügbaren Einkommens der US-Bevölkerung eine konstante Steigerung der Konsumentenausgaben mit sich gebracht. Dieses positive Konsumklima hat sich besonders auf die Verkäufe von außer Haus konsumiertem Alkohol, wie beispielsweise in Bars oder Restaurants, positiv ausgewirkt.<sup>70</sup>

Viele US-Konsumenten verstehen die Qualität von Alkohol in Relation zu dessen Preis. Die steigende Kaufkraft der US-Amerikaner hat damit die Nachfrage nach Premiumprodukten der Alkoholindustrie ansteigen lassen: In der Bierindustrie war es die Nachfrage nach Craft

<sup>66</sup> Federal Trade Commission, Consumer Information: Alcohol Laws by State, 2013.

<sup>67</sup> Alcohol Policy Information System: State Profiles of Underage Drinking Laws – California, 2016.

<sup>68</sup> Substance Abuse and Mental Health Services Administration: National Survey on Drug Use and Health: Comparison of 2012-2013 and 2013-2014 Population Percentages (50 States and the District of Columbia), 2015.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> IBISWorld: Beer, Wine & Liquor Stores in the US, 2016.

Bieren, die in den vergangenen Jahren besonders zugenommen hat und auch beim Kauf von Wein und Spirituosen greifen US-Konsumenten immer häufiger zu hochwertigen Produkten, oft trotz signifikanten Preisaufschlags.<sup>71</sup>

Generell konnte über den Zeitraum 2010 bis 2015 ein Trend hin zu steigendem Konsum von Wein und Spirituosen beobachtet werden, zu Lasten der Verkaufsmengen von Bier. Neben dem Wunsch, Premiumprodukte erstehen zu wollen, wird im Fall von Wein dieser Trend oft auch auf gesundheitliche Beweggründe zurückgeführt, da auch in den USA Wein – konsumiert in moderaten Mengen - verglichen mit anderen Alkoholsorten ein gesünderes Image hat. Allerdings wird nicht erwartet, dass sich die Verschiebung der Nachfrage von Bier hin zu Wein und Spirituosen weiter fortsetzen wird.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> IBISWorld: [Beer Wholesaling in the US](#), 2016.

<sup>72</sup> IBISWorld: [Wine and Spirits Wholesaling in the US](#), 2016.

## 5. Alkoholische Getränke

### 5.1. Wein

Obwohl die steigende Nachfrage nach Craft Beer und Spirituosen dem Verbrauch von Wein Konkurrenz macht, ließ sich ein steigender Pro-Kopf-Verbrauch von Wein zu beobachten, denn viele Konsumenten stiegen von Premium-Bier auf preiswerten Wein und Branntwein um. Allerdings wird sich der derzeitige Umsatz von geschätzten 18,4 Mrd. US-\$ in der nächsten Zeit voraussichtlich um durchschnittlich nur noch 0,1 % pro Jahr erhöhen und wird in den nächsten fünf Jahren schließlich ungefähr gleich bleiben (Stand 2016).<sup>73</sup>

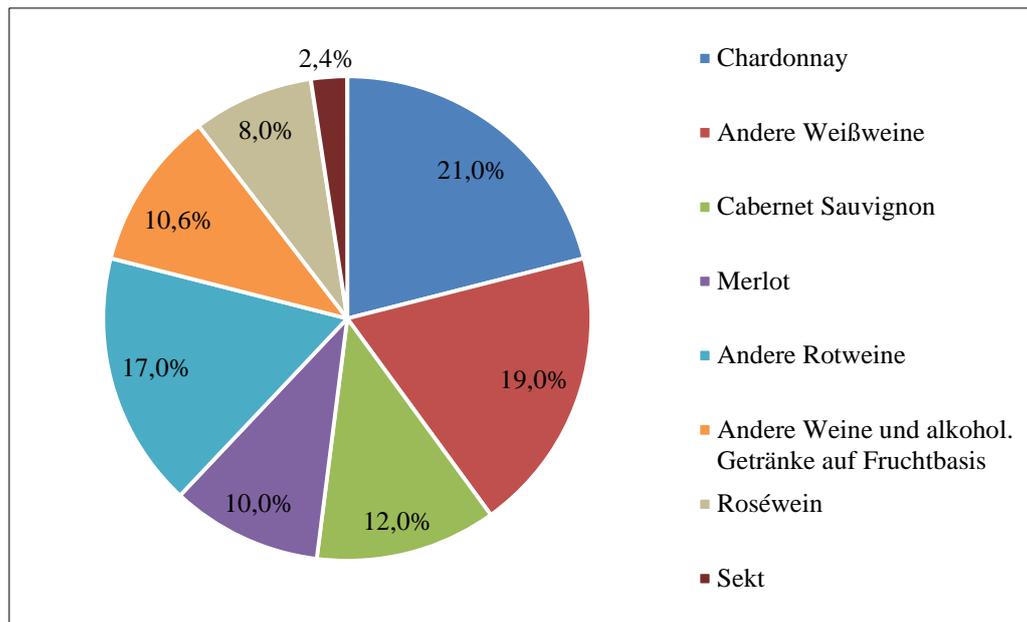
Die Weinbranche lässt sich in drei Kategorien einteilen: Tafelwein, Schaumwein und andere Weine und alkoholische Getränke auf Fruchtbasis (siehe Abbildung 24). Erstere erzielen mit rund 87 % den deutlich höchsten Umsatzanteil der Branche. Die beliebtesten Weine in diesem Segment sind Chardonnay, Riesling und Cabernet Sauvignon. Ein starkes Wachstum erzielten in den letzten Jahren zudem die Weinsorten Pinot Noir und Sauvignon Blanc in den USA. Wurden ursprünglich vor allem Weißweine konsumiert, so ist das Verhältnis zwischen Rot- und Weißwein nun in etwa gleich. Für 2016 dürfte die Nachfrage nach Rotwein sogar leicht höher liegen. Der restliche Umsatz wird durch Schaumwein (2 %) und andere Weine und alkoholische Getränke auf Fruchtbasis (ca. 11 %) erwirtschaftet. Bei letzterem, ist ein zunehmender Absatz von Apfelwein zu beobachten.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> IBISWorld: [Wineries in the US](#), 2016.

<sup>74</sup> IBISWorld: [Wineries in the US](#), 2015.

**Abbildung 24: Anteil der verschiedenen Weinsorten am Gesamtumsatz der Branche in 2015<sup>75</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Wineries in the US, 2016.

Der Vertrieb von Wein geschieht in der Regel über Getränkegroßhändler, welche diesen wiederum an den Einzelhandel verkaufen. Der Erwerb von Wein erfolgt in erster Linie über die Einzelhändler (41,1 %), Getränkegroßhändler (36,1 %) und Gastronomie (12,8 %).<sup>76</sup>

Seit fast 20 Jahren hat der US-amerikanische Weinkonsum kontinuierlich zugenommen. Die USA sind seit 2010 der weltweit größte Verbraucher und der viertgrößte Produzent von Wein.<sup>77</sup> Es gibt insgesamt 6.561 Weinkellereien auf dem US-amerikanischen Markt, davon sind die meisten im Bundesstaat Kalifornien angesiedelt (Stand 2016).<sup>78</sup> Die drei größten Weinunternehmen, E&J Gallo Winery, The Wine Group Inc. und die Constellation Brands Inc., haben zusammen einen Marktanteil von 44,9 %.<sup>79</sup>

Gerade der US-amerikanische Bundesstaat Kalifornien ist auf dem nationalen wie internationalen Markt eine der führenden produzierenden Weinregionen weltweit. Innerhalb der USA wird am meisten Wein im Bundesstaat Kalifornien konsumiert. Die Weinkonsumenten sind durchschnittlich älter als beispielsweise die Bierkonsumenten. Stonebridge Research zufolge sind rund 74 % aller US-amerikanischen Weintrinker zwischen 35 und 65 Jahren. Mehr als die Hälfte der Weintrinker sind Frauen (57 %).<sup>80</sup>

Auch wenn Importe weiterhin ein wichtiger Teil des US-amerikanischen Weinmarktes sind, haben die heimischen Weine die importierten Weine in Bezug auf Wert und Volumen in den letzten Jahren überholt, wie in Abbildung 25 dargestellt.

<sup>75</sup> IBISWorld: *Wineries in the US*, 2015.

<sup>76</sup> Ebd.

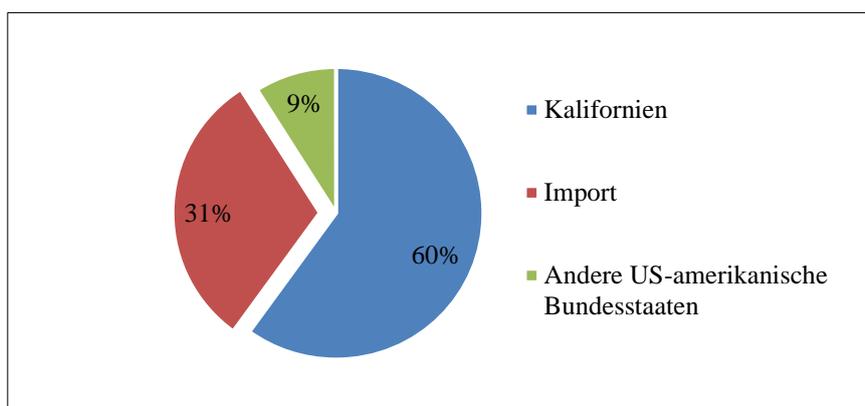
<sup>77</sup> Wine Institute: *California Wine Sales in U.S.*, 2015.

<sup>78</sup> IBISWorld: *Wineries in the US*, 2016.

<sup>79</sup> Ebd.

<sup>80</sup> Sonoma State University: *State of the US Wine Industry in 2016-Trends and Statistics*, 2016.

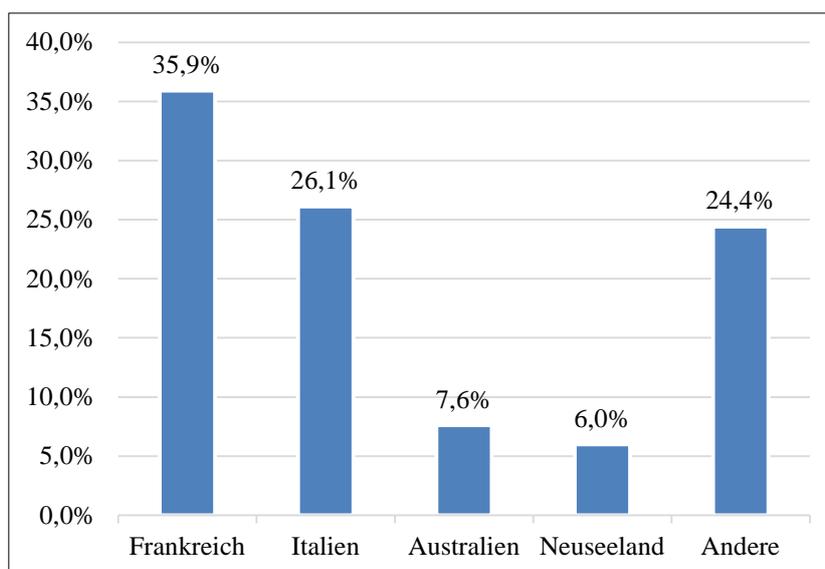
**Abbildung 25: Weinlieferungen in den Vereinigten Staaten in 2015<sup>81</sup>**



Eigene Darstellung nach Sonoma State University: State of the US Wine Industry in 2016-Trends and Statistics, 2016.

Die meisten Weine stammen aus Frankreich (35,9 %) und Italien (26,1 %), gefolgt von Australien (7,6 %) und Neuseeland (6 %). Die Weinimporte stiegen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % auf 7,5 Mrd. US-\$ im Jahr 2016 (siehe Abbildung 26).<sup>82</sup>

**Abbildung 26: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Weinindustrie in 2016<sup>83</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Wineries in the US, 2016.

Die Exporte schwanken jährlich, allerdings hat sich das Exportvolumen im letzten Jahrzehnt laut *United States Department of Agriculture* verdoppelt. In den Jahren 2010-2015 stiegen die Weinexporte mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,8 %. Die vier größten Exportländer der US-amerikanischen Weinindustrie sind Kanada (26,5 %), gefolgt von Großbritannien (16,6 %) und Deutschland (7,4 %), wie in Abbildung 27 zu sehen ist. Für das Jahr 2016 wird

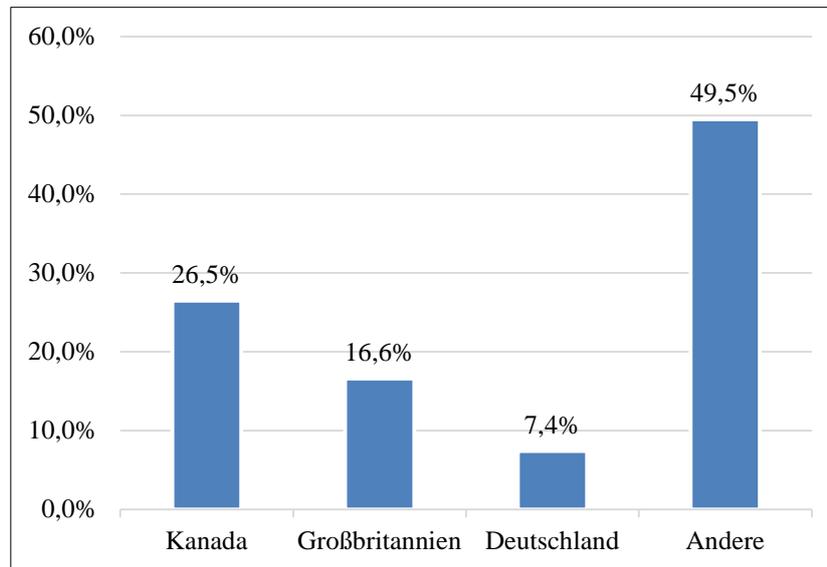
<sup>81</sup> Sonoma State University: *State of the US Wine Industry in 2016-Trends and Statistics*, 2016.

<sup>82</sup> IBISWorld: *Wineries in the US*, 2016.

<sup>83</sup> Ebd.

prognostiziert, dass die Gesamteinnahme für die Auslieferung von Wein einen Anteil von 10 % am Gesamteinkommen ausmachen wird. Dabei liefert der US-amerikanische Bundesstaat Kalifornien am meisten aus, sowohl für den US-amerikanischen Weinmarkt (60 %) als auch für den internationalen (90 %).

Abbildung 27: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Weinindustrie in 2016<sup>84</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Wineries in the US, 2016.

## 5.2. Bier

Die letzten Jahre bescherten der US-amerikanischen Bierindustrie, die sich aus 3.300 Brauereien und Importeuren zusammensetzt, stetig steigende Umsätze, welche vor allem dem Aufschwung des Craft Beers geschuldet sind. Das für 2016 geschätzte Umsatzvolumen von 39,5 Mrd. US-\$ wird in den kommenden Jahren um 0,9 % steigen und 2021 somit 41,3 Mrd. US-\$ betragen.<sup>85</sup> Ein Grund dafür ist, dass die steigende Kaufkraft der US-Amerikaner die Nachfrage nach Premiumprodukten der Alkoholindustrie hat ansteigen lassen. Insbesondere gilt für die Bierindustrie, dass die Nachfrage nach Craft Beer in den vergangenen Jahren besonders zugenommen hat und weiterhin steigen wird.

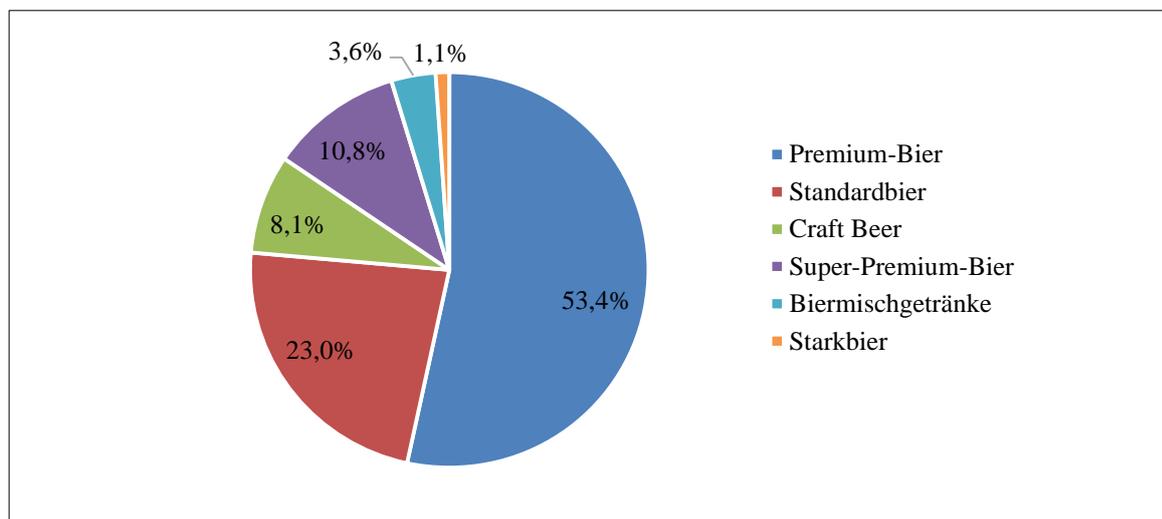
Die vier größten US-amerikanischen Brauereien haben zusammen einen Marktanteil von 58,2 %. Zu den führenden Unternehmen des US-amerikanischen Biermarktes gehören der Branchenriese *Anheuser-Busch* mit 41,2 % Marktanteil in 2015, gefolgt von *MillerCoors* mit 12,1 % und den restlichen Marktanteil von 46,7 % machen weitere kleinere Bierunternehmen aus. Insbesondere sind es Craft Beer Brauereien, wie z. B. *The Boston Beer Co.*, die einen geschätzten Marktanteil von 2,9 % des US-amerikanischen Marktes haben.

<sup>84</sup> IBISWorld: *Wineries in the US*, 2016.

<sup>85</sup> IBISWorld: *Breweries in the US*, 2016.

Der größte Umsatz wird durch Premium-Bier erzielt, welches zumeist aus mildem Pils besteht und in Glasflaschen oder Aluminiumdosen verschiedenster Anzahl verkauft wird (siehe Abbildung 28). In den letzten Jahren sind die Verkäufe jedoch zurückgegangen. Standardbier hingegen erzielt einen Umsatzanteil von 23 % und ist somit um 6 % im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Stabile Umsätze wurden in der Kategorie des Super-Premium-Biers verzeichnet, welches rund 10,8 % des Gesamtumsatzes der Branche ausmacht. Die positive Gesamtentwicklung der Branche ging jedoch vom Craft Beer aus. Für 2015 wird der Anteil am Gesamtumsatz auf 8,1 % geschätzt und soll auch in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Die Umsatzeinbußen der anderen Biersegmente kann es jedoch nicht aufheben. Weitere Umsätze in der Bierindustrie werden durch die sogenannten Biermischgetränke (3,6 %) und Starkbier (1,1 %) erzielt.<sup>86</sup>

**Abbildung 28: Anteil der verschiedenen Biersegmente am Gesamtumsatz der Bierindustrie in 2016<sup>87</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Breweries in the US, 2016.

Etwa 58 % der US-amerikanischen Biertrinker sind Männer. Der Anteil der Frauen ist in den letzten Jahren jedoch gestiegen und wird vermutlich auch in Zukunft weiter zunehmen. Eine Kategorisierung der Konsumenten lässt sich auch hinsichtlich ihres Alters vornehmen.

So verzeichnen die 21- bis 34-Jährigen mit 45,1 % den größten Anteil am US-amerikanischen Bierkonsum. Die 35- bis 44-Jährigen beteiligen sich hingegen mit rund 23,2 % am Gesamtverzehr und die 45- bis 54-Jährigen mit etwa 17,5 %.<sup>88</sup> Der Pro-Kopf-Verzehr ist in den Bundesstaaten North Dakota, New Hampshire und Montana mit über 41 Gallonen (ca. 155 Liter) pro Jahr am höchsten (Stand 2012). Kalifornien liegt mit rund 26 Gallonen (ca. 98 Liter) pro Einwohner hingegen an 43. Stelle.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> IBISWorld: [Breweries in the US](#), 2016.

<sup>87</sup> Ebd.

<sup>88</sup> IBISWorld: [Breweries in the US](#), 2016.

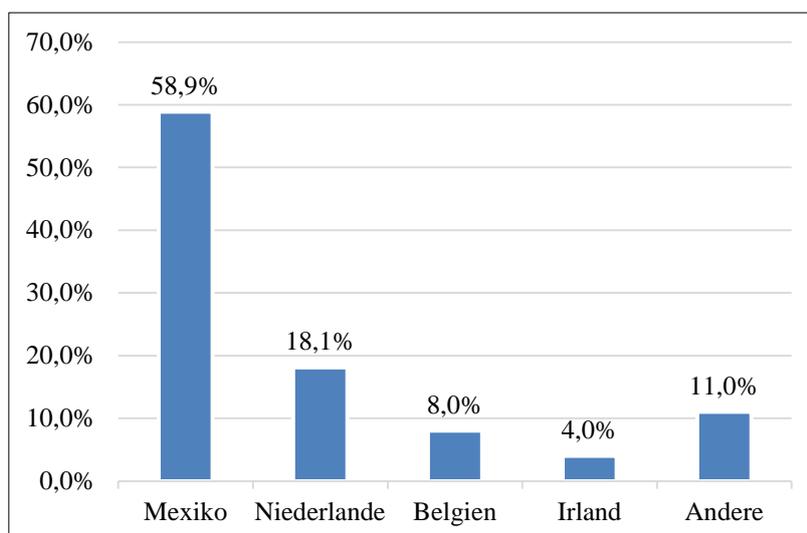
<sup>89</sup> Statista: [America's Best Beer Drinkers](#), 2012.

An der US-amerikanischen Westküste sind ein Großteil der Brauereien angesiedelt, das sind schätzungsweise etwas über 27 % aller auf dem Markt tätigen Brauereien in den Vereinigten Staaten. Diese befinden sich hauptsächlich in Kalifornien mit einem Anteil von 11,4 % aller Betriebe.<sup>90</sup>

Der Erwerb von Bier erfolgt in erster Linie über die Gastronomie (34 %), Spirituosenläden (23 %) und Lebensmittelgeschäfte (13 %). Letztere sind als Bezugsquelle von Alkohol in einigen Bundesstaaten und Gemeinden allerdings verboten. Auch die Verkaufszeiten von Alkohol können je nach Bundesstaat variieren. In Kalifornien beispielsweise darf Alkohol nicht zwischen 2:00-6:00 Uhr morgens verkauft werden (siehe Kapitel 7)<sup>91</sup>. Gleiches gilt für die Höhe der Verbrauchssteuer für alkoholische Getränke, welche auch auf alle Bierprodukte in den USA erhoben wird.<sup>92</sup> Diese beträgt im US-amerikanischen Bundesstaat Kalifornien 0,20 US-\$ pro Gallone.

Die USA gelten als Nettoimporteur von Bier. Die meisten Biere stammen aus Mexiko (58,9 %), gefolgt von Niederlanden (18,1 %) und Belgien (8 %) wie in Abbildung 29 dargestellt. Aufgrund des schnellen Wachstums der hispanischen Bevölkerung, insbesondere in Kalifornien, lässt diese Entwicklung auf einen weiteren Wachstum und Dominanz mexikanischer Biere in den USA schließen. Die Bierimporte stiegen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,6 % auf 4,9 Mrd. US-\$ im Jahr 2016.<sup>93</sup>

Abbildung 29: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Bierindustrie in 2016<sup>94</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Breweries in the US, 2016.

<sup>90</sup> IBISWorld: [Breweries in the US](#), 2016.

<sup>91</sup> USA-Reisetipps: [Alkoholgesetze in den USA](#), 2016.

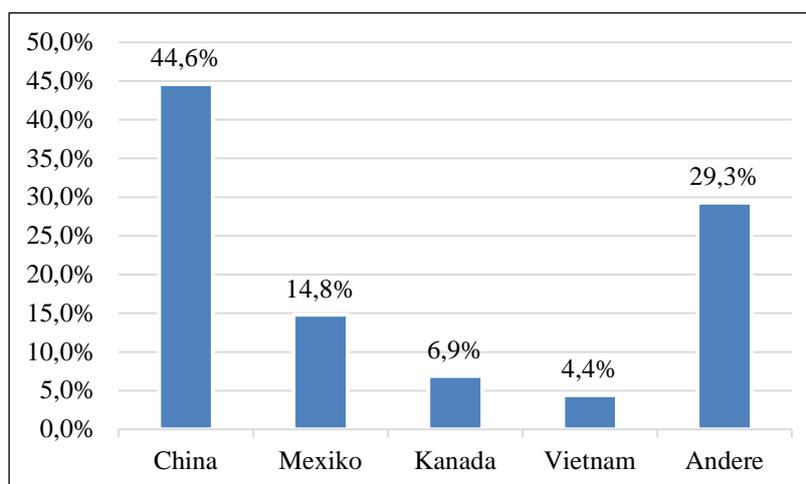
<sup>92</sup> IBISWorld: [Breweries in the US](#), 2015.

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> IBISWorld: [Breweries in the US](#), 2016.

Die Exporte fallen im Allgemeinen jedes Jahr geringer aus als die Importe der US-amerikanischen Bierindustrie. In den Jahren 2010-2015 stiegen die Bierexporte mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10,2 %. In Abbildung 30 sind die vier größten Exportländer der US-amerikanischen Bierindustrie dargestellt. Das sind China (44,6 %), gefolgt von Mexiko (14,8 %), Kanada (6,9 %) und Vietnam (4,4 %). Für das Jahr 2016 wird prognostiziert, dass die Gesamteinnahme für die Auslieferung von Bier auf 3,9 Mrd. US-\$ ansteigen wird und einen Anteil von 9,9 % am Gesamteinkommen ausmachen wird.<sup>95</sup>

**Abbildung 30: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Bierindustrie in 2016<sup>96</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Breweries in the US, 2016.

### 5.3. Spirituosen

Auch Spirituosen konnten in den letzten Jahren ein Umsatzplus erzielen. Der zunehmende Verzehr von Cocktails und die verstärkte Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spirituosen ließ die Branche wachsen. Ebenso wie beim Bier war auch hier ein deutlicher Aufschwung bei den Craft Spirits (Craft-Branntweine) zu verzeichnen, insbesondere im Whiskey- und Wodka-Segment. Der derzeitige Umsatz von 12,1 Mrd. US-\$ wird vermutlich um durchschnittlich weitere 0,5 % pro Jahr ansteigen und 2021 bei 12,4 Mrd. US-\$ liegen.

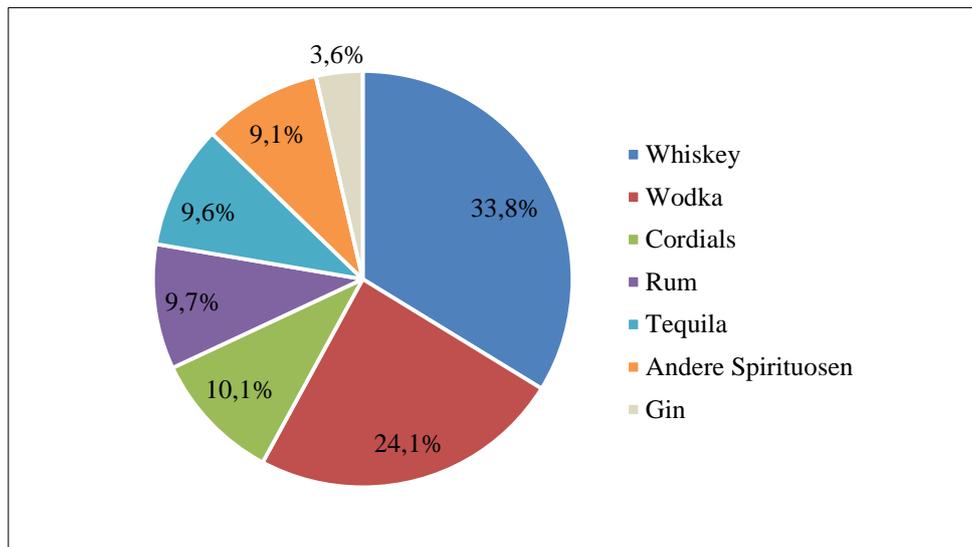
Mit geschätzten 34 % am Gesamtumsatz liegt Whiskey klar vorne (siehe Abbildung 31). Die inländische Produktion von Whiskey nimmt dabei stetig zu. Dabei ist Bourbon die beliebteste Whiskeysorte auf dem in- sowie ausländischen Markt. Den zweitgrößten Umsatz (24 %) kann Wodka verbuchen. Mengenmäßig liegt Wodka jedoch noch vor Whiskey. Die hohe Nachfrage ist u. a. auch auf den steigenden Konsum von Cocktails zurückzuführen. Dieser bedingt auch den relativ hohen Anteil von Likören und Cognac. Bei Rum und Tequila besteht hingegen eine starke Konkurrenz durch Whiskey und Wodka.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Ebd.

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> IBISWorld: [Distilleries in the US](#), 2016.

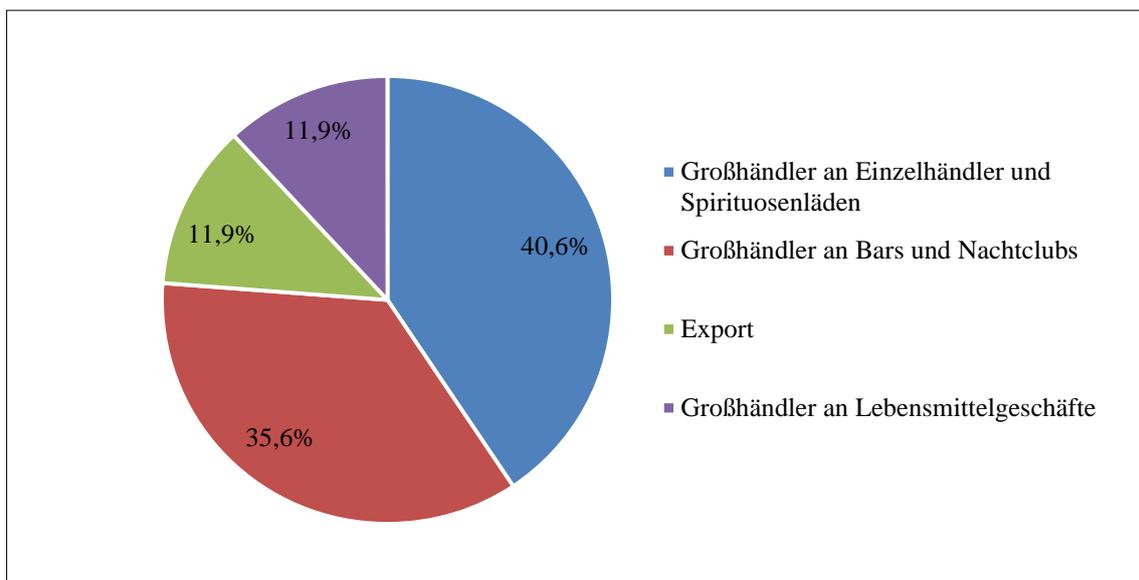
**Abbildung 31: Anteil der verschiedenen Spirituosen am Gesamtumsatz der Branche in 2016<sup>98</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Distilleries in the US, 2016.

Der Vertrieb geschieht zu einem Großteil über Großhändler, welche die Produkte an den Einzelhandel, Spirituosenläden und gastronomische Einrichtungen verkaufen. Der Direktverkauf vom Produzenten an den Einzelhandel und den Verbraucher ist in vielen Bundesstaaten hingegen verboten, so auch in Kalifornien. Auch der Verkauf von Spirituosen in Lebensmitteläden unterliegt in den einzelnen US-amerikanischen Bundesstaaten unterschiedlichen Regelungen. Den Umsatz, den die US-amerikanischen Großgetränkeshändler bei dem Vertrieb von Spirituosen im Jahr 2016 geschätzt erzielen werden, können der Abbildung 32 entnommen werden.<sup>99</sup>

**Abbildung 32: Umsatzanteil der Großgetränkeshändler auf Vertriebsformen in 2016<sup>100</sup>**



<sup>98</sup> Ebd.

<sup>99</sup> IBISWorld: Distilleries in the US, 2016.

<sup>100</sup> Ebd.

Eigene Darstellung nach IBISWorld: Distilleries in the US, 2016.

Die Destillereien sind über das ganze Land verteilt, insbesondere aber in den starken Wachstumsregionen entlang der Westküste. Dort sind 24,7 % aller Betriebe angesiedelt. Ein Großteil der Destillereien befindet sich in Kalifornien mit einem Anteil von 10,4 % (Stand 2016). Zu den drei größten Unternehmen auf dem US-amerikanischen Markt für Spirituosen gehören *Diageo PLC*, *Brown-Forman Corp.* und *Suntory Beam Inc.*, die zusammen einen Marktanteil von 58,4 % ausmachen.

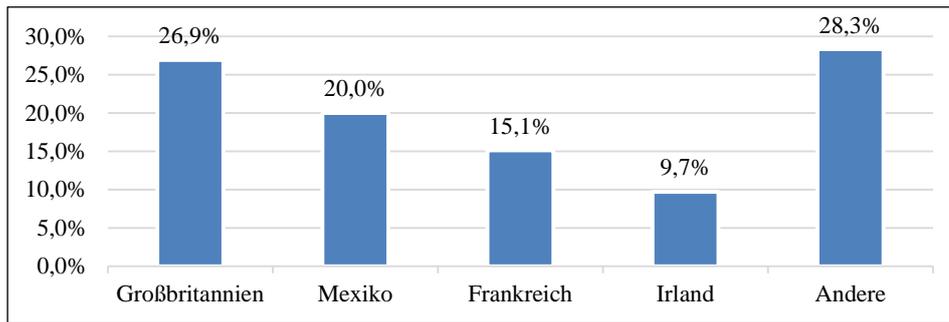
Der internationale Handel ist ein wichtiger Bestandteil für den Gesamtumsatz der Branche. Der Anteil der importierten Waren an der gesamten inländischen Nachfrage beträgt in 2016 für die Spirituosen 36,9 %.<sup>101</sup> Die verstärkte Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spirituosen ließ die Branche wachsen und somit auch nach Waren, die in anderen Ländern produziert werden, wie beispielsweise Tequila aus Mexiko. Gin wird größtenteils aus Großbritannien importiert. Die wichtigsten Importländer sind in Abbildung 33 aufgezeigt.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Ebd.

<sup>102</sup> IBISWorld: [Distilleries in the US](#), 2016.

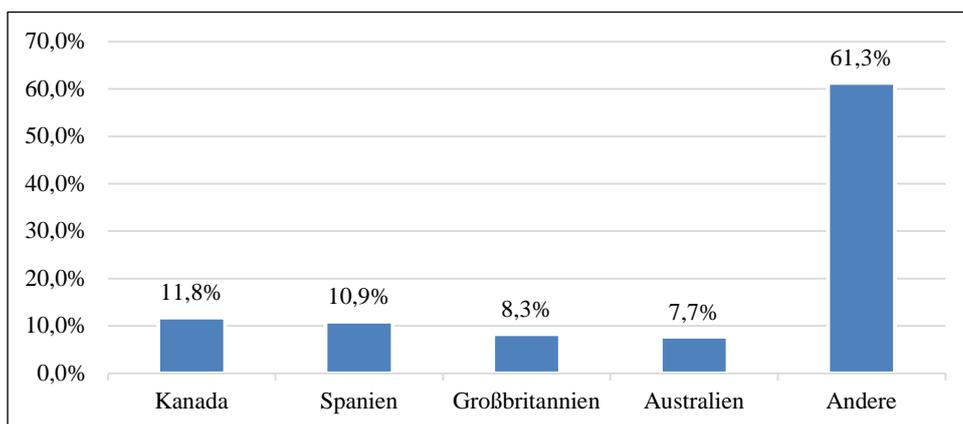
**Abbildung 33: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Spirituosen in 2016<sup>103</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Distilleries in the US, 2016.

US-amerikanischer Whiskey bleibt nach wie vor das meist exportierte Nationalgut in dieser Produktgruppe und macht 76,5 % des Exportumsatzes aus. Dabei wird jährlich überwiegend (zu 85 %) Bourbon exportiert. Die wichtigsten Exportländer können Abbildung 34 entnommen werden.

**Abbildung 34: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Spirituosen in 2016<sup>104</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Distilleries in the US, 2016.

<sup>103</sup> Ebd.

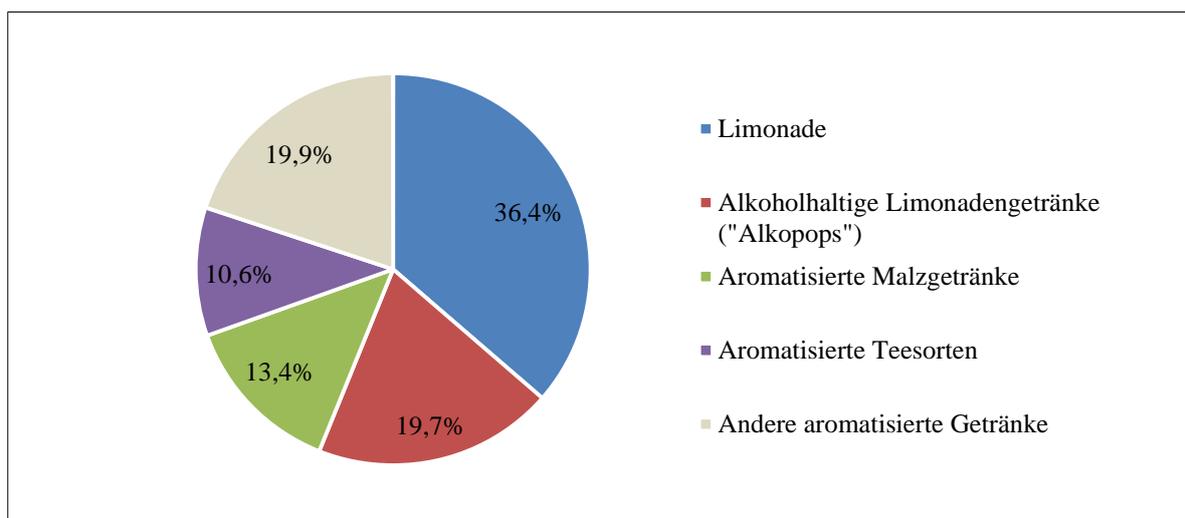
<sup>104</sup> Ebd.

## 5.4. Mischgetränke

Bei dieser Produktgruppe handelt es sich vor allem um industriell fertig vorgemischte, eady-o-erve (RTD-) Getränke. Hierzu zählen aromatisierte weinhaltige und spirituosenhaltige Getränke sowie alkoholfreie Mischgetränke. Aromatisiertes Bier fällt nicht unter den Begriff der alkoholischen RTD-Getränke.

Das für 2016 geschätzte Umsatzvolumen von 3,3 Mrd. US-\$ wird in den kommenden Jahren um 0,8 % steigen und 2021 somit 3,5 Mrd. US-\$ betragen.<sup>105</sup> Der Verkauf von alkoholhaltigen Limonadengetränken, die sogenannten *Alkopops*, machen in 2016 einen Anteil von 19,7 % am Gesamtumsatz aus (siehe Abbildung 35). Dabei werden die von *E&J Gallo Winery* produzierten Produkte auf dem US-amerikanischen Markt am meisten gekauft. *E&J Gallo Winery* bietet weinhaltige Erfrischungsgetränke in über 20 verschiedenen Geschmacksrichtungen an.<sup>106</sup>

Abbildung 35: Anteil der verschiedenen Mischgetränke am Gesamtumsatz der Branche in 2016<sup>107</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: RTD Mixed Spirit Production in the US, 2016.

Die steigende Kaufkraft der US-Amerikaner lässt die Nachfrage nach alkoholischen Getränken steigen und das hat zur Folge, dass immer mehr Unternehmen mit neuen Geschmacksrichtungen bei den alkoholischen Getränken experimentieren. Dabei sind die vier größten US-amerikanischen Unternehmen in dieser Branche *Mike's Hard Lemonade Co.*, *Anheuser-Busch InBev*, *Diageo PLC* und *Boston Beer Co.* die zusammen einen Marktanteil in 2016 von 35,5 % ausmachen. *Mike's Hard Lemonade Co.* und *Anheuser-Busch InBev* verzeichneten einen Anstieg in der Anzahl an Abkommen mit anderen nationalen wie internationalen Brauereien, Weinereien und Destillieren, um die Varietät der Produkte auf

<sup>105</sup> IBISWorld: *RTD Mixed Spirit Production in the US*, 2016.

<sup>106</sup> Ebd.

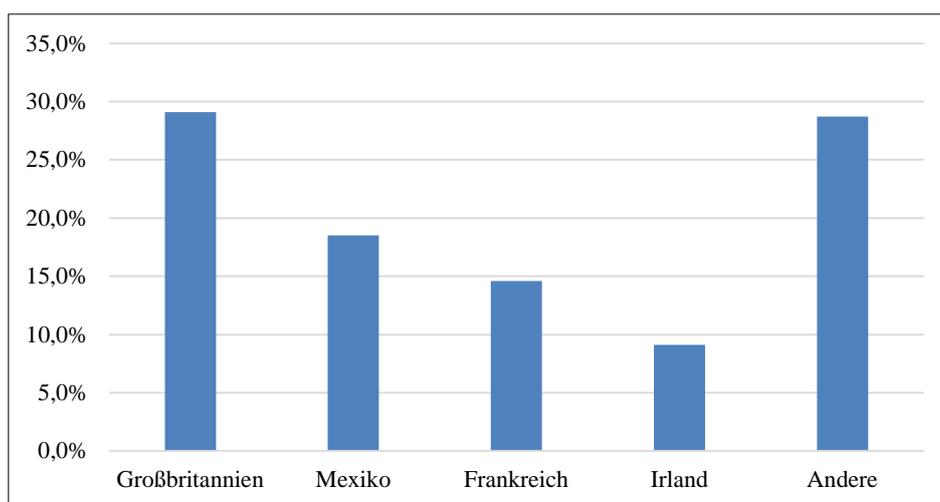
<sup>107</sup> Ebd.

dem US-amerikanischen Markt zu erhöhen, insbesondere liegt dabei der Fokus auf kalorienärmeren alkoholhaltigen Mischgetränken.<sup>108</sup>

An der US-amerikanischen Westküste ist ein Großteil der produzierenden Destillieren angesiedelt, die alkoholhaltige Limonadengetränke herstellen. Dort befinden sich über 23 % aller Betriebe, insbesondere in Kalifornien mit einem Anteil von 7,6 %.<sup>109</sup>

Mehr als die Hälfte der Konsumenten von alkoholhaltigen Mischgetränken sind weiblich. Eine Kategorisierung der Konsumenten lässt sich auch hinsichtlich ihres Alters vornehmen. So verzeichnen die jüngeren Verbraucher unter 25 Jahren mit 40,5 % den größten Anteil am US-amerikanischen Konsum von Mischgetränken. Die 25- bis 44-jährigen beteiligen sich hingegen mit 25,1 % am Gesamtverzehr und die 45- bis 64-jährigen mit etwa 16,9 %. Der Export von Mischgetränken macht einen Anteil von 12,3 % aus.<sup>110</sup> In Abbildung 36 sind die vier größten Exportländer der US-amerikanischen Industrie von Mischgetränken dargestellt. Das sind Großbritannien (29,1 %), gefolgt von Mexiko (18,5 %), Frankreich (14,6 %) und Irland (9,1%).<sup>111</sup>

**Abbildung 36: Die wichtigsten Exportländer der US-amerikanischen Mischgetränke in 2016<sup>112</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: RTD Mixed Spirit Production in the US, 2016.

Wie sich Abbildung 37 entnehmen lässt, verfügte Großbritannien auch bei den Importen von Mischgetränken über den mit Abstand höchsten Anteil (26,7 %), gefolgt von Mexiko (19,3 %), Frankreich (14,8 %) und Irland (9,3 %).<sup>113</sup>

<sup>108</sup> IBISWorld: RTD Mixed Spirit Production in the US, 2016.

<sup>109</sup> Ebd.

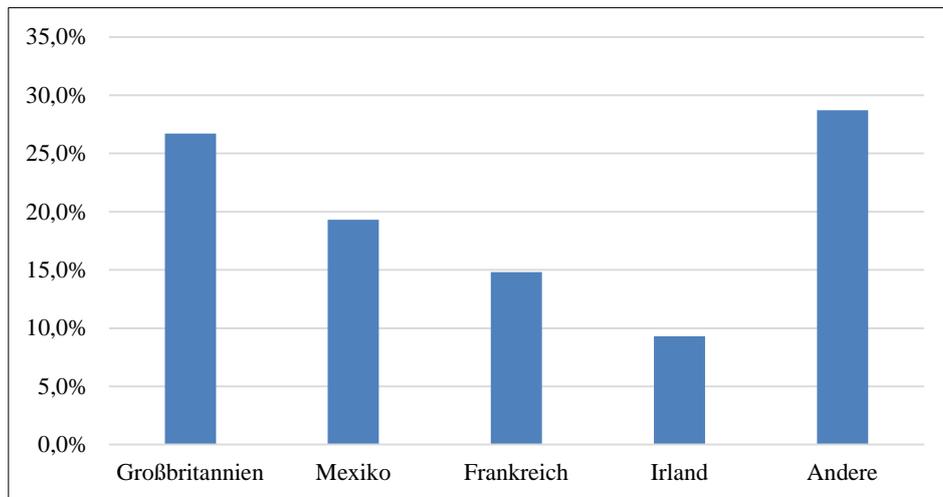
<sup>110</sup> Ebd.

<sup>111</sup> Ebd.

<sup>112</sup> Ebd.

<sup>113</sup> IBISWorld: RTD Mixed Spirit Production in the US, 2016.

**Abbildung 37: Die wichtigsten Importländer der US-amerikanischen Mischgetränke in 2016<sup>114</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: RTD Mixed Spirit Production in the US, 2016.

<sup>114</sup> Ebd.

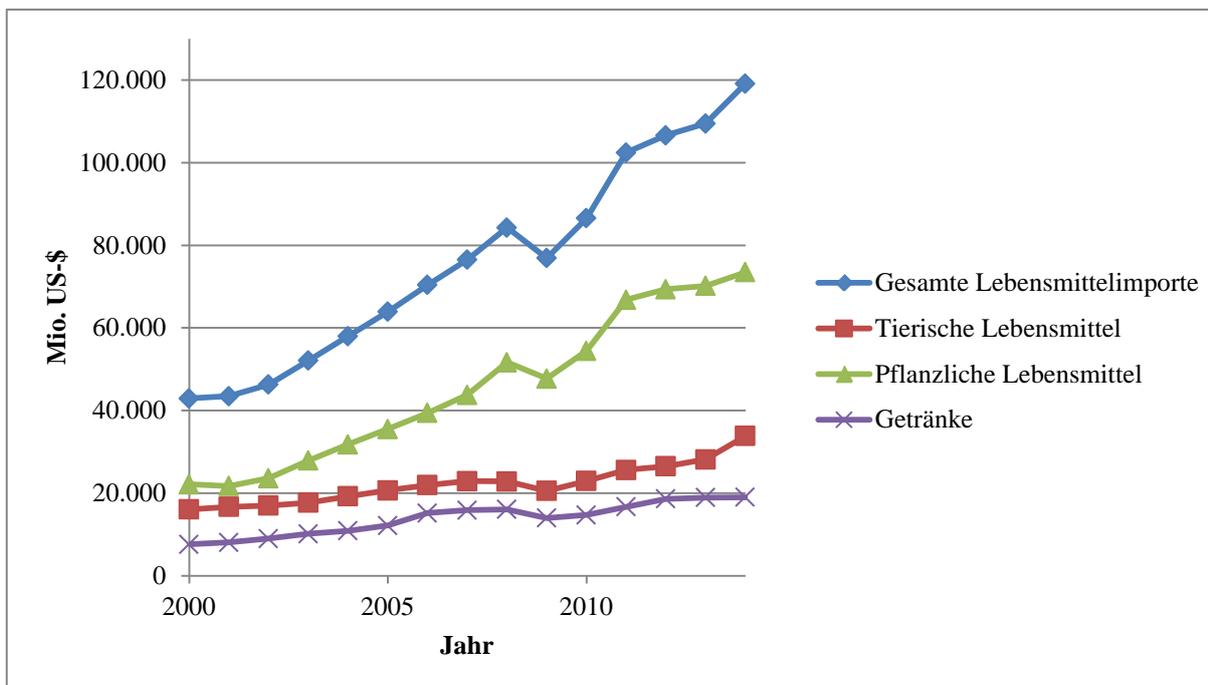
## 6. Internationaler Handel mit alkoholischen Getränken

### 6.1. Außenhandel allgemein

#### 6.1.1. Importe

Im Lebensmittelsektor besteht in den USA ein Außenhandelsüberschuss, obwohl Lebensmittelimporte in die USA nach Einfuhrwert bereits seit über zehn Jahren stetig ansteigen. Während der Wert im Jahr 2000 noch bei rund 43 Mrd. US-\$ lag, verdoppelte er sich bis 2010 auf 86 Mrd. US-\$ und lag 2014 bei 119 Mrd. US-\$. Damit hat er zwischen 2013 und 2014 ein besonders starkes Wachstum von rund 9 % aufweisen können. Dieses Wachstum ist in Abbildung 38 verbildlicht.

Abbildung 38: Entwicklung der Ausgaben für importierte Lebensmittel, 2000 - 2014<sup>115</sup>



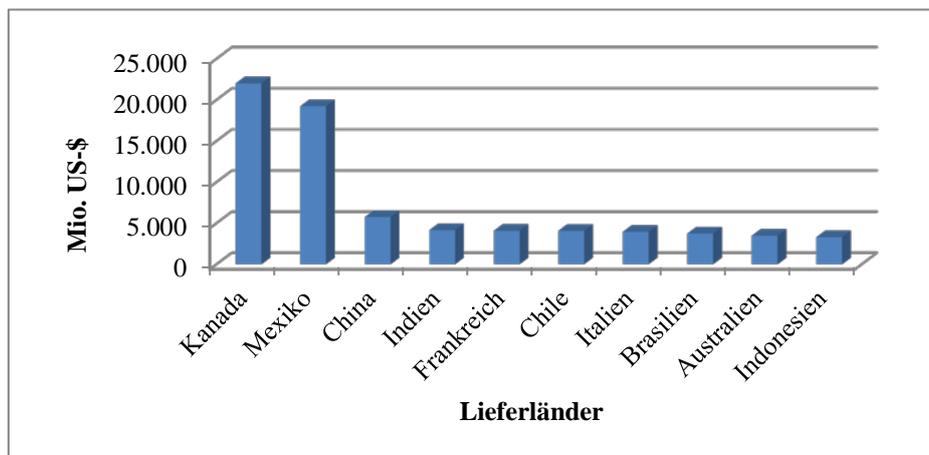
Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service: U.S. Food Imports, 2015.

Die Nachbarstaaten Kanada und Mexiko sind die wichtigsten Lieferländer für importierte Güter in die USA. Der Wert der importierten Güter lag 2014 bei 22 Mrd. US-\$ (Kanada) und 19 Mrd. US-\$ (Mexiko). Mit großem Abstand kommen dahinter China (5,7 Mrd. US-\$), Indien, sowie Frankreich und Chile mit Lebensmittellieferungen von jeweils über 4 Mrd. US-\$ (siehe Abbildung 39).<sup>116</sup>

<sup>115</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: U.S. Food Imports, 2015.

<sup>116</sup> Ebd.

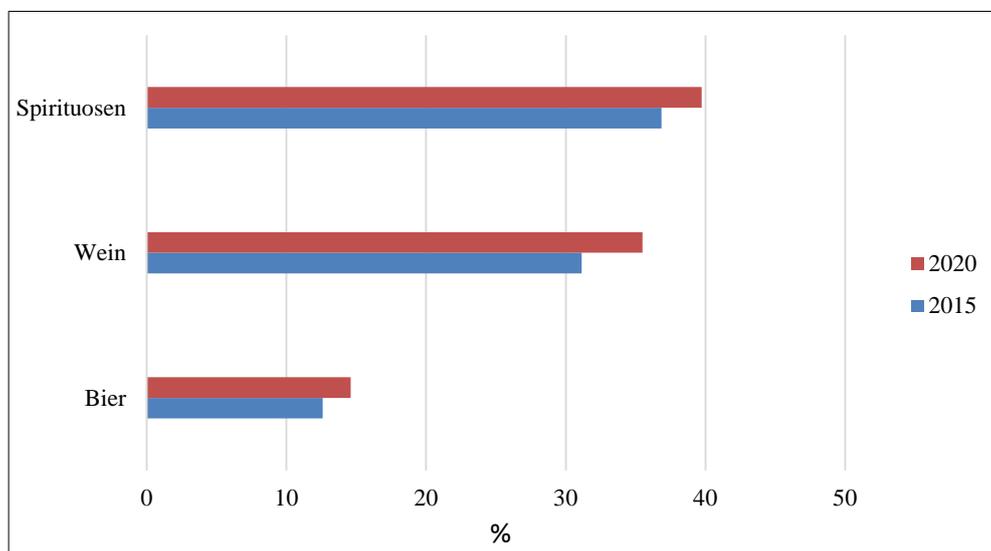
Abbildung 39: Die zehn wichtigsten Lieferländer von Alkohol in die USA 2014<sup>117</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service: U.S. Food Imports, 2015.

Abbildung 40 zeigt den Anteil der importierten Waren an der gesamten inländischen Nachfrage innerhalb der einzelnen Produktgruppen. Bei den alkoholischen Getränken sind es vor allem Spirituosen und Wein, welche in großen Mengen eingeführt werden. Die Importe für alle Alkoholsorten werden voraussichtlich bis 2020 ansteigen. Relativ geringe Importmengen verzeichnet allerdings Bier.<sup>118</sup>

Abbildung 40: Anteil der importierten Getränke an der inländischen Nachfrage<sup>119</sup>



Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2020.

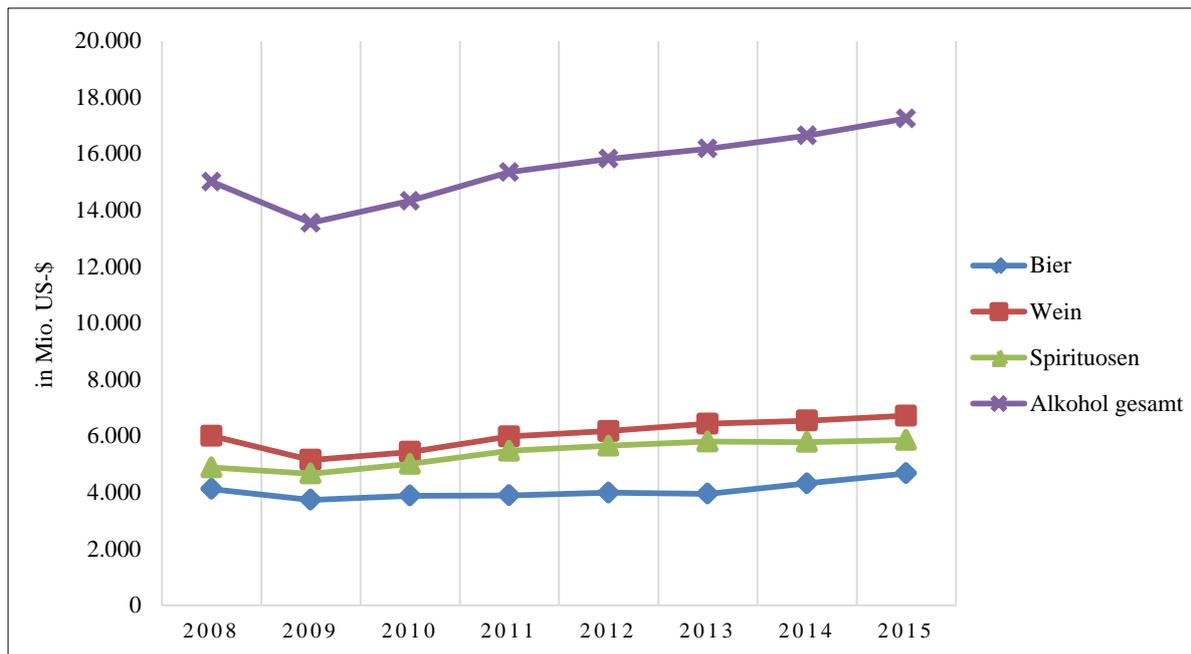
Mit einem Importvolumen von fast 17,5 Mrd. US-\$ im Jahr 2015, entfiel der Großteil (6,7 Mrd. US-\$) auf Wein, gefolgt von Spirituosen (5,8 Mrd. US-\$) und Bier (4,6 Mrd. US-\$), wie in Abbildung 41 verdeutlicht.

<sup>117</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: U.S. Food Imports, 2015.

<sup>118</sup> IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen

<sup>119</sup> IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen

**Abbildung 41: Entwicklung der Ausgaben für importierte alkoholische Getränke zwischen 2008 und 2015<sup>120</sup>**

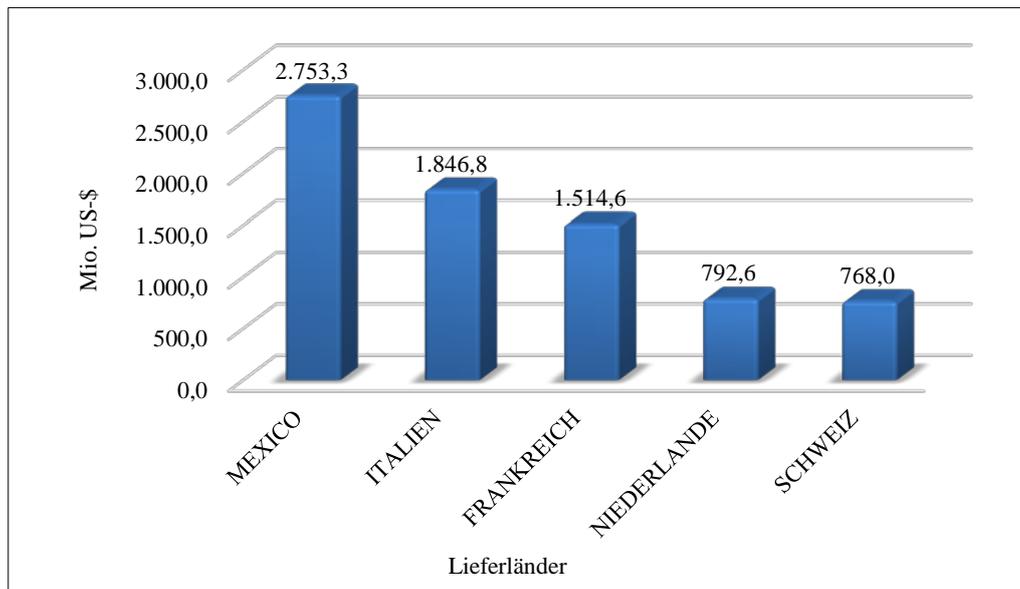


Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen

Wie sich Abbildung 42 entnehmen lässt, verfügte Mexiko 2014 auch bei Getränkeimporten über den mit Abstand höchsten Anteil und konnte Waren im Wert von 2,7 Mrd. US-\$ in die USA exportieren. Gefolgt wurde Mexiko von Italien (1,8 Mrd. US-\$), Frankreich (1,5 Mrd. US-\$), Niederlanden und Schweiz (beide knapp über 0,7 Mrd. US-\$).

<sup>120</sup> IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen.

**Abbildung 42: Die fünf wichtigsten Lieferländer von Getränken (inklusive Alkohol) in die USA 2014<sup>121</sup>**



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture: Economic Research Service: Value of U.S. food imports, detailed tables by food group (2015).

Die Aufwertung des US-Dollars lässt den Import von alkoholischen Getränken immer erschwinglicher werden. Dieser Trend wird voraussichtlich auch in den kommenden Jahren weiter anhalten. Weiterhin lässt der wachsende mexikanische Bevölkerungsanteil die Nachfrage nach Produkten aus Mexiko ansteigen.

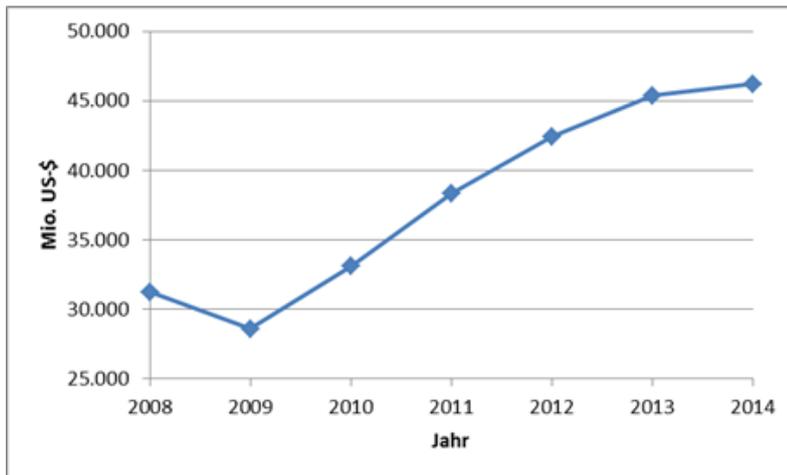
### 6.1.2. Exporte

Die Exporte fallen zunehmend geringer aus als die Importe. Abbildung 43 zeigt die Entwicklung der jährlichen Exporteinnahmen für Lebensmittel (ohne Frischware und lebende Tiere) zwischen 2008 und 2014. Nach einem kurzen Einbruch in 2009 haben sich die US-amerikanischen Exporte wieder erholt und befinden sich weiterhin auf Wachstumskurs.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> United States Department of Agriculture: Economic Research Service: Value of U.S. food imports, detailed tables by food group, 2015.

<sup>122</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service, 2015.

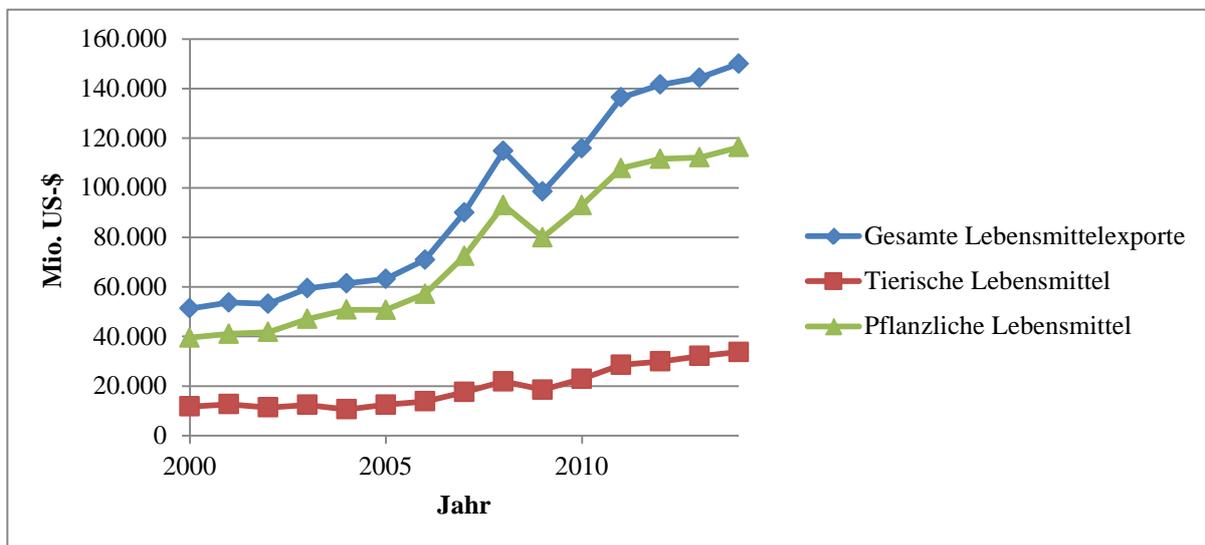
Abbildung 43: Entwicklung der US-amerikanischen Exporteinnahmen<sup>123</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service, 2015.

Die USA konnten ihre Exporteinnahmen für Lebensmittel seit dem Jahr 2000 von 51 Mrd. US- \$ auf 150 Mrd. US-\$ im Jahr 2014 fast verdreifachen (siehe Abbildung 44). Nach einem kurzen Einbruch im Jahr 2009 haben sich die US-amerikanischen Exporte wieder erholt und befinden sich weiterhin auf Wachstumskurs.<sup>124</sup>

Abbildung 44: Entwicklung der Einnahmen für exportierte Lebensmittel, 2000 - 2014<sup>125</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service: State Export Data, 2016.

Wie Abbildung 45 zeigt, sind Kanada und Mexiko bei den Exporten für Lebensmittel die wichtigsten Handelspartner der USA (Stand 2015). Im Jahr 2014 wurden Lebensmittel im Wert von 13,5 Mrd. US-\$ nach Kanada geliefert, die Exporte nach Mexiko lagen bei einem

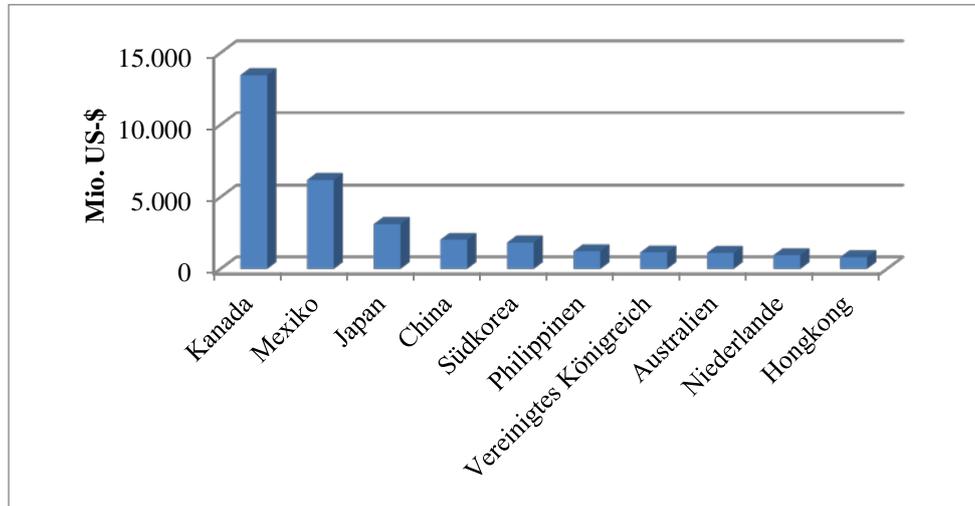
<sup>123</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service, 2015.

<sup>124</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: State Export Data, 2016.

<sup>125</sup> Ebd.

Wert von 6,2 Mrd. US-\$. Weiterhin bilden Ostasien und Europa wichtige Absatzmärkte für die USA.<sup>126</sup>

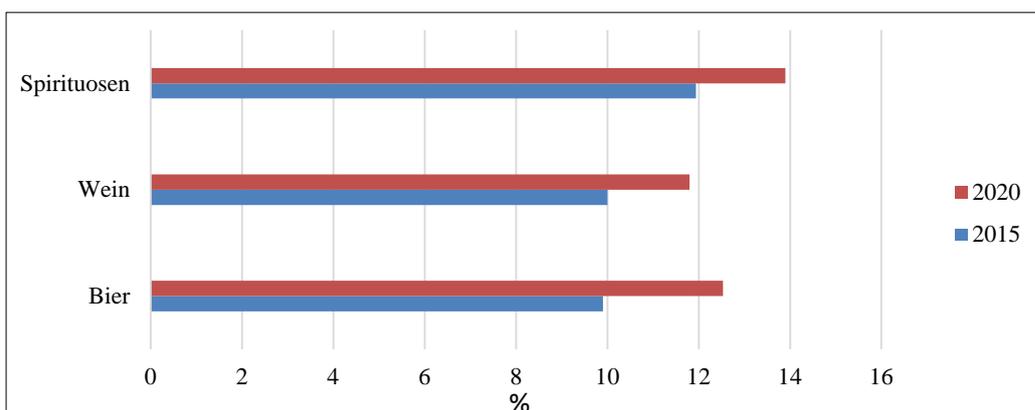
Abbildung 45: Die zehn wichtigsten Exportländer von US-amerikanischen Lebensmitteln und Getränken<sup>127</sup>



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service: State Export Data, 2016.

Abbildung 46 zeigt die jeweiligen Anteile der Exporteinnahmen für die verschiedenen Produktgruppen für Alkohol. Diese lagen 2015 bei den Spirituosen mit 11,94 % am höchsten und werden sich nach aktuellen Prognosen bis 2020 auf 13,9 % erhöhen und somit einen noch deutlich höheren Umsatzanteil durch Exporte erwirtschaften. Am geringsten fielen die Exporteinnahmen bei Bier aus. Auch für Bier wird bis 2020 ein Exportanteil von 12,53 % prognostiziert.

Abbildung 46: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für Getränke<sup>128</sup>



Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2016.

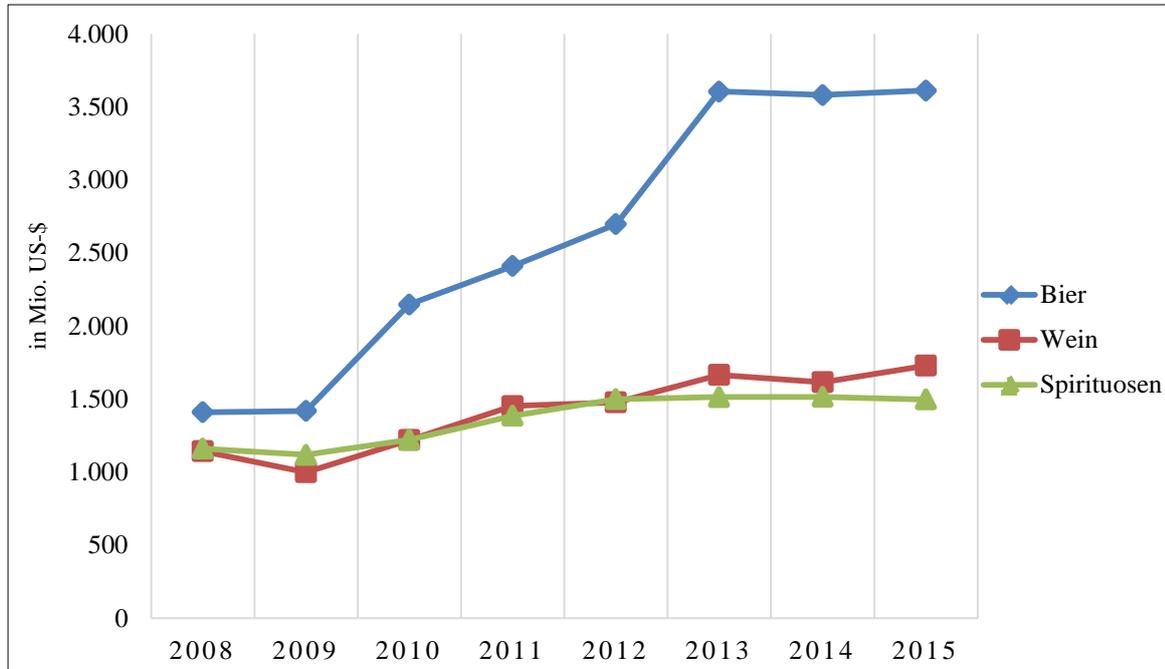
<sup>126</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: [State Export Data](#), 2016.

<sup>127</sup> Ebd.

<sup>128</sup> Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2016.

Die Exporteinnahmen sowohl für Bier, Wein und Spirituosen erleben seit dem Jahr 2009 einen verstärkten Anstieg und lagen 2015 für Bier mit 3,6 Mrd. US-\$ weiterhin vor Wein (1,7 Mrd. US-\$) und Spirituosen (1,4 Mrd. US-\$). Abbildung 47 veranschaulicht diese Entwicklung der Exporteinnahmen.

**Abbildung 47: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für alkoholische Getränke<sup>129</sup>**



Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2016.

<sup>129</sup> IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2016.

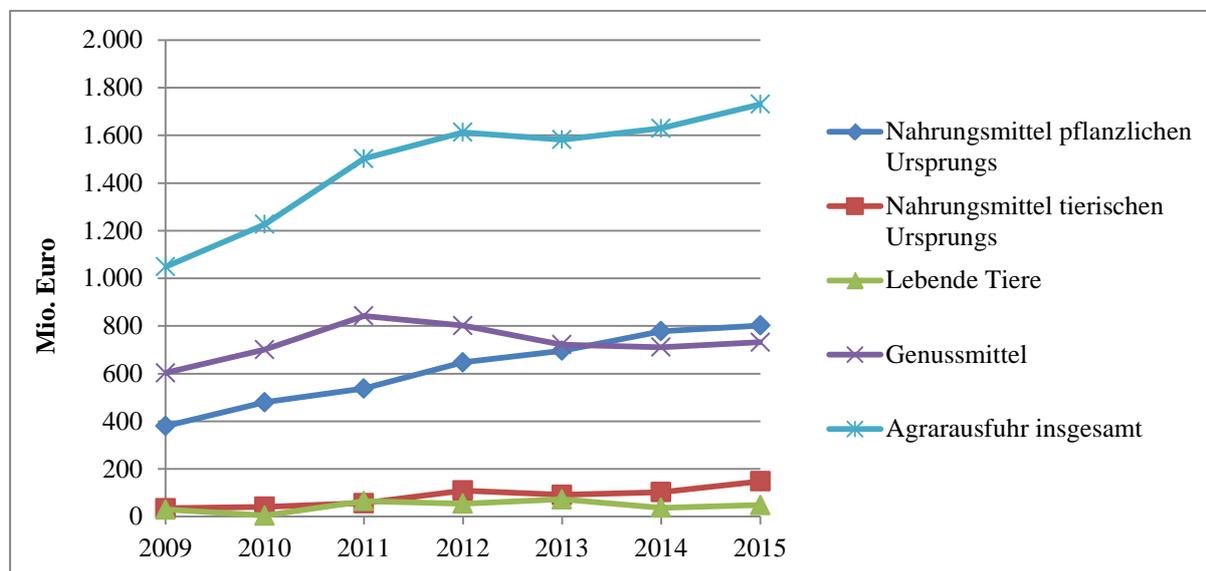
## 6.2. Handel mit alkoholischen Getränken mit Deutschland

### 6.2.1. Importe

Deutschland ist ein wichtiger Investitions- und Handelspartner der USA. Im Jahr 2015 stieg der Import deutscher Güter in die USA von 82,45 Mrd. US-\$ im Jahr 2010 auf 124,8 Mrd. US-\$. Hinsichtlich des Imports von Lebensmitteln belegte Deutschland 2014 den 22. Rang. Insgesamt wurden deutsche Lebensmittel im Wert rund 1,6 Mrd. US-\$ importiert. Die durchschnittliche Wachstumsrate beim Lebensmittelimport deutscher Produkte in die USA beträgt für den Zeitraum 2000 bis 2014 rund 6,6 %. Die größten Lebensmittellieferanten der USA sind jedoch Kanada und Mexiko mit Waren im Wert von rund 22 Mrd. US-\$ bzw. 19 Mrd. US-\$ (Stand 2014).<sup>130</sup>

Abbildung 48 gibt Aufschluss über Entwicklung der Werte deutscher Agrar- und Ernährungs- sowie Genussmittelexporte in die USA nach Produktsegmenten, über den Zeitraum 2009 bis 2015. Sowohl der Wert der gesamten deutschen Agrarausfuhr in die USA, als auch im Besonderen der Ausfuhrwert von deutschen Nahrungsmitteln pflanzlichen Ursprungs, hat seit 2009 kontinuierlich zugenommen. Der Wert für Genussmittel hat sich seit 2011 verringert, es wird jedoch ein Anstieg für die nächsten Jahre prognostiziert.<sup>131</sup>

Abbildung 48: Entwicklung deutscher Agrar- und Ernährungsausfuhr in die USA<sup>132</sup>



Eigene Darstellung nach Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutscher Agraraußenhandel – Daten und Fakten, 2015.

<sup>130</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: US Food Imports.

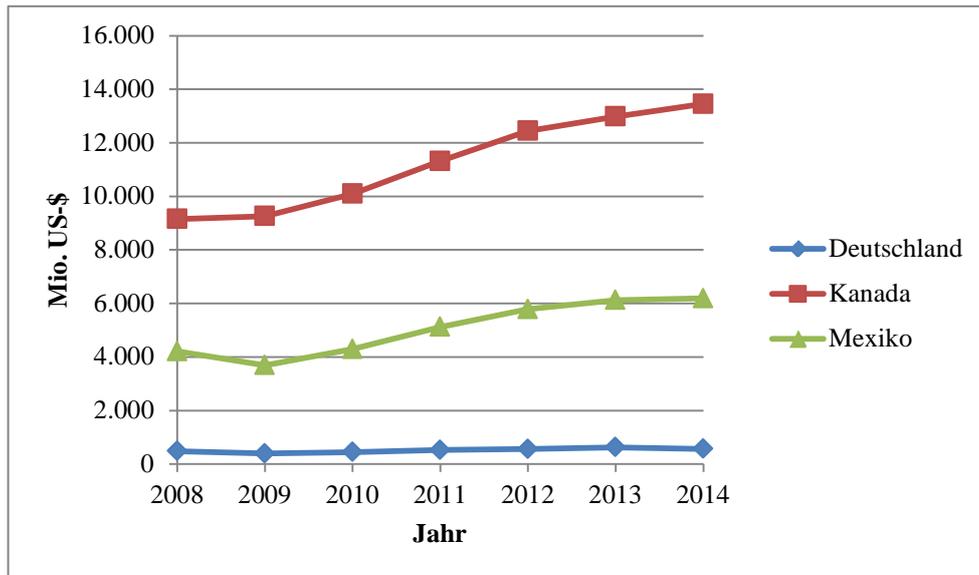
<sup>131</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutscher Agraraußenhandel – Daten und Fakten, 2015.

<sup>132</sup> Ebd.

### 6.2.2. Exporte

Bei den Exporten belegte Deutschland mit einem Wert von rund 564 Mio. US-\$ in 2014 den 13. Platz. Ausgeschlossen sind hierbei jedoch frische Produkte und lebende Tiere. Im Vergleich zum Vorjahr fielen die Exporte nach Deutschland um fast 10 % (siehe Abbildung 49). Zu den exportierten Produktgruppen zählen u. a. Whiskey und Wein.<sup>133</sup>

**Abbildung 49: Entwicklung der Exportwerte<sup>134</sup>**



Eigene Darstellung nach United States Department of Agriculture Economic Research Service: Food Export Association of the Midwest USA, Germany Country Profile, 2016.

<sup>133</sup> United States Department of Agriculture Economic Research Service: Food Export Association of the Midwest USA, Germany Country Profile, 2016.

<sup>134</sup> Ebd.

## 7. Distribution und Vertrieb

In den einzelnen Bundesstaaten der USA kommt das sogenannte Drei-Stufen-Vertriebssystem zur Anwendung, welches sich auf ein System des Alkoholvertriebs bezieht, bei dem der Erzeuger von Alkohol (erste Stufe) nur über einen lizenzierten Großhändler vertreiben kann, (zweite Stufe) und dieser wiederum nur Einzelhändler mit Lizenz, einschließlich Spirituosenengeschäfte, Bars und Restaurants, beliefern kann (dritte Stufe).<sup>135</sup> Innerhalb des Drei-Stufen-Vertriebssystems haben die Bundesstaaten ihre eigenen Genehmigungsvorschriften entwickelt. Grundsätzlich muss jedes Unternehmen der Alkoholbranche in dem Bundesstaat zugelassen werden, in dem es tätig ist. Darüber hinaus darf ein Unternehmen auch nur mit solchen Unternehmen geschäftlich kooperieren, die im gleichen Staat zugelassen sind. So ist ein Einzelhändler in Kalifornien nach dem Gesetz verpflichtet, nur Produkte von in Kalifornien lizenzierten Großhändlern zu beziehen.<sup>136</sup>

### 7.1. Einzelhandel

Die Lebensmitteleinzelhandelsbranche in den USA besteht aus Unternehmen diverser Betriebsformen. Hierzu gehören Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte, Supercenter und Wholesale Clubs, *Liquor Stores* und Convenience Stores. Im Folgenden wird auf die einzelnen Betriebsformen eingegangen. Der Großteil des Umsatzes der US-amerikanischen Lebensmitteleinzelhandelsindustrie wird allerdings von nur einer kleinen Zahl Unternehmen eingenommen: Knapp 64 % der Verkäufe in Lebensmittelgeschäften werden in Filialen der 20 größten Unternehmen getätigt. 2013 nahmen diese 20 Unternehmen allein 449,3 Mrd. US-\$ ein. Längerfristige Vorhersagen gehen sogar von einer noch weiter ansteigenden Konzentration der Branche aus.<sup>137</sup>

Bier-, Wein- und Spirituosenhändler in den USA generieren zusammen einen Jahresumsatz von ca. 70 Mrd. US-\$.<sup>138</sup> Die in jedem Bundesstaat unterschiedlichen Gesetze für den Vertrieb alkoholischer Getränke schreiben vor, welche Art von Produkten im Bier-, Wein- und Spirituosen Einzelhandel verkauft werden darf. In einigen Bundesstaaten ist der Verkauf von Alkohol nur in sogenannten *Liquor Stores* (Spirituosengeschäften) gestattet.

Die meisten US-Bundesstaaten sind sogenannte *open states* (*offene Staaten*) oder *licence states* (*Lizenzstaaten*), welche die Privatisierung des Einzelhandels für alkoholische Getränke gestatten. In den *control states* (*Kontrollstaaten*) dagegen übernimmt die Landesregierung die Alkoholdistribution und in manchen Bundesstaaten sogar die Einzelhandelsfunktionen. Dem

<sup>135</sup> TKK Business Service: *Deutsche Weine in die USA exportieren Exportleitfaden*, 2011 und IBISWorld: *Beer Wholesaling in the US Industry Report*, 2016.

<sup>136</sup> Zara Law Offices: *Einfuhr und Großhandel von alkoholischen Getränken im Drei-Staaten-Gebiet von Connecticut, New Jersey and New York (Tri-State Area): Eine Einführung für Erzeuger aus dem Ausland*, 2009.

<sup>137</sup> United States Department of Agriculture, Economic Research Service: *Retailing & Wholesaling. - Retail Trends*, 2015.

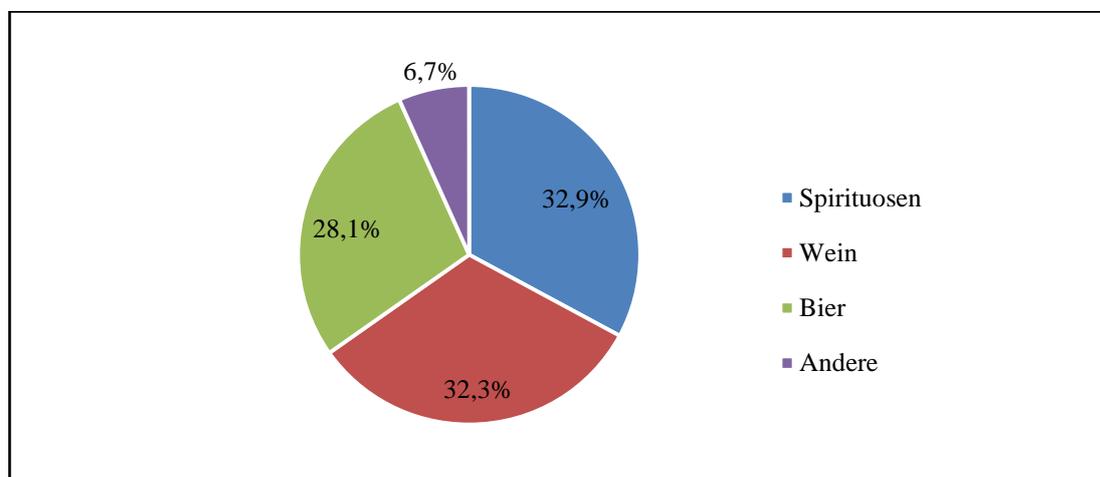
<sup>138</sup> IBISWorld: *Beer, Wine & Liquor Stores in the US: Market Research Report*, 2016.

Bundesstaat gehörende Spirituosenläden werden auch als alcoholic beverage control (ABC) stores bezeichnet.<sup>139</sup>

### 7.1.1. Liquor Stores

Abbildung 50 gibt Aufschluss über die Verteilung des Umsatzes der Liquor Stores auf die einzelnen Produktsegmente. Im Jahr 2015 wurden 32,9 % des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen Liquor Stores mit dem Handel von Spirituosen, 32,2 % mit dem Handel von Wein, 28,1 % mit dem Handel von Bier und 6,7 % mit anderen alkoholischen Getränken erzielt.<sup>140</sup>

**Abbildung 50: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Liquor Stores<sup>141</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Beer, Wine & Liquor Stores in the US: Market Research Report, 2016.

### 7.1.2. Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte

Supermärkte sind die bei weitem verbreitetste Betriebsform in der US-Lebensmittel-einzelhandelsbranche. Für 2016 wird von 42.739 Unternehmen in der Branche ausgegangen, mit einem erwarteten gemeinsamen Umsatz von 593,2 Mrd. US-\$ und geschätztem Gewinn von 8,9 Mrd. US-\$.<sup>142</sup> Der Branchenumsatz war in den letzten fünf Jahren (2011 – 2016) jährlich um 1 % angestiegen und ein weiteres jährliches Wachstum um 1,7 % auf 644 Mrd. US-\$ wird bis 2020 vorausgesagt.<sup>143</sup>

Bier und Wein gibt es meist, aber nicht überall, im Supermarkt zu kaufen. Da jeder Bundesstaat seine eigene Alkoholkontrollbehörde hat (Alcohol Control Agency), wird der Markt auf Grundlage der geltenden Gesetze innerhalb des Bundesstaates kontrolliert. Dabei sind auch die Öffnungszeiten der Einzelhändler gesetzlich festgelegt. Es kann also auch vorkommen, dass für Alkohol andere Verkaufszeiten gelten; zum Beispiel hat der

<sup>139</sup> IBISWorld: Beer, Wine & Liquor Stores in the US: Market Research Report, 2016.

<sup>140</sup> Ebd.

<sup>141</sup> Ebd.

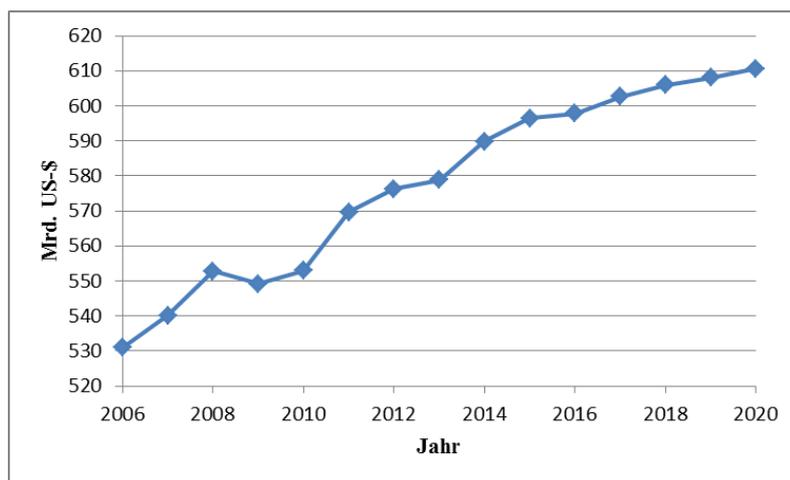
<sup>142</sup> IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

<sup>143</sup> IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

Supermarkt, der alkoholische Getränke wie Bier und Wein verkauft, zwar schon offen, aber es darf trotzdem noch kein Alkohol verkauft werden.<sup>144</sup>

Supermärkte machen den größten Anteil des Lebensmitteleinzelhandels in den USA aus. Ihr Jahresumsatz in 2014 betrug über 589 Mrd. US-\$ (ohne Warehouse Clubs und Supercenter). In 2015 wird er voraussichtlich bei rund 596 Mrd. US-\$ liegen, Tendenz steigend (siehe Abbildung 51).<sup>145</sup>

**Abbildung 51: Umsatzentwicklung von Supermärkten<sup>146</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2015.

Aktuell existieren über 42.600 Supermärkte in den USA. Konkurrenz erfahren sie vor allem durch die sogenannten Supercenter, Warehouse Clubs, Convenience Stores und Billigläden. Um dem Wettbewerbsdruck standzuhalten kam es in den letzten Jahren zu zahlreichen Fusionen von Supermärkten. So kaufte z. B. Kroger im Jahr 2014 die Supermarktkette Harris Teeter auf und auch Safeway und Albertson's fusionierten im selben Jahr. Weitere Maßnahmen sind die zunehmende Diversifizierung ihres Angebots sowie neue Ladenformate und innovative Ladentechnologien. Viele Supermärkte stärkten zudem ihre Verbraucherefreundlichkeit indem sie Tanksäulen auf ihren Kundenparkplätzen errichteten. Daneben wurden verkaufsfördernde Aktionen, wie Tankrabatte, oder die Angliederung von gastronomischen Einrichtungen, z. B. Cafés, von einigen Supermärkten etabliert. Zudem sahen sich die Supermärkte gezwungen, Preissenkungen und Verkaufsaktionen vorzunehmen, wodurch sie geringere Gewinne erzielten. Die Umsätze konnten jedoch trotzdem steigen. Grund hierfür ist u. a. die verstärkte Nachfrage nach Premium- und Markenprodukten, welche mit der generellen Einkommenssteigerung der amerikanischen Bevölkerung einhergeht.

Laut dem US Bureau of Labor Statistics werden über 56 % der Umsätze durch Haushalte mit einem Jahreseinkommen von über 70.000 US-\$ generiert (siehe Abbildung 52). Dies ist u. a.

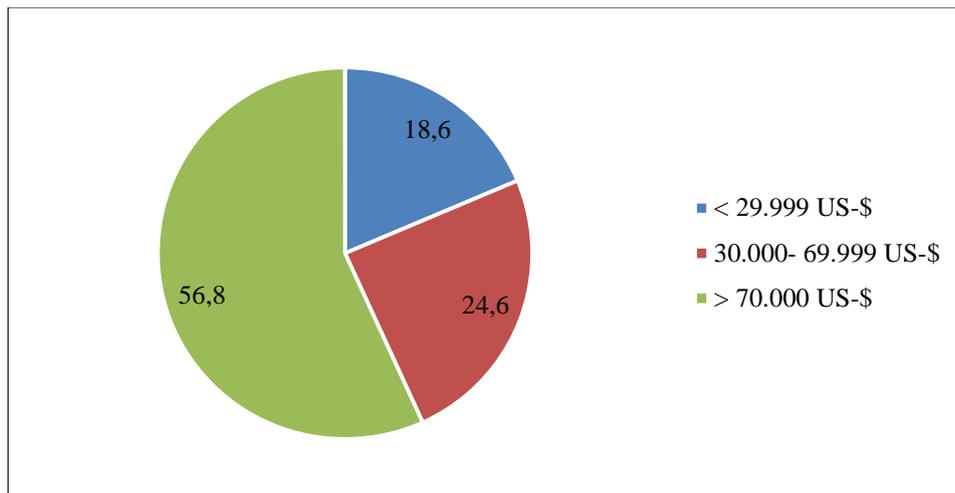
<sup>144</sup> USA-Reisetipps: Alkoholgesetze in den USA, 2016.

<sup>145</sup> IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2015.

<sup>146</sup> Ebd.

durch den verstärkten Kauf von Premium- und Markenprodukten begründet. Haushalte mit einem jährlichen Einkommen von 30.000 bis 70.000 US-\$ sind für fast 25 % des Umsatzes verantwortlich. Ihre Einkäufe umfassen sowohl gewöhnliche Waren als auch Premium- und Markenprodukte. Weitere 18,6 % des Gesamtumsatzes werden durch Haushalte mit einem Jahreseinkommen bis 30.000 US-\$ erzeugt. Ihr Anteil schwindet jedoch, da Supercenter, Warehouse Clubs und Billigläden eine zunehmende Konkurrenz darstellen.<sup>147</sup>

**Abbildung 52: Umsatzanteil der verschiedenen Einkommensgruppen (in %)**<sup>148</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2015.

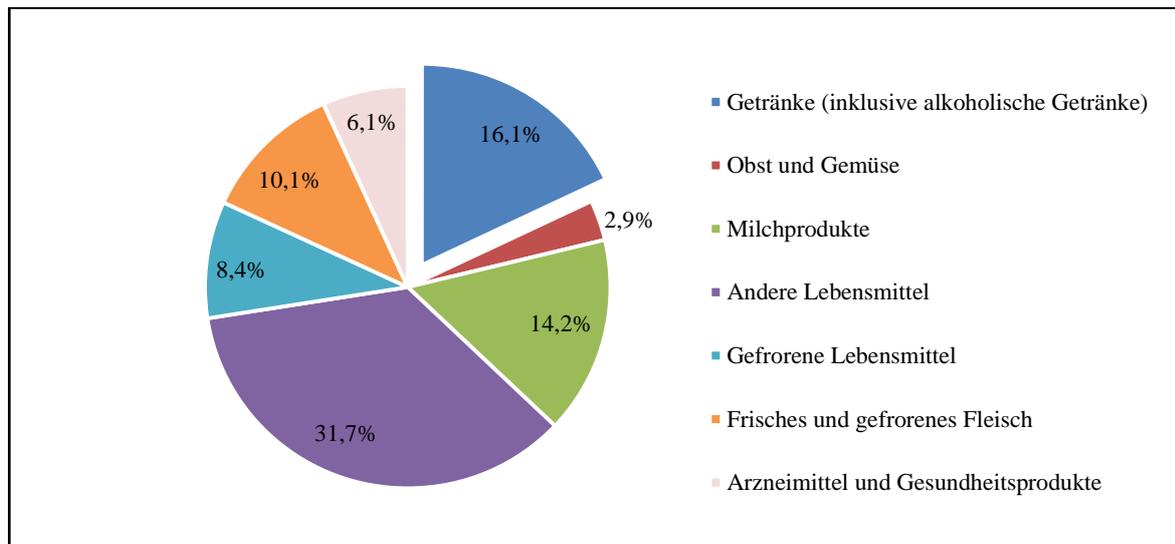
Abbildung 53 gibt Aufschluss über die Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Produktsegmente. Im Jahr 2015 wurden 16,1 % des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen Super- sowie Lebensmittelmärkte mit dem Handel von Getränken (inklusive alkoholische Getränken) erzielt.<sup>149</sup> Den restlichen Anteil machen Obst und Gemüse, gefrorene Lebensmittel sowie Arzneimittel und Milchprodukte aus.

<sup>147</sup> IBISWorld: [Supermarkets & Grocery Stores in the US](#), 2015.

<sup>148</sup> Ebd.

<sup>149</sup> IBISWorld: [Supermarkets & Grocery Stores in the US](#), 2015.

**Abbildung 53: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktsegmente von Super- und Lebensmittelmärkten<sup>150</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2015.

Die stärkste Konkurrenz für die Supermarktindustrie bilden sogenannte Supercenter und Wholesale bzw. Warehouse Clubs (siehe unten), die Konsumenten vor allem mit ihren günstigeren Preisen abwerben. Es wird angenommen, dass dieser Konkurrenzdruck auch über die kommenden fünf Jahre anhalten wird. Um dem entgegenzuwirken, setzen Supermärkte unter anderem auf verkaufsfördernde Aktionen und eine bessere Vermarktung von Eigenmarken.<sup>151</sup>

Es wird davon ausgegangen, dass im Jahr 2016 Haushalte mit einem jährlichen Einkommen von über 70.000 US-\$ für mehr als die Hälfte der Umsätze von Supermärkten und Lebensmittelgeschäften verantwortlich sein werden (56,8 %). Die starke Kaufkraft dieser überdurchschnittlich gut verdienenden Haushalte lässt sie öfter zu Marken- und Premiumprodukten greifen. Außerdem ist ihr Kaufvolumen höher. Während Haushalte aus weniger gut verdienenden Einkommensschichten oft nur für eine Person oder eine kleine Familie einkaufen, tätigen Haushalte mit einem hohen Jahreseinkommen oft Lebensmitteleinkäufe für eine größere Anzahl Personen. Knapp ein Viertel der für Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte 2016 prognostizierten Umsätze wird Einkäufen von Haushalten mit einem Jahreseinkommen zwischen 30.000 und 69.999 US-\$ zugeschrieben (24,6 %); 18,6 % der Umsätze generieren Haushalte mit einem jährlichen Einkommen von weniger als 30.000 US-\$.<sup>152</sup> Aufgrund ihres begrenzten Lebensmittelbudgets kaufen diese Haushalte oft Produkte der Supermarkteigenmarken oder weichen auf günstigere Lebensmitteleinzelhändler aus, wie Supercenter und Warehouse Clubs (siehe unten).

<sup>150</sup> Ebd.

<sup>151</sup> Ebd.

<sup>152</sup> IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

### 7.1.3. Supercenter und Wholesale/Warehouse Clubs

Als Supercenter werden in den USA sehr große Warenhäuser bezeichnet, die neben Lebensmitteln und Getränken (inklusive alkoholische Getränke) zu Discounterpreisen auch andere Gebrauchsgüter wie zum Beispiel Technik-, Technologie-, Drogerieprodukte und Textilien in ihrem Sortiment haben. Wholesale bzw. Warehouse Clubs bieten ihren Kunden eine große Auswahl an Produkten an, die meist in großen Mengen zu reduzierten Preisen verkauft werden. Um von diesen Angeboten profitieren zu können, müssen Kunden allerdings einen Mitgliedsbeitrag entrichten.

Der Gesamtumsatz von Supercentern und Warehouse Clubs belief sich 2015 auf 449,4 Mrd. US-\$, nach einem jährlichen Wachstum um 2 % in den vorangegangenen fünf Jahren; der erwirtschaftete Gewinn lag 2015 bei 23,8 Mrd. US-\$. Im Jahr 2020 wird der Industrie ein Jahresumsatz von 506,9 Mrd. US-\$ vorhergesagt, was bis dahin einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,4 % gleichkommen würde.<sup>153</sup>

Die signifikanteste Kundengruppe von Supercentern und Warehouse Clubs sind Haushalte mit einem Jahreseinkommen von weniger als 50.000 US-\$. 2015 konnten 39,5 % der Umsätze von Supercentern und Warehouse Clubs Einkäufen dieser Haushalte zugeschrieben werden. Haushalte mit einem höheren jährlichen Einkommen waren für 25,5 % der Umsätze verantwortlich. Mit Einkäufen von kleineren Betrieben, wie Restaurants, Büros und Kindertagesstätten, wurden die verbleibenden 35 % der Umsätze generiert.<sup>154</sup>

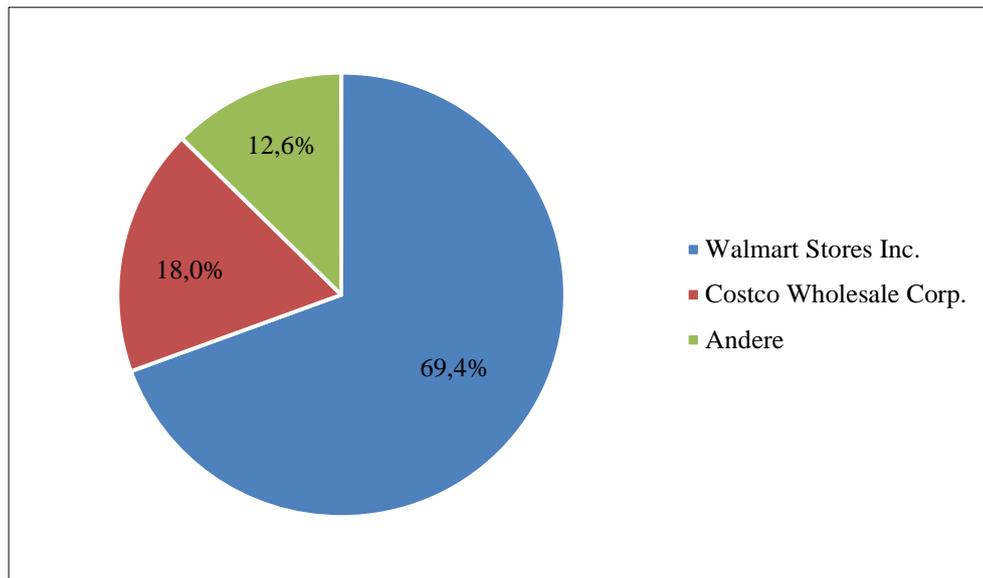
Mit einem Marktanteil von 69,4 % ist Walmart Stores Inc. der mit Abstand größte Akteur, gefolgt von Costco Wholesale Corp. mit einem 18-prozentigen Marktanteil, womit nur 12,6 % des Gesamtumsatzes auf andere Unternehmen fielen (Stand 2015). Abbildung 54 verbildlicht dies. Es wird erwartet, dass die Marktdominanz von Walmart und Costco auch in den kommenden Jahren anhalten wird.<sup>155</sup>

<sup>153</sup> IBISWorld: *Warehouse Clubs & Supercenters in the US*, 2015.

<sup>154</sup> Ebd.

<sup>155</sup> IBISWorld: *Warehouse Clubs & Supercenters in the US*, 2015.

**Abbildung 54: Marktanteile der größten Supercenter- und Wholesale Club Unternehmen<sup>156</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Warehouse Clubs & Supercenters in the US, 2015.

47,1 % des Umsatzes der Supercenter und Warehouse Club Industrie wurde durch den Verkauf von Lebensmitteln generiert (Stand 2015).<sup>157</sup> Die Vorzüge für Konsumenten, Produkte aus Warehouse Clubs zu beziehen ist der günstige Preis; Supercenter hingegen trumpfen mit einer größeren Auswahl auf.

<sup>156</sup> Ebd.

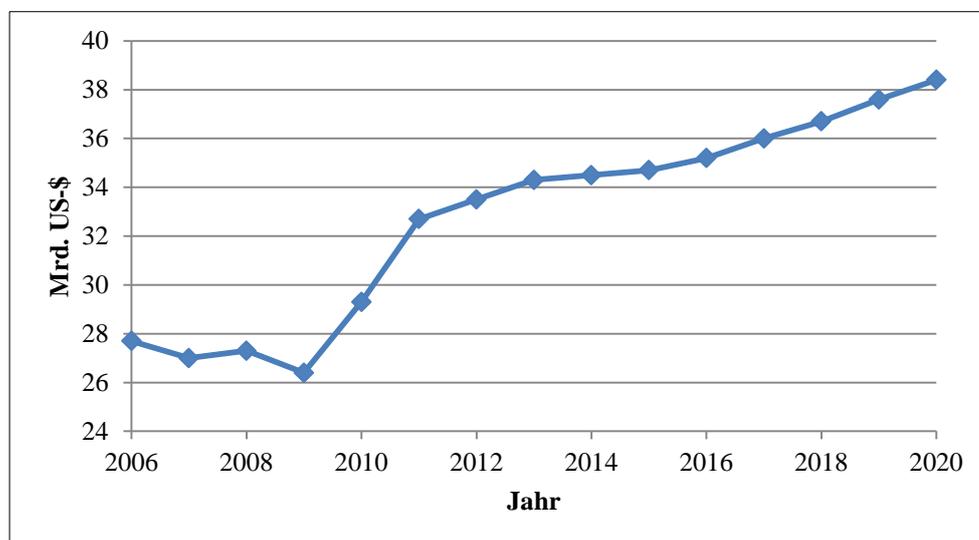
<sup>157</sup> Ebd.

#### 7.1.4. Convenience Stores

Convenience Stores sind kleinere Geschäfte, deren Sortiment oft nicht viel mehr als Grundnahrungsmittel, Fertiggerichte und Snacks, Tabakprodukte und Alkohol umfasst. Im Vergleich zu anderen Lebensmitteleinzelhändlern sind Convenience Stores meistens leichter erreichbar und bieten einen schnellen Service zu längeren Öffnungszeiten an. Die nachfolgende Information bezieht sich nicht auf Tankstellen mit Lebensmittelverkauf.

Es wird geschätzt, dass sich der von Convenience Stores generierte Gesamtumsatz 2016 auf 28,1 Mrd. US-\$ belaufen wird und damit ein Gewinn von 365,1 Mio. US-\$ erwirtschaftet wird. War in den Jahren von 2011 – 2016 das jährliche Umsatzwachstum noch 1,5 %, wird geschätzt, dass sich dies im Zeitraum von 2016 – 2019 auf ein jährliches Umsatzwachstum von 1,9 % erhöhen wird (siehe auch Abbildung 55). Mit einem Marktanteil von 30,7 % ist 7-Eleven der bei Weitem größte Akteur in der Convenience Store-Industrie. Davon abgesehen ist die Industrie mit insgesamt 40.849 Unternehmen in den USA aber sehr fragmentiert, von denen die große Mehrheit (über 68 %) weniger als fünf Angestellte beschäftigt.<sup>158</sup>

Abbildung 55: Umsatzentwicklung von Convenience Stores in den USA, 2006 - 2020<sup>159</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Convenience Stores in the US, 2016.

Galten Convenience Stores in der Vergangenheit noch als Hauptanlaufstelle für Tabakwaren, so bieten sie nun zunehmend verzehrfertige Gerichte sowie alkoholhaltige Getränke und Snacks an und werden daher oftmals für die schnelle Mahlzeit und Erfrischung für zwischendurch aufgesucht. Die gute Erreichbarkeit und der schnelle Service bieten

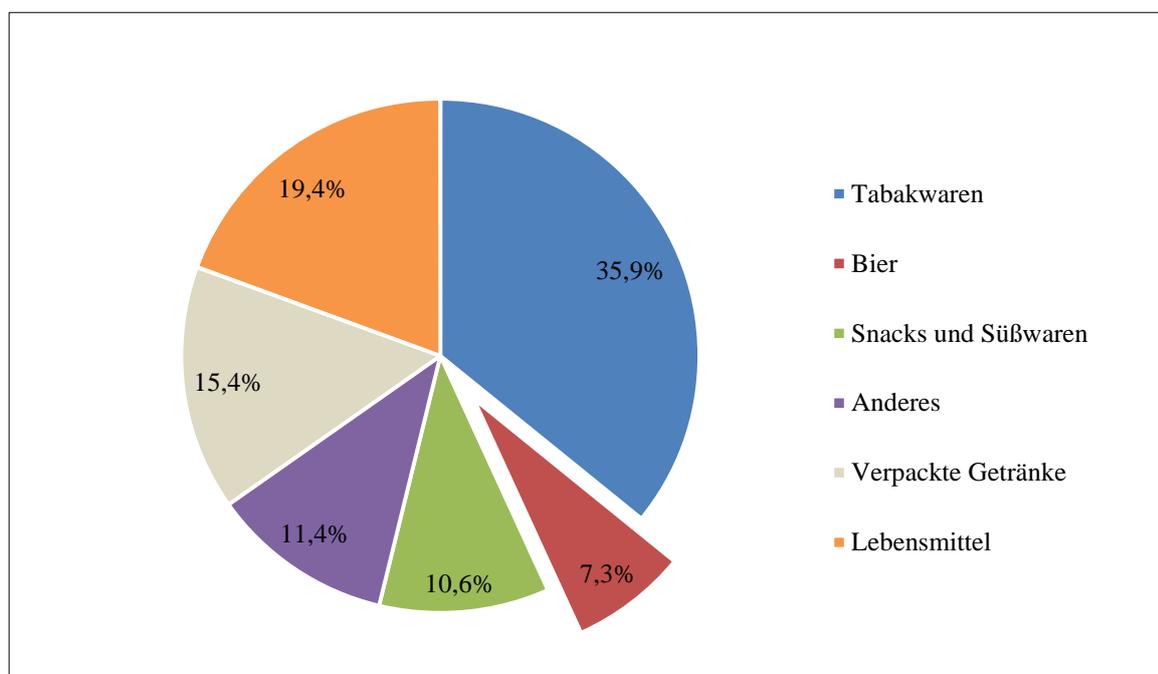
<sup>158</sup> IBISWorld: Convenience Stores in the US, 2016.

<sup>159</sup> Ebd.

zusätzliche Anreize für die Konsumenten. Die größten Kundengruppen von Convenience Stores sind Konsumenten im Alter von 45 – 64 Jahren - sie sind für geschätzte 37,8 % des für 2016 prognostizierten Umsatzes von Convenience Stores verantwortlich. Die zweitwichtigste Gruppe sind 25 – 44-Jährige, deren Einkäufe erwartete 36,3 % des Umsatzes generieren. Kunden unter 25 Jahren bzw. über 65 Jahren können jeweils knapp über 12 % des Umsatzes zugeschrieben werden.<sup>160</sup>

Die Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Produktsegmente wird in Abbildung 56 dargestellt. Im Jahr 2015 wurden 7,3 % des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen Convenience Stores mit dem Handel von Bier erzielt.<sup>161</sup> Den größten Umsatz macht nach wie vor der Handel mit Tabakwaren mit 35,9 %.

**Abbildung 56: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Convenience Stores<sup>162</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Convenience Stores in the US, 2015.

Alkoholische Getränke dürfen in Kalifornien nicht zwischen 2:00-6:00 Uhr morgens verkauft werden. Ausnahmen gibt es auch nicht an Feiertagen. Manche Städte und Regionen können aber unterschiedliche Zeiten verordnen. Es darf fast überall Alkohol wie an Supermärkten, Tankstellen etc. verkauft werden. Teilweise wird auch vorgeschrieben, dass der Alkohol in Papiertüten verkauft werden muss.<sup>163</sup>

<sup>160</sup> IBISWorld: *Convenience Stores in the US*, 2016.

<sup>161</sup> Ebd.

<sup>162</sup> Ebd.

<sup>163</sup> USA-Reisetipps: *Alkoholgesetze in den USA*, 2016.

## 7.2. Großhandel

Großhändler gelten ursprünglich als Mittelsmänner zwischen den Produzenten und dem Einzelhandel. Diese Funktion verliert jedoch nach und nach an Bedeutung, da immer mehr Einzelhändler ihre Waren direkt von den Herstellern beziehen und somit den Großhandel umgehen. Dies ermöglicht ihnen, zusätzliche Kosten einzusparen. Zusätzliche Konkurrenz besteht zudem durch diverse Lebensmittelhändler auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Um dem ansteigenden Wettbewerbsdruck standzuhalten, kam es in den letzten Jahren zu zahlreichen Firmenübernahmen und -fusionen. Der Lebensmittelgroßhändler Unified Grocers kaufte beispielsweise 2007 die Einkaufsgenossenschaft Associated Grocers auf. Ebenso schlossen sich 2013 die Großhändler Spartan Stores und Nash Finch Company zur SpartanNash Company zusammen und zählen heute zu den größten Akteuren im Großhandel. Die großen Unternehmen sicherten sich somit noch mehr Marktanteile, wohingegen vor allem die kleineren zum Teil komplett aus dem Geschäft ausstiegen. Chancen für den Großhandel liegen u. a. im Vertrieb von sogenanntem *Ethnic Food*, welches in den USA zunehmend nachgefragt wird. Eine frühzeitige Vernetzung mit entsprechenden Herstellern verspricht gute Verdienstmöglichkeiten.

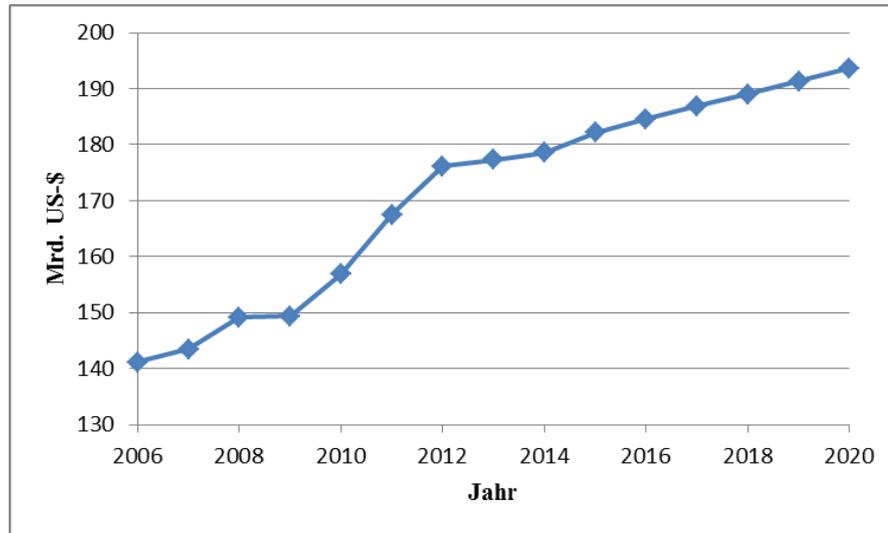
Im Gegensatz zum Einzelhandel kommt der Gastronomie eine immer wichtigere Bedeutung zu. So verfügen beispielsweise Restaurants und Hotels nicht über ausreichend Transport- und Lagermöglichkeiten und sind daher auf den Großhandel angewiesen. Der Anstieg im Außer-Haus-Verzehr von Lebensmitteln sowohl in den vergangenen als auch in den kommenden Jahren beschert dem Großhandel zusätzliche Einnahmen. Jedoch sollte die angebotene Produktpalette auch regionale Produkte erfassen, da diese zunehmend nachgefragt werden.

Die meisten Großhändler in den USA spezialisieren sich auf den Handel mit Bier oder auf die Kombination von Wein und Spirituosen. Derzeit existieren ca. 4.000 Großhändler von Bier mit einem Gesamtjahresumsatz von ca. 64,4 Mrd. US-\$ in den USA sowie ca. 5.700 Großhändler von Wein und Spirituosen, die einen Gesamtjahresumsatz von ca. 83,8 Mrd. US-\$ haben.<sup>164</sup>

Für 2015 wird der durch den Großhandel erzielte Umsatz auf 182,2 Mrd. US-\$ geschätzt. Dieser Wert wird sich bis 2020 auf vermutlich 193,6 Mrd. US-\$ erhöhen (siehe Abbildung 57). Der Umsatz wird im Grunde durch zwei verschiedene Großhandelsformen generiert; zum einen durch Großhandelsunternehmen und zum anderen durch Verkaufsniederlassungen und Büros von Herstellerfirmen. Erstere erwirtschaften den größten Anteil des Gesamtumsatzes, werden jedoch durch letztere zunehmend zurückgedrängt.

<sup>164</sup> IBISWorld: [Beer Wholesaling in the US Industry Report, 2016](#) und [Wine & Spirits Wholesaling in the US Industry Report, 2016](#).

Abbildung 57: Umsatzentwicklung des Großhandels<sup>165</sup>



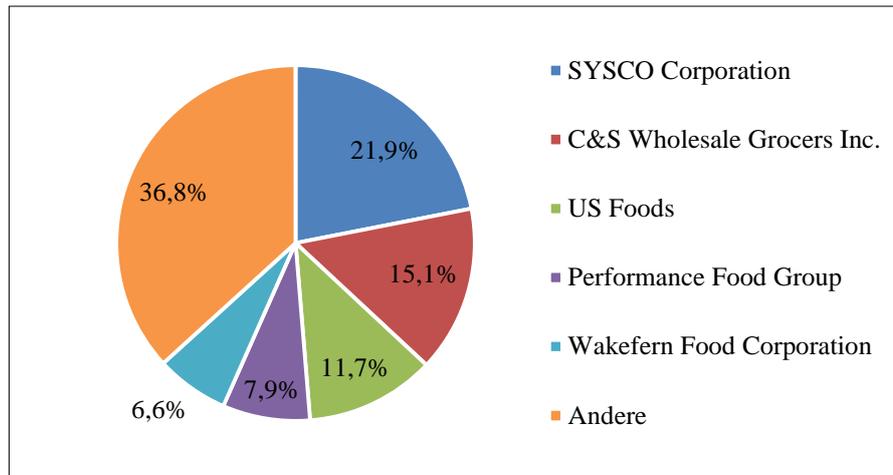
Eigene Darstellung nach IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

Im Jahr 2015 setzte sich die US-Lebensmittelgroßhandelsindustrie aus 4.777 Unternehmen zusammen.<sup>166</sup> Der Wettbewerbsdruck innerhalb der US-amerikanischen Lebensmittelgroßhandelsindustrie ist groß und Gewinne generieren sich größtenteils aus Handel in großem Volumen von margenschwachen Produkten. So fanden im Zeitraum von 2010 – 2015 viele Übernahmen von kleineren Unternehmen durch große, etablierte Konzerne statt. Es wird erwartet, dass sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren fortsetzt. Auch der externe Druck auf die Branche wächst, da Einzelhändler immer öfter in direktem Kontakt und Handel mit Lebensmittelherstellern stehen, wodurch der Großhandel umgangen wird. Abbildung 58 stellt die Marktanteilsverteilung in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie dar. Auffällig ist, dass sich 63,2 % auf nur fünf Unternehmen verteilen.

<sup>165</sup> IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

<sup>166</sup> Ebd.

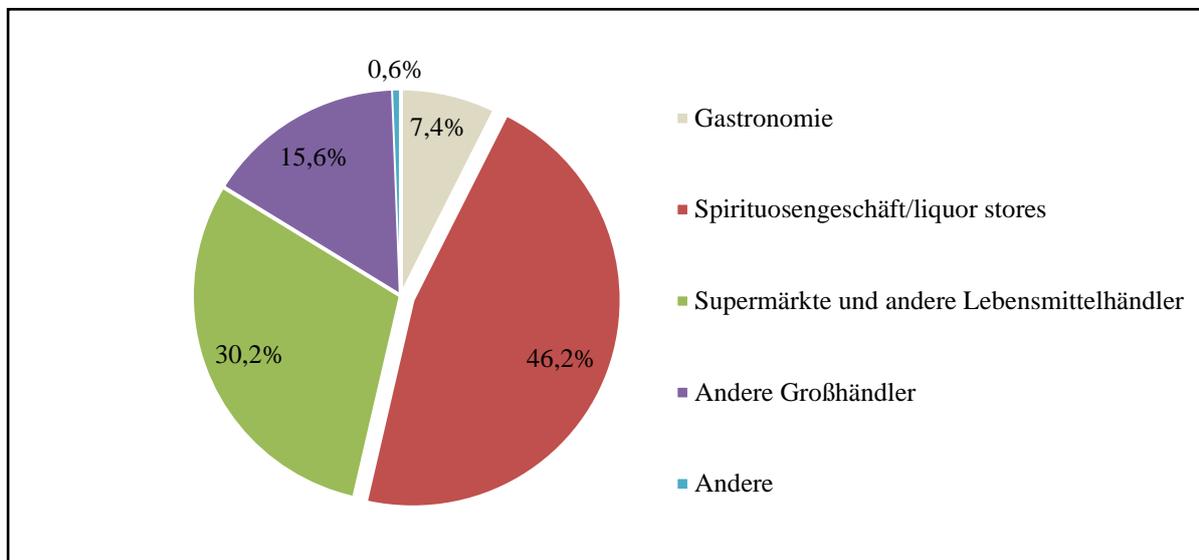
**Abbildung 58: Marktanteile in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie<sup>167</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

Die größte Kundengruppe des Großhandels für Bier in den USA sind die Liquor Stores, die 2015 für 42,6 % des Umsatzes verantwortlich waren, gefolgt von Supermärkten und anderen Lebensmittelhändlern (30,2 %). Abbildung 59 veranschaulicht, wie sich der Umsatz im Jahr 2015 auf die einzelnen Abnehmergruppen verteilte.<sup>168</sup>

**Abbildung 59: Kundengruppen des US- Großhandels für Bier<sup>169</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Beer Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

Abbildung 60 gibt Aufschluss über die Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Produktsegmente. Im Jahr 2015 wurden 46,1 % des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen

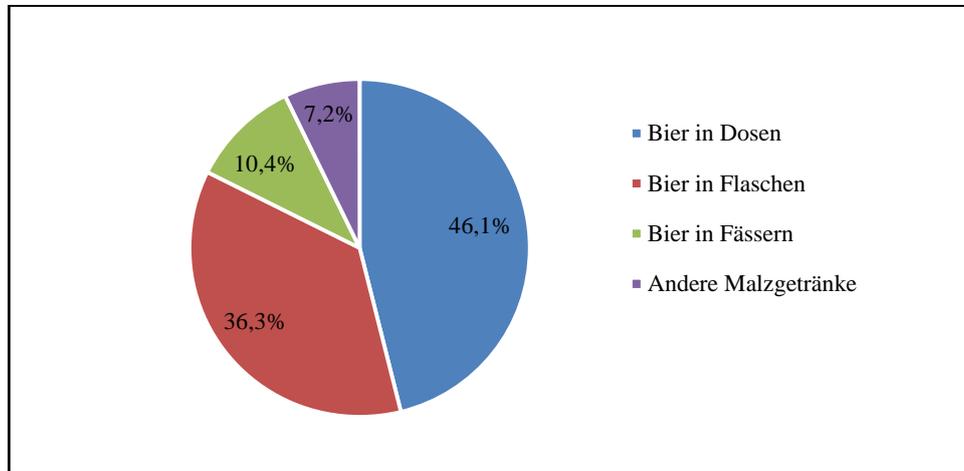
<sup>167</sup> IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

<sup>168</sup> IBISWorld: Beer Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

<sup>169</sup> Ebd.

Großhändler für Bier mit dem Handel von unterschiedlichen Biersorten in Dosen, 36,3 % in Flaschen und 10,4 % in Fässern erzielt.

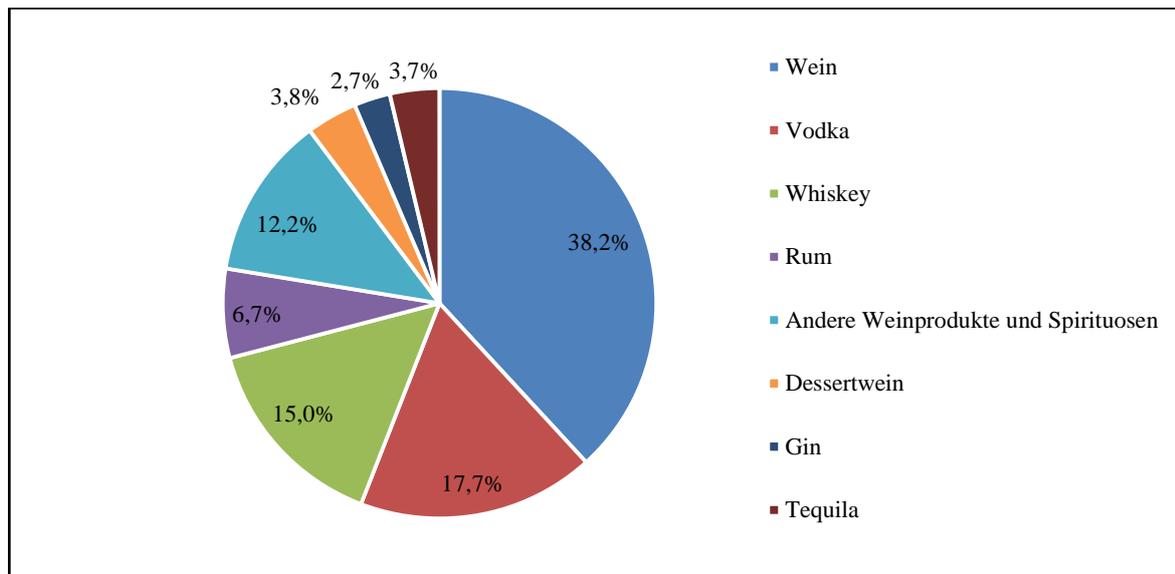
Abbildung 60: Umsatzverteilung des Großhandels für Bier<sup>170</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Beer Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

Wie man der Abbildung 61 entnehmen kann, machte der Handel mit Wein mit 38,2 % des Gesamtumsatzes von Großhändlern mit Wein und Spirituosen im Jahr 2015 aus. 17,7 % des Gesamtumsatzes wurden mit dem Handel von Wodka, 15,0 % mit dem Handel von Whiskey und 6,7 % mit Rum erzielt.

Abbildung 61: Umsatzverteilung auf die einzelnen Produktgruppen von Großhändlern für Wein und Spirituosen<sup>171</sup>



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Wine & Spirits Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

<sup>170</sup> IBISWorld: Beer Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

<sup>171</sup> IBISWorld: Wine & Spirits Wholesaling in the US Industry Report, 2016.

### 7.3. Online-Handel

Neben dem Groß- und Einzelhandel gibt es auch die Möglichkeit alkoholische Getränke über Online-Portale zu vertreiben. Allerdings können US-amerikanische Endverbraucher aufgrund des Lizenzverfahrens, alkoholische Getränke nicht direkt über deutsche Internetanbieter beziehen. Für den Internetvertrieb von alkoholischen Getränken innerhalb der USA wird eine Wiederverkäufer-Lizenz (Retail) von den Bundesstaaten verlangt, in denen der Vertrieb erfolgt. In einigen Bundesstaaten ist es möglich, beide Lizenzen (Import und Retail) zu beantragen.<sup>172</sup>

Allerdings wird der Vertrieb von Bier, Wein und Spirituosen auf Online-Portalen seit dem Jahr 2014, aufgrund der neu überarbeiteten rechtlichen Rahmenbedingungen, welche vom Alcoholic Beverage Control Board in Kraft getreten sind, auf nicht lizenzierten Internetseiten in einigen Regionen, wie beispielsweise in Alaska, Washington D.C., Louisiana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, North Dakota, Oregon, Virginia, erlaubt. Allerdings geht dies nur unter der Voraussetzung, dass die einzelnen Online-Einzelhändler nur an Einzelhändler vertreiben dürfen, die wiederum in Besitz einer Verkaufslizenz für alkoholische Getränke sind.<sup>173</sup>

Der Umsatz des Online-Handels mit alkoholischen Getränken stellt noch immer nur einen Bruchteil des Gesamtumsatzes der mit alkoholischen Getränken handelnden Industrie dar. Dennoch ist der durch den Online-Handel mit alkoholischen Getränken generierte Umsatz in den letzten Jahren rapide angestiegen. Nach einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 11,1 % über die Jahre 2010-2015 betrug im Jahr 2015 der Gesamtumsatz des Online-Handels 743,2 Mio. US-\$. Es wird erwartet, dass die Wachstumsrate in den kommenden Jahren auf 14,2 % ansteigen wird.<sup>174</sup>

Die voranschreitende Breitbandvernetzung, der wachsende Anteil der Bevölkerung mit Zugang zu mobilem Internet und steigende verfügbare Einkommen tragen zum rasanten Wachstum des Internetvertriebs von Bier, Wein und Spirituosen bei. Der Internetvertrieb unterliegt zwar rechtlichen Vorschriften, diese sollen jedoch in den nächsten fünf Jahren in einigen U.S. Bundesstaaten gelockert werden.<sup>175</sup>

Abbildung 62 veranschaulicht, wie sich der Umsatz des Online-Lebensmittelhandels zusammensetzt.

---

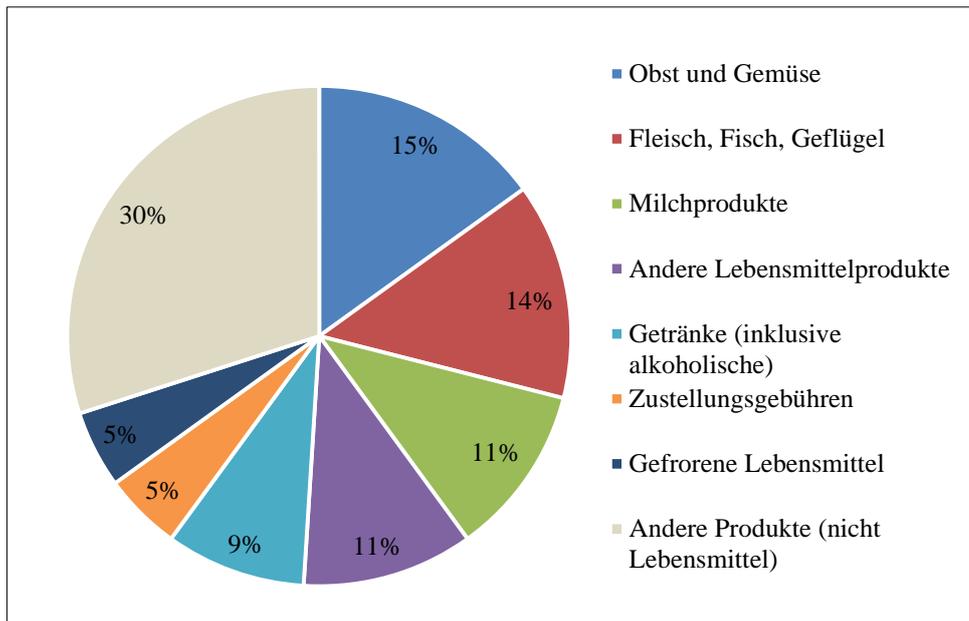
<sup>172</sup> TKK Business Service: Deutsche Weine in die USA exportieren Exportleitfaden, 2011.

<sup>173</sup> IBISWorld: Online Beer, Wine & Liquor Sales in the US: Market Research Report, 2015.

<sup>174</sup> Ebd.

<sup>175</sup> Ebd.

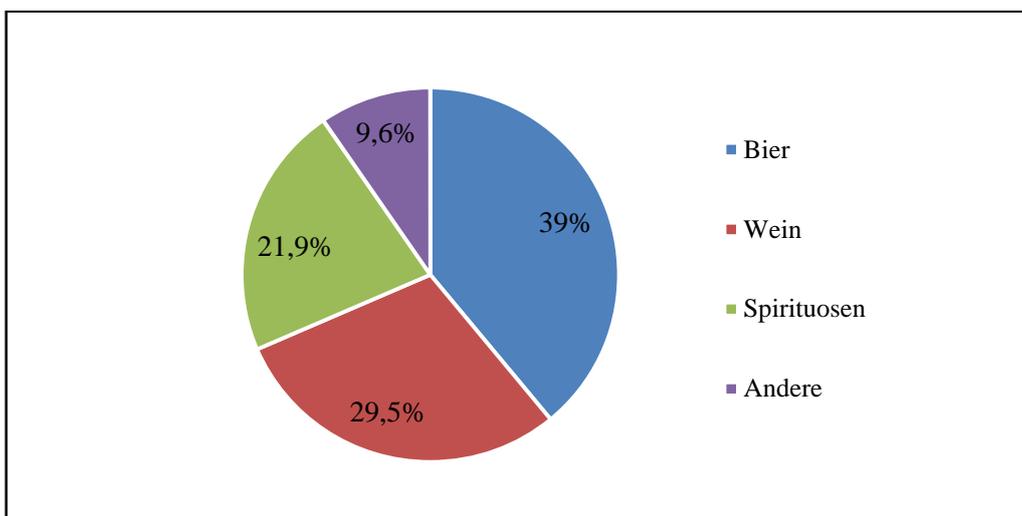
**Abbildung 62: Umsatzverteilung des Online-Lebensmittelhandels auf Produktgruppen<sup>176</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Online Grocery Sales in the US, 2015.

Abbildung 63 veranschaulicht, wie sich der Umsatz des Onlinevertriebs von alkoholischen Getränken zusammensetzt. 39 % des Umsatzes werden mit dem Verkauf von Bier erzielt. Damit ist Bier das beliebteste online gekaufte alkoholische Getränk.

**Abbildung 63: Umsatzverteilung des Onlinehandels von alkoholischen Getränken auf Produktgruppen<sup>177</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Online Beer, Wine & Liquor Sales in the US: Market Research Report, 2015.

<sup>176</sup> IBISWorld: Online Grocery Sales in the US, 2015.

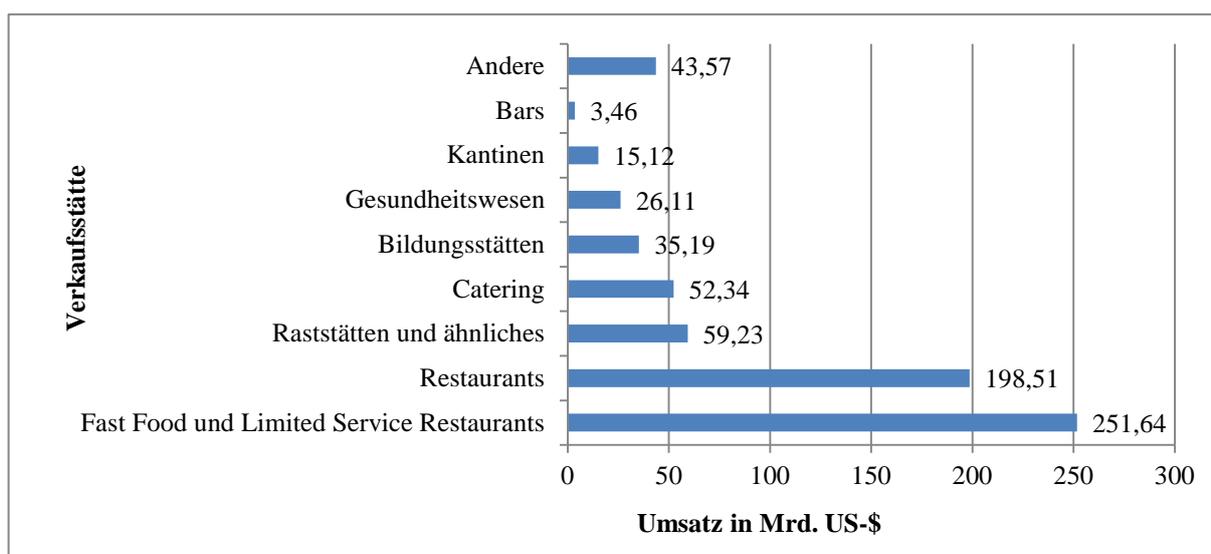
<sup>177</sup> IBISWorld: Online Beer, Wine & Liquor Sales in the US: Market Research Report, 2015.

## 7.4. Gastronomie

Die Gastronomie ist einer der größten Wirtschaftszweige in den USA mit einem geschätzten Umsatz im Jahr 2015 von 685,17 Mrd. US-\$.<sup>178</sup> Hatten während der Wirtschaftskrise und in deren Folgejahren Umsätze in aller Art von Betriebsformen der Gastronomie noch gelitten, so konnte sich die Branche in den letzten Jahren erholen. Das Wiederaufleben der US-Wirtschaft, steigendes verfügbares Einkommen und ein hoffnungsvollerer ökonomischer Ausblick haben US-Amerikaner dazu bewegt, wieder einen größeren Teil ihres Lebensmittelbudgets für Essen außer Haus auszugeben.

Restaurantketten konnten durch den höheren Umsatz bei gleichzeitig niedrig gehaltenen Kosten, ein für die Gastronomieindustrie überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen und auch *Fine-Dining-Etablissements* haben in den Jahren von 2010 – 2015 überdurchschnittlich an Umsatz zulegen können.<sup>179</sup> Abbildung 64 stellt die geschätzte Verteilung des 2015 erwirtschafteten Umsatzes der Gastronomiebranche dar.

Abbildung 64: Umsatzverteilung auf Betriebsformen in der Gastronomiebranche<sup>180</sup>



Eigene Darstellung nach Statista: Forecast of retail sales in the foodservice industry in the United States, by venue segment, 2015.

Wie oben beschrieben, hat mit dem steigenden verfügbaren Einkommen der US-Bevölkerung der letzten Jahre auch die Anzahl der Restaurantbesuche aller Art wieder zugenommen, was die Nachfrage solcher Gastronomieunternehmen wieder hat ansteigen lassen.<sup>181</sup> Die Regelungen für den Verkauf von alkoholischen Getränken werden auch für Gaststätten und Restaurants streng gehandhabt. Alkohol darf nur in lizenzierten Betrieben ausgeschenkt werden. Fast alle Fast-Food-Restaurants, Cafés, Reststätten an Highways sowie die

<sup>178</sup> Statista: [Forecast of retail sales in the foodservice industry in the United States, by venue segment, 2015.](#)

<sup>179</sup> IBISWorld: [Chain Restaurants in the US, 2016](#) und [Single Location Full-Service Restaurants in the US, 2016.](#)

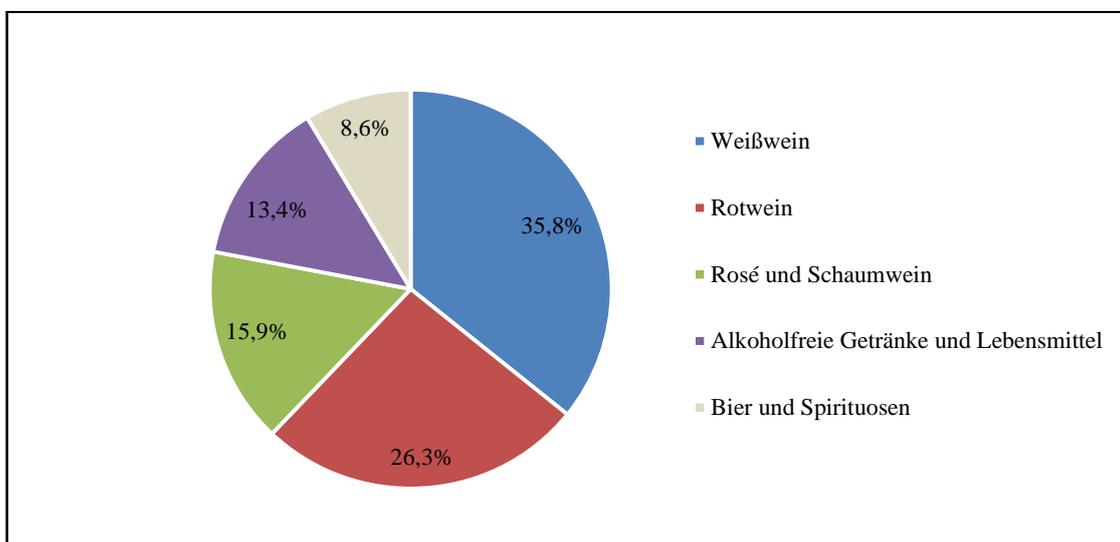
<sup>180</sup> Statista: [Forecast of retail sales in the foodservice industry in the United States, by venue segment, 2015.](#)

<sup>181</sup> Statista: [Fruit and Vegetable Wholesaling in the US, 2015.](#)

Niedrigpreisrestaurants haben keine Alkohollizenz und damit meist keinen Bier- oder Weinausschank.<sup>182</sup>

Es gibt knapp über 1.000 Weinbars in den USA, dessen Jahresumsatz in 2014 über 655 Mio. US-\$ betrug. Die Umsatzverteilung auf die einzelnen verkauften Produktgruppen ist in der Abbildung 65 dargestellt. Aus dieser geht hervor, dass 35,5 % des Gesamtumsatzes der Verkauf von Weißwein im Jahr 2014 ausmachte. Ein Umsatz von 26,3 % wurde mit dem Verkauf von Rotwein erzielt. Schaumwein und Rosés machten einen Umsatz von 15,9 % des Gesamtumsatzes von Weinbars aus. Alkoholfreie Getränke und Lebensmittel machten einen Umsatz von 13,4 % und der Verkauf von Bier und Spirituosen einen Umsatz von 8,6 % aus.

**Abbildung 65: Umsatzverteilung auf Produktgruppen von Weinbars<sup>183</sup>**



Eigene Darstellung nach IBISWorld: Winebars in the US: Market Research Report, 2015.

<sup>182</sup> USA Tipps: Alkohol in den USA, 2016.

<sup>183</sup> IBISWorld: Winebars in the US: Market Research Report, 2015.

## 8. Rechtliche Rahmenbedingungen

### 8.1. Visabestimmungen (Stand Juli 2016)

Die USA bieten 15 unterschiedliche Typen von Arbeits- bzw. Geschäftsvisa an. Zusätzlich zu diesen 15 Typen von Geschäftsvisa existieren auch zahlreiche Mischformen, wie z. B. Visa für Auszubildende. Welche dieser Visakategorien die passendste ist, hängt davon ab, welche Tätigkeit in den USA ausgeübt werden soll. Der grundlegendste Unterschied ist hier, ob es sich um einen Arbeitsbesuch oder eine Arbeitsaufnahme handelt. Bei Visa, die zur Arbeitsaufnahme berechtigen, werden weitere Unterscheidungen basierend auf dem Qualifizierungsniveau der Tätigkeit und der Arbeitsbranche gemacht.<sup>184</sup>

Steht eine längerfristige Geschäftsaufnahme in den USA bevor, empfiehlt sich eine individuelle Beratung bei einer darauf spezialisierten Agentur. Die für die erste Orientierung im amerikanischen Markt, zur Vorbereitung des Markteintritts und für erste Geschäftstätigkeiten vor Ort relevantesten Visatypen werden im Folgenden kurz zusammengefasst. Detailliertere Information findet sich zum Beispiel auf der Website der American Chamber of Commerce in Germany oder der Website des U.S. State Department, Bureau of Consular Affairs.<sup>185</sup>

Des Weiteren sollten Mitarbeiter, die geschäftlich in die USA reisen, über ein Schreiben des Arbeitgebers (auf Englisch) verfügen, das den Zweck der Geschäftsreise und die Aufgaben des Mitarbeiters auflistet, die Dauer der Reise benennt und bestätigt, dass der Mitarbeiter kein Einkommen aus amerikanischen Quellen beziehen wird.

#### 8.1.1. Geschäftsreisen ohne Visum bis zu 90 Tagen – Visa Waiver Programm

Das Visa Waiver Programm ist deutschen Staatsangehörigen zugänglich und kann für Reisen von bis zu 90 Tagen von Transitreisenden, Touristen und Geschäftsreisenden genutzt werden, die keiner Erwerbstätigkeit in den USA nachgehen (sprich Mitarbeiter, die unter dem Visa Waiver Programm reisen, müssen unter die Aufsicht des deutschen Arbeitgebers fallen und dürfen kein Einkommen aus amerikanischen Quellen beziehen).<sup>186</sup> Es ermöglicht somit beispielsweise aber das Besuchen von Konferenzen, Messen und Meetings sowie die Teilhabe an Vertragsverhandlungen.<sup>187</sup>

Um vom Visa Waiver Programm profitieren zu können, wird ein für die Dauer der Reise gültiger Reisepass benötigt sowie ein Rückflug- oder weiterführendes Ticket, das nicht in Kanada, Mexiko oder der Karibik endet. Die Einreise muss außerdem mit einer regulären Flug- oder Schifffahrtsgesellschaft geschehen. Zusätzlich muss vorher online eine

<sup>184</sup> VES: Vereinigte Staaten von Amerika – Visum- und Einreisebestimmungen, 2016.

<sup>185</sup> American Chamber of Commerce in Germany e.V.: US Business Visa, 2016 und US Department of State, Bureau of Consular Affairs: US Visas, 2016.

<sup>186</sup> American Chamber of Commerce in Germany e.V.: US Business Visa, 2016.

<sup>187</sup> US Department of State, Bureau of Consular Affairs: Visa Waiver Program, 2016.

elektronische Einreiseerlaubnis beantragt worden sein (ESTA, Electronic System for Travel Authorization) zum Preis von 14 US-\$.<sup>188</sup>

Allerdings sind Doppelstaater, die auch die Staatsangehörigkeit von Iran, Irak, Syrien, Sudan, Libyen, Jemen und Somalia besitzen sowie Reisende, die sich nach dem 01.03.2011 in den genannten Ländern aufgehalten haben, von der Teilnahme am Visa Waiver Programm ausgeschlossen. Hiervon ausgenommen sind lediglich Reisende, die sich in einem dieser Länder im öffentlichen Auftrag als Vollzeit-Bedienstete der Bundesregierung aufgehalten haben.<sup>189</sup>

### 8.1.2. *Geschäftsvisum für Aufenthalte bis 180 Tage*

Das B-1 Besuchervisum ist ein Nichteinwanderungsvisum, das Geschäftsreisenden einen längeren Aufenthalt in den USA sowie mehrere Ein- und Ausreisen ermöglicht. Das B-1 Visum ist kein Arbeitsvisum, erlaubt aber umfangreichere Geschäftstätigkeiten als unter dem Visa Waiver Programm möglich sind. So können zum Beispiel auch Site Selection getätigt und Mietverträge abgeschlossen und Geschäftsgründungen durchgeführt werden.<sup>190</sup> Das Beantragen eines B-1 Geschäftsvisums sollte in Betracht gezogen werden, wenn das Handelsvolumen mit in den USA ansässigen Geschäftspartnern zunimmt und dementsprechend Aufenthalte in den USA regelmäßiger werden. Für die Bearbeitungszeit des Visumsantrags muss zurzeit mit zwei Wochen gerechnet werden (April 2016); Antragssteller müssen außerdem persönlich in einem amerikanischen Konsulat vorsprechen.<sup>191</sup> Für den Visumsantrag müssen 160 US-\$ entrichtet werden, bei erfolgreichem Antrag entfällt allerdings keine zusätzliche Ausstellungsgebühr.<sup>192</sup>

Weitere Informationen zum Visumsantrag und zu den unter diesem Visum berechtigten geschäftlichen Tätigkeiten finden sich auf den oben genannten Websites. Da allerdings die Abgrenzung zwischen den unter dem Visa-Waiver Programm und dem B-1 Geschäftsvisum zulässigen geschäftlichen Tätigkeiten oft nicht leicht ersichtlich ist, empfiehlt sich der Kontakt mit einer auf Visa-Beratung spezialisierten Agentur.

### 8.1.3. *Visum für firmeninterne Versetzungen und langfristige Aufenthalte*

Das L-1 Arbeitsvisum erlaubt eine vorübergehende Beschäftigung in den USA im Falle einer firmeninternen Versetzung. Es kann für Manager und leitende Angestellte (L-1A) und für spezialisierte Fachkräfte (L-1B) beantragt werden. Hierzu müssen allerdings eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt werden, unter anderem dass die US-Tochterfirma zu 50 % oder mehr unter deutscher Inhaberschaft steht, der Mitarbeiter in einer Führungsposition ist und/oder

<sup>188</sup> US Department of State, Bureau of Consular Affairs: [Visa Waiver Program](#), 2016.

<sup>189</sup> Auswärtiges Amt: USA/Vereinigte Staaten: [Reise- und Sicherheitshinweise](#), 2016

<sup>190</sup> Ebd.: [Business travel to the United States](#), 2014.

<sup>191</sup> American Chamber of Commerce in Germany e.V.: [US Business Visa](#), 2016.

<sup>192</sup> US Department of State, Bureau of Consular Affairs: [Business travel to the United States](#), 2014.

über wichtiges Fachwissen verfügt. Der Mitarbeiter muss außerdem für mindestens ein Jahr (in den vergangenen drei Jahren) beim antragsstellenden deutschen Unternehmen beschäftigt gewesen sein.<sup>193</sup> Die obengenannten Websites enthalten detailliertere Informationen hierzu.

Zusätzlich zu den Visumsantragsgebühren von 190 US-\$ können weitere Visumskosten anfallen. Auch im Rahmen eines L-1 Visumsantrags wird der Antragssteller zu einem persönlichen Interview in ein amerikanisches Konsulat vorgeladen.<sup>194</sup>

Der Erstbewilligungszeitraum beläuft sich für ein L-1-Arbeitsvisum auf maximal drei Jahre. Danach können Verlängerungen von jeweils zwei Jahren beantragt werden. Je nach Unterkategorie des L-1-Arbeitsvisums darf die Gesamtzeit allerdings fünf bzw. sieben Jahre nicht überschreiten. Unter Umständen können sich L1-Arbeitsvisumsinhaber auf eine Greencard (Berechtigung zum Daueraufenthalt in den USA) bewerben.<sup>195</sup>

## 8.2. Vertrieb alkoholischer Getränke in den USA

Durch den *Homeland Security Act* im Jahr 2002 wurde das *Treasury Department Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms* aufgeteilt und es entstanden das *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)*, das Teil des US-Finanzministerium (*Department of Treasury*) ist, und das *Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF)*, welches dem US-Justizministerium (*Department of Justice*) unterstellt ist.<sup>196</sup> Das TTB hat zum einen die Aufgabe die Geschäfte der Destillen, Weingüter und Brauereien zu verwalten und zu regulieren und zum anderen die Lizenzen und Genehmigungen an Produzenten, Importeure sowie Großhändler zu vergeben.<sup>197</sup> Das TTB ist auch für die Überprüfung und Genehmigung von Werbematerialien, Etikettierungen und für die Einziehung der Verbrauchssteuer (excise tax) auf Alkohol, Tabak, Feuerwaffen und Munition auf Bundesebene verantwortlich.<sup>198</sup>

Das wichtigste US-Bundesgesetz, welches sich mit der Einfuhr, dem Vertrieb und Verkauf von Alkohol auf Bundesniveau regelt, ist der *Federal Alcohol Administration Act (FAA)*.<sup>199</sup> Dieses Gesetz schreibt z. B. vor, dass die Einfuhr als auch der Großhandel sowie das Erzeugen und Mischen von Alkohol etc. in den Vereinigten Staaten nur mit einer entsprechenden Genehmigung rechtmäßig ist.<sup>200</sup>

<sup>193</sup> Ebd.: *Temporary Worker Visas*, 2016.

<sup>194</sup> US Department of State, Bureau of Consular Affairs: *Temporary Worker Visas*, 2016.

<sup>195</sup> The American Dream: *Welche Gültigkeitsdauer besitzt die L-1 Kategorie?*, undatiert und German American Chamber of Commerce California: *Das L-1 Visum (Company Transferee) für Versetzungen in die USA*, 2016.

<sup>196</sup> Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives: *ATF History Timeline*, 2016.

<sup>197</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *TTB's Mission - What We Do*, 2016.

<sup>198</sup> Ebd.

<sup>199</sup> Ebd.

<sup>200</sup> Ebd.

### 8.2.1. *Food and Drug Administration (FDA) und Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)*

Nach dem *Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDCA)* und dem *Bioterrorism Act* werden alkoholische Getränke kontrolliert und gesichert und durch die *Food and Drug Administration (FDA)*, der Lebensmittelüberwachungs- und Arzneimittelzulassungsbehörde, in den USA, als Lebensmittel eingestuft.<sup>201</sup> Die FDA ist Teil des *U.S. Department of Health and Human Services*. In den Aufgabenbereich der FDA fallen die Kontrolle der Sicherheit und der wahrheitsgemäßen Etikettierung von in den USA verkauften Lebensmitteln und Tiernahrung, sowie von Nahrungsergänzungsmitteln, Zusatzstoffen und Babynahrung.<sup>202</sup> Obwohl die FDA eigene Etikettierungsvorschriften vorgibt, liegt die Verantwortung für die Etikettierung von alkoholischen Getränken weiterhin bei der Bundesalkoholbehörde *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)*.<sup>203</sup>

### 8.2.2. *Registrierung von Händlern*

Alle US-amerikanischen sowie ausländischen Unternehmen, die jegliche Art an alkoholischen Getränken herstellen, verpacken und/oder lagern, müssen vor Markteintritt eine Registrierung bei der FDA vornehmen.<sup>204</sup> Hierbei gilt zu beachten, dass jede einzelne Produktionsstätte registriert werden muss, in der die zum Export in die USA bestimmten alkoholische Getränke hergestellt, verarbeitet, verpackt oder gelagert werden.<sup>205</sup>

Die Quantität der Exporte in die USA hat keinen Einfluss auf die Registrierungspflicht; so kann auch schon das Senden einzelner zur Verköstigung in den USA bestimmter Warenmuster eine vorherige Registrierung bei der FDA erfordern. Lieferungen, die von nicht registrierten Betrieben in die USA versendet werden, werden von der FDA oder der US-Zollbehörde am Einfuhrhafen gehalten und gegebenenfalls kostenpflichtig zwischengelagert werden.<sup>206</sup>

Getätigt werden kann die Registrierung vom Eigentümer des entsprechenden Unternehmens oder auch einer anderen bevollmächtigten Person. Die Registrierung geschieht am besten online auf der Website der FDA. Dazu muss zuerst ein Account erstellt werden, über den sich dann die eigentliche Registrierung tätigen lässt. Dieser Account kann später auch zur Voranmeldung von einzelnen Warensendungen in die USA (Prior Notice, siehe unten) genutzt werden. Falls gewünscht, kann die Registrierung auch in Papierform oder via CD-ROM vorgenommen werden. Auf ausführliche Anleitungen (auf Englisch) zum Erstellen

<sup>201</sup> United States Food and Drug Administration: [About FDA](#), 2009.

<sup>202</sup> Ebd.

<sup>203</sup> Ebd.

<sup>204</sup> United States Food and Drug Administration: [Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities: Small Entity Compliance Guide](#), 2016.

<sup>205</sup> Germany Trade & Invest: [Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration](#), 2014.

<sup>206</sup> Germany Trade & Invest: [Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration](#), 2014.

eines Accounts und zu den einzelnen Schritten des Registrierungsprozesses kann auf der Website der FDA zugegriffen werden.<sup>207</sup>

Folgende Grundinformation wird bei der Registrierung verlangt:<sup>208</sup>

- Name des Unternehmens bzw. der Produktionsstätte sowie weitere Handelsnamen
- Adresse und Telefonnummer,
- Telefonnummer eines Notfallkontakts,
- Gegebenenfalls den Namen, die Adresse und Telefonnummer der Muttergesellschaft,
- Name, Adresse und Telefonnummer des Eigentümers oder Geschäftsführers bzw. des zur Registrierung Bevollmächtigten und - falls abweichend - die Kontaktdetails eines Notfallkontakts,
- Angabe über die betreffenden Lebensmittelkategorien (Auswahl aus vorgegebenen Kategorien),
- Einverständniserklärung, dass die FDA die Produktionsstätte inspizieren darf (insofern dies der FDA unter dem *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* gestattet ist),
- Erklärung, dass die angegebenen Informationen wahr und umfassend sind sowie dass der Antragssteller autorisiert ist, die Registrierung vorzunehmen.

Des Weiteren bittet die FDA während des Registrierungsprozesses um untenstehende Information, allerdings sind registrierende Unternehmen nicht gesetzlich verpflichtet, diese mitzuteilen:<sup>209</sup>

- Faxnummer der Produktionsstätte,
- Bevorzugte Adresse für Korrespondenz, falls diese von der Adresse der Produktionsstätte abweicht,
- Faxnummer und Emailadresse des Eigentümers oder Geschäftsführers,
- Gegebenenfalls eine Faxnummer und Emailadresse der Muttergesellschaft,
- Welche Produktionsschritte in der Produktionsstätte vorgenommen werden,
- Für Lagerstätten - um welche Art von Lagerung es sich handelt,
- Für saisonal betriebene Produktionsstätten – geschätzter Zeitraum der Arbeitstätigkeit.

### 8.2.3. *U.S. Agents*

Ausländische Produzenten müssen bei der FDA einen sogenannten *U.S. Agent* angeben, welcher der FDA als direkter Ansprechpartner in den USA dienen kann. Dieser Agent kann eine Person oder ein Betrieb in den USA sein, der physisch in den USA ansässig ist, d. h. dieser muss über einen ständigen Wohn- oder Geschäftssitz in den USA verfügen.<sup>210</sup> Im Spezifischen wird während des Registrierungsprozesses dessen Name sowie Adresse und

<sup>207</sup> United States Food and Drug Administration: [Food Facility Registration User Guide: Step-by-Step Instructions](#), 2016.

<sup>208</sup> United States Food and Drug Administration: [Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities: Small Entity Compliance Guide](#), 2016.

<sup>209</sup> United States Food and Drug Administration: [Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities: Small Entity Compliance Guide](#), 2016.

<sup>210</sup> Germany Trade & Invest: [Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration](#), 2014.

Telefonnummer verlangt. Zusätzlich kann eine Emailadresse angegeben werden um die Kommunikation zu erleichtern. Zu den Aufgaben eines solchen U.S. Agents zählen unter anderem das Unterstützen der Kommunikation zwischen der FDA und dem ausländischen Betrieb sowie beim Planen von anfallenden FDA-Inspektionen (siehe unten) und verfügbar zu sein für Fragen der FDA zu bestimmten Warenimporten.

Ergeben sich Änderungen in den bei der FDA registrierten Daten, müssen diese innerhalb von 60 Tagen bei der FDA gemeldet werden. Dies kann über den Online-Account geschehen. Ändert sich die Adresse der Produktionsstätte aufgrund eines Umzugs, muss die bestehende Registrierung storniert werden und eine neue Registrierung vorgenommen werden. Gleichfalls muss eine Stornierung der bestehenden Registrierung im Laufe eines Eigentümerwechsels vorgenommen werden.<sup>211</sup>

Zusätzlich verlangt die FDA alle zwei Jahre eine Registrierungserneuerung (Biennial Registration Renewal). Jeweils in Jahren mit geraden Jahreszahlen (2016, 2018, 2020, etc.) ist es unerlässlich, dass diese Erneuerung im Zeitraum vom 01. Oktober bis 31. Dezember vorgenommen wird. Auch dies kann über den Online-Account getätigt werden. Müssen keine Änderungen in Anschrift oder ähnlichem vorgenommen werden, kann ein verkürztes Registrierungserneuerungsverfahren genutzt werden. Eine kurze Anleitung zum Prozess der Registrierungserneuerung findet sich auf der Website der FDA.<sup>212</sup> Erfolgt die Registrierungserneuerung nicht innerhalb der obengenannten Frist, verliert die Registrierungsnummer ihre Gültigkeit und zu importierende Waren werden am Einfuhrhafen festgehalten bis die Situation berichtigt wurde.<sup>213</sup>

#### 8.2.4. Voranmeldung der Wareneinfuhren

Nach erfolgreicher Registrierung muss nach dem *Bioterrorism Act* zusätzlich für den Import eine detaillierte Voranmeldung bei der FDA geschehen (eine sogenannte *Prior Notice*). Eingereicht werden kann die *Prior Notice* von der Spedition, die über die benötigten Informationen verfügt sowie vom Hersteller, Importeur, Exporteur oder dem U.S. Agent (siehe oben). Für die Abgabe der *Prior Notice* fallen keine Kosten an. Auf das Onlinesystem *Prior Notice System Interface* der FDA kann über den für die Registrierung genutzten Account (siehe oben) zugegriffen werden. Somit können *Prior Notices* zu jeder Zeit eingereicht werden. Nach Abgabe der *Prior Notice* erhält der Antragssteller eine Bestätigungsnachricht inklusive einer *Prior Notice Confirmation Number*. Bestätigungsnachricht und –nummer müssen der Warenlieferung beigelegt werden. Änderungen der in der *Prior Notice* angegebenen Daten können gegebenenfalls eine Stornierung und erneute Abgabe einer aktualisierten *Prior Notice* erfordern. Die einzige Ausnahme zur *Prior Notice* tritt ein, wenn Sendungen zwischen Privatpersonen verschickt

---

<sup>211</sup> Germany Trade & Invest: Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014.

<sup>212</sup> United States Food and Drug Administration: Food Facility Registration User Guide: Biennial Registration Renewal, 2016.

<sup>213</sup> Germany Trade & Invest: Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014.

werden. Alle weiteren Lieferungen, ob Muster oder Container, müssen sich an diese Anforderung halten.<sup>214</sup>

Auf eine ausführliche Auflistung ist auf der Website der FDA zugreifbar.<sup>215</sup> Ein Auszug der einzureichenden Informationen:

- Kontaktdetails der Prior Notice einreichenden Person und Unternehmen,
- Kontaktdetails des Spediteurs und Importeurs, inklusive FDA-Registrierungsnummern,
- Einfuhrart und Ankunftsort der Ware,
- Versendungsland und –datum,
- Beschreibung der Ware nach Klassifizierung der U.S. Customs and Border Protection,
- Name des Anbauers und Anbauort für frisches Obst- und Gemüse,
- Information zum verarbeitenden Betrieb und dessen FDA-Registrierungsnummer für verarbeitetes Obst und Gemüse.

Die FDA muss diese Prior Notice zu bestimmten Fristen vor dem Eintreffen der Ware an der US-Grenze erhalten und bestätigen. Tabelle 4 listet diese Fristen auf:

**Tabelle 4: Fristen zum Einreichen der Prior Notice<sup>216</sup>**

<b>Transportweg</b>	<b>Frist zur Abgabe der Prior Notice</b>
Landweg im Straßengüterverkehr	Nicht später als zwei Stunden bevor die Lieferung am Ankunftshafen eintrifft
Landweg im Schienengüterverkehr	Nicht später als vier Stunden bevor die Lieferung am Ankunftshafen eintrifft
Luftweg	Nicht später als vier Stunden bevor die Lieferung am Ankunftshafen eintrifft
Seeweg	Nicht später als acht Stunden bevor die Lieferung am Ankunftshafen eintrifft
Postweg	Vor dem Versand
Begleitet durch eine Person	Innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens für das jeweils genutzte Transportmittel

Eigene Darstellung nach Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014* oder United States Food and Drug Administration: *What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments: A Small Entity Guide, 2009.*

Hersteller, Transporteure sowie Händler und Importeure von alkoholischen Getränken sind angewiesen, alle Dokumente aufzubewahren, die für eine allfällige Rückverfolgung der Waren von Relevanz wären.<sup>217</sup>

<sup>214</sup> United States Food and Drug Administration: *What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments: A Small Entity Guide, 2009.*

<sup>215</sup> Ebd.

<sup>216</sup> Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014* und United States Food and Drug Administration: *What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments: A Small Entity Guide, 2009.*

Ausführlichere Information zu den Prior Notice Bestimmungen und Schritt für Schritt Anleitungen zur Nutzung des Prior Notice System Interface findet sich auf der Website der FDA.<sup>218</sup>

#### 8.2.5. Produktkennzeichnung

Alle Etiketten müssen auf alkoholischen Getränkeverpackungen durch das *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) geprüft und genehmigt werden. Dabei unterscheiden sich die Vorgaben für Bier, Wein und Spirituosen. Es ist die Verantwortung des Herstellers sicherzustellen, dass alle Vorschriften erfüllt sind. Besonders wichtig ist es, die Angaben auf einem Produktetikett und deren Reihenfolge zu beachten.<sup>219</sup>

Ist das Etikett den Regeln entsprechend, so stellt das TTB ein Zulassungszertifikat (*Certificate of Label Approval oder COLA*) an Importeure, Distributoren und Großhändler vor US-Markteinführung neuer Produkte aus. Für die COLA-Anträge werden keine Gebühren erhoben. Wenn ein Unternehmen ein Etikett entworfen hat, welches den Etikettengesetzen des US-Marktes entspricht, so muss der Etikettenentwurf online oder postalisch beim *Certification of Labeling System* des TTB einreichen. Sollte keine gültige Etikettenlizenz vorliegen, so ist die US-Zollbehörde (*Customs and Border Protection oder CBP*) dazu verpflichtet, die Importware in Zollverschlusslagern aufzubewahren oder aus den USA zu exportieren.<sup>220</sup>

Bevor Alkohol importiert bzw. in den USA vertrieben werden kann, muss vor der Antragsstellung auf Etikettenzulassung eine gültige TTB-Importlizenz vorliegen. Zur Beantragung einer Importlizenz benötigt das TTB zusätzlich zum Importantrag eine Kopie des Vertrags zwischen Importeur und ausländischem Zulieferer oder alternativ eine Absichtserklärung (letter of intent) des ausländischen Zulieferers, dass Waren an den US-Partner nur dann exportiert werden, wenn alle Zulassungen in den USA vorhanden sind.<sup>221</sup>

Des Weiteren muss Werbung für alkoholische Getränke vor Veröffentlichung ebenfalls durch das TTB geprüft und freigegeben werden. Dabei gelten allerdings bestimmte Vorgaben, welche je nach Art des alkoholischen Getränks variieren können und teilweise auch in der Werbebotschaft enthalten sein müssen. Hierfür bietet das TTB im Rahmen des *Federal Alcohol Administration Act (FAA)* und des *Alcohol Beverage Advertising Program* eine kostenfreie Vorprüfung von Werbebotschaften an. Zusätzlich setzt sich die Bundesalkoholbehörde (TTB) mit Beschwerden und Verweisen auseinander und führt in regelmäßigen Abständen Prüfungen der Werbematerialien durch.<sup>222</sup>

<sup>217</sup> Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

<sup>218</sup> United States Food and Drug Administration: *Prior Notice of Imported Food*, 2015; *Filing Prior Notice*, 2014 und *Prior Notice for Food Articles Quick Start Guide*, 2014.

<sup>219</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *TTB's Mission - What We Do*, 2016.

<sup>220</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *Pre-Cola Product Evaluation*, 2013.

<sup>221</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *TTB's Mission - What We Do*, 2016; Ebd.: *Pre-Cola Product Evaluation*, 2013.

<sup>222</sup> Ebd.

### 8.2.6. *Qualitätssystem*

Vor der Antragstellung auf Etikettenzulassung müssen alkoholische Getränke je nach Herkunft, seien es Inlands- oder Importprodukte, zusätzlich durch das TTB auf ihre Zusammensetzung und Inhaltsstoffe geprüft werden. Darüber hinaus erwartet die FDA neben den Registrierungs- und Produktkennzeichnungsbestimmungen auch ein Qualitätsregime von Unternehmen, die alkoholische Getränke verkaufen. Hierbei handelt es sich um keine spezifischen Prozesse, die von der FDA vorgeschrieben werden, sondern vielmehr um Rahmenbedingungen, in denen die firmeneigenen Qualitätssysteme der Produzenten fungieren sollen.<sup>223</sup>

### 8.2.7. *Inspektionen*

Wie oben beschrieben, beinhaltet die Registrierung eines Unternehmens bei der TTB und FDA die Bereitschaftserklärung, den Zugang zu Betriebsstätten zu ermöglichen, sollten diese eine Inspektion verlangen. Mit Hilfe solcher Inspektionen möchte man sicherstellen, dass in der Produktion, Verarbeitung und Lagerung von für den US-amerikanischen Markt bestimmten Produkten die betreffenden US-Bestimmungen eingehalten werden. Dabei wird nicht jedes registrierte Unternehmen einer Inspektion unterzogen.<sup>224</sup>

In der Regel erhalten Unternehmen mehrere Monate vor einer vorgesehenen Inspektion eine diesbezügliche amtliche Benachrichtigung. Die Betriebe sind dann angewiesen, innerhalb einiger Tage auf die Benachrichtigung zu antworten, woraufhin ein Termin und andere Einzelheiten der Inspektion festgelegt werden. Aus der ersten Inspektion erwachsen keine Kosten für das betroffene Unternehmen. Potentielle Folgeinspektionen aufgrund von Mängelbeanstandungen sowie Behinderungen während der Inspektion des TTB-Prüfers sind hingegen kostenpflichtig.<sup>225</sup>

Sollten Mängel festgestellt werden, können Unternehmen, sofern dies möglich ist, unmittelbar korrigierende Maßnahmen einleiten. Gegebenenfalls werden diese vom TTB-Prüfer dann schon anerkannt. Andernfalls bleiben den Unternehmen 15 Tage, um auf die im Inspection Report beschriebenen Missstände zu reagieren. Hierzu müssen Beweise erbracht werden, dass Abhilfemaßnahmen ergriffen worden sind. Befindet die FDA die Abhilfemaßnahmen als unzulänglich oder bleibt eine Reaktion des Unternehmens gar gänzlich aus, stellt die FDA einen sogenannten Warning Letter aus. Diese Warning Letters werden auch öffentlich zugänglich auf der Website der FDA veröffentlicht. Im Normalfall werden dem betroffenen Unternehmen hiermit nochmal 15 Tage eingeräumt um das Veranlassen von Abhilfemaßnahmen zu belegen. Nach Ablauf der im Warning Letter gewährten Frist steht es der FDA frei, Einfuhrverbote für Produkte des betroffenen Unternehmens zu verhängen.<sup>226</sup>

### 8.2.8. *Steuern*

<sup>223</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *TTB's Mission - What We Do*, 2016; Ebd.: *Pre-Cola Product Evaluation*, 2013.

<sup>224</sup> Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

<sup>225</sup> Ebd.; Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: *Liquor Laws & Regulations for Retail Dealers*, 2016.

<sup>226</sup> Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

In den Vereinigten Staaten gilt Alkohol als eines der meistbesteuerten und –regulierten Produkte und wird sowohl auf nationaler als auch auf bundesstaatlicher und lokaler Ebene reguliert. Die Verbrauchssteuer auf Alkohol ist dementsprechend eine der wichtigsten Umsatzquellen für die Regierungen auf nationaler, bundesstaatlicher und lokaler Ebene. Importeure, die in den US-Markt eintreten wollen, müssen sich, wie bereits erwähnt, für alle importierten Güter beim *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)*, der *Food and Drug Administration (FDA)* anmelden.<sup>227</sup>

Weiterhin liegt die Verantwortung bei dem Produzenten und dem Importeur, sicherzustellen, dass die Importe richtig klassifiziert sind. Wird eine Falschklassifizierung von den Behörden entdeckt, muss der Importeur mit hohen Strafen und dem Entzug seiner Importlizenz rechnen. Die FDA und der Food Safety and Inspection Service (FSIS) beauftragen die Zollbehörde, Importe in ihrem Namen zu kontrollieren bzw. sie informieren den Zoll, welche Produkte und/oder Sendungen sie kontrollieren möchten. Der Zoll informiert dann den Importeur, sollte z. B. ein FDA Sampling (Probennahme), oder ein USDA (United States Department of Agriculture) Hold (Beschlagnahmung) vorgenommen worden sein. Weitere Einzelheiten über eventuelle Beschlagnahmungen, Probennahmen, usw. werden im Anschluss von den zuständigen Behörden an den Importeur übermittelt.<sup>228</sup>

Alkoholimporteure sind neben den etwaigen Zollgebühren zusätzlich zur Zahlung der *federal excise tax* verpflichtet. In manchen Bundesstaaten müssen Importeure ebenfalls die *state excise tax* zahlen, was die endgültigen Importkosten für den Importeur beeinflusst.<sup>229</sup>

Anders als in Deutschland wird in den USA keine Umsatzsteuer erhoben (*value added tax*), sondern eine Mehrwertsteuer (*sales tax*).<sup>230</sup> Die Höhe der Mehrwertsteuer ist nicht US-weit geregelt, sondern wird auf Ebene der Bundesstaaten festgelegt. Dies kann für Konsumenten zu spürbaren Preisunterschieden von Bundesstaat zu Bundesstaat beitragen.

---

<sup>227</sup> United States Food and Drug Administration: [Prior Notice of Imported Food](#), 2015; Ebd.: [Prior Notice for Food Articles Quick Start Guide](#), 2014; Ebd.: [Filing Prior Notice](#), 2014.

<sup>228</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: [Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States](#), 2015.

<sup>229</sup> Ebd.

<sup>230</sup> Thomson Reuters, Tax and Accounting Blog: [Sales Tax vs. Value Added Tax – Calculation and Compliance Differences](#), 2013.

## 9. SWOT-Analyse

Tabelle 5: SWOT-Analyse

<b>Strengths (Stärken)</b>	<b>Weaknesses (Schwächen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltgrößte Volkswirtschaft mit stabiler gesamtwirtschaftlicher Lage</li> <li>• Weltgrößter und weiterhin wachsender Absatzmarkt für alkoholische Getränke</li> <li>• EU-USA-Äquivalenzabkommen, das den Handel mit und Zertifizierung von alkoholischen Getränken in den USA erlaubt</li> <li>• Positives Investitionsklima und ausgeprägte unternehmerische Freiheit</li> <li>• Hohe Rechtssicherheit</li> <li>• Günstige Energiepreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visabestimmungen können bei Niederlassung vor Ort eine Herausforderung sein</li> <li>• Strenge Bestimmungen bei der Registrierung und Voranmeldung von Wareneinfuhren, insbesondere von alkoholischen Getränken</li> <li>• Besteuerung auf Bundesstaatenebene im US-weiten Geschäftskomplex</li> </ul>
<b>Opportunities (Chancen)</b>	<b>Threats (Risiken)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stetig steigende Nachfrage nach alkoholischen Getränken</li> <li>• Anhaltendes Wachstum der US-Wirtschaft</li> <li>• Außenhandelsdefizit der USA im Handel von Agrar- und Lebensmittelprodukten mit der EU</li> <li>• Steigendes verfügbares Einkommen der wachsenden US-Bevölkerung</li> <li>• Möglicher Abschluss des Transatlantischen Freihandelsabkommens (TTIP)</li> <li>• Brückenfunktion zu Kanada und Mexiko aufgrund des NAFTA-Abkommens</li> <li>• Wachsende Bevölkerungsgruppen latein-amerikanischer und anderweitig internationaler Herkunft tragen zu steigender Nachfrage nach Ethnic Food bei, auch im Alkoholegment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wechselkursschwankungen</li> <li>• Hohe Wettbewerbsintensität</li> <li>• Erhöhte Schadensersatzrisiken</li> <li>• Schlechtere Zahlungsmoral als in Deutschland</li> <li>• Restriktive Kontrollen im internationalen Warenaustausch, zum Beispiel Bioterrorism Act</li> <li>• Einfuhrbeschränkungen für alkoholische Getränke</li> </ul>

Die SWOT-Analyse zeigt das große Potenzial für deutsche Produzenten alkoholischer Getränke im US-amerikanischen Markt auf. Die hohe Konsumneigung der US-Amerikaner und das dortige positive Markt- und Bevölkerungswachstum schaffen dabei attraktive Absatzmöglichkeiten für deutsche Hersteller von alkoholischen Getränken, insbesondere Bier. Bislang sehen sich deutsche Unternehmen in den USA allerdings strengen Bestimmungen bei der Registrierung von Wareneinfuhren ausgesetzt, die darüber hinaus nur mit einem lokalen US-Agenten, der als Importeur fungiert, möglich ist. Für alkoholische Getränke muss vor Einfuhr in die USA zudem von einer EU-akkreditierten Kontrollstelle eine Einfuhrbescheinigung ausgestellt werden. Auch die strengen Sicherheitsvorschriften der USA, wie zum Beispiel der Bioterrorism Act, wirken sich erschwerend auf den Import von alkoholischen Getränken aus und deutsche Hersteller müssen sich in den USA in einem Markt mit hoher Wettbewerbsintensität behaupten.

## 10. Unternehmensdatenbank

### 10.1. Einzelhandel für alkoholische Getränke

- **Alpine Village**

Anschrift:

Alpine Village  
833 W Torrance Blvd.  
Torrance, CA 90502

Kontaktinformationen:

Tel: +1 310-327-4384

Website: <http://www.alpinevillagecenter.com/>

Der Einzelhändler Alpine Village hat sich mit mehreren Shops auf deutsche Lebensmittelspezialitäten und Biere spezialisiert.

- **Bar Keeper**

Anschrift:

3910 West Sunset Blvd.  
Los Angeles, CA. 90029  
USA

Kontaktinformationen:

Tel: +1 323 669 1675

Website: <http://www.barkeepersilverlake.com/>

Dieses Fachgeschäft für Spirituosen und Bar-Kultur hat eine beeindruckende Auswahl an Whiskey, Gin und Tequila sowie Bitter und gilt als einer der Anlaufpunkte im Spirituosen-Einzelhandel in Kalifornien.

- **Beverage Warehouse**

Anschrift:

Beverage Warehouse

4935 McConnell Ave # 21

Los Angeles, CA 90066

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (310) 306-2822

Website: <http://www.beveragewarehouse.com/index.php>

Das Beverage Warehouse ist ein Einzelhändler für alkoholische Getränke in Los Angeles. Insbesondere die große Auswahl an Spirituosen veranlasste das Lokalblatt LA Weekly diesen Einzelhändler auf seine Liste der Top 10 Liquor Stores in Kalifornien zu setzen.

- **Cask**

Anschrift:

Cask

Cask at 3rd and Market Street

San Francisco, CA 94103

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (415) 424 4844

Website: [www.caskonthird.com](http://www.caskonthird.com)

Cask hat drei Stores im Raum San Francisco und bietet zusätzlich einen Online-Versand an. Angeboten werden internationale Spirituosen, Weine und Biere.

- **Blackwell´s Wines & Spirits**

Anschrift:

Blackwell´s Wines & Spirits

5620 Geary Boulevard (between 20th and 21st Avenues)

San Francisco, CA 94121

Kontaktinformationen:

Tel: +1 415-386-9463

Website: <https://www.blackwellswines.com/>

Blackwell´s Wines & Spirits hat ein breites Angebot, vor allem kalifornische und französische Weine, Spirituosen. Allerdings liegt der Fokus auf Whiskey und belgischen sowie deutschen Bierspezialitäten.

- **City Beer Store**

Anschrift:

1168 Folsom Street, Suite 101

San Francisco, CA 94103

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 415 503 1033

Der City Beer Store in San Francisco ist die erste Adresse in San Francisco für Bier. Seit 2006 wartet dieser Bierspezialist mit einer großen Auswahl an Bierspezialitäten auf und bietet darüber hinaus regelmäßig Bierverkostungen an.

- **Craft Beer Kings/ Plaza Market**

Anschrift:

2400 Peck Road,  
El Monte; CA 91733  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (626) 444-4454

Website: <http://www.craftbeer kings.com/>

Craft Beer Kings bietet neben der großen Auswahl an Craft- und Importbieren auch Wein und Sake an.

- **Ferry Plaza Wine Merchant**

Anschrift:

Ferry Plaza Wine Merchant  
101 The Embarcadero, ste 117  
San Francisco, CA 94105

Kontaktinformationen:

Tel: +1 415-288-0470

Website: <http://www.fpwm.com/>

Inmitten des historischen Ferry Building in San Francisco gelegener Weinhändler mit einer großen Auswahl an internationalen Weinen. Der Händler unterhält zwei Stores und bietet regelmäßige Verkostungen für Weine und auch Biere an.

- **Hi-Time Wine Cellars**

Anschrift:

250 Ogle Street Costa Mesa,

CA 92627

USA

Kontaktinformationen:

Telefon:

Website: <https://www.hitimewine.net/>

Dieser Einzelhändler gilt als einer der Top 10 Alkoholfachgeschäfte in Kalifornien. Neben den Weinen ist vor allem die Auswahl an internationalen Spirituosen und Importbieren bemerkenswert.

- **Jane's Beer Store**

Anschrift:

720 Villa Street,

Mountain View, CA 94041

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 650-440-JANE

Website: <https://www.janesbeerstore.com>

Jane's Beer Store ist ein Craft Beer Laden im Silicon Valley. Im Sortiment sind unter anderem sehr viele europäische Biere aus Belgien, Österreich, Deutschland und Tschechien.

- **PlumpJack Wines & Spirits**

Anschrift:

PlumpJack Wines & Spirits  
Marina PlumpJackWine&Spirits  
3201 Fillmore Street (at Greenwich)  
San Francisco, CA 94123

Kontaktinformationen:

Tel: +1 415.346.9870

Website: <http://www.plumpjackwines.com/>

PlumpJack Wines & Spirits ist ein Einzelhändler mit zwei Stores in San Francisco und bietet ein Angebot an internationalen Weinen, Bieren und Spirituosen in ansprechenden Verpackungen und Geschenkboxen an.

- **The San Francisco Wine Trading Company**

Anschrift:

The San Francisco Wine Trading Company  
250 Taraval St.  
(Funston)  
San Francisco, CA 94116

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (415) 731-6222

Fax: +1 (415) 731-0155

Website: <https://www.sfwtc.com/>

Der Einzelhändler The San Francisco Wine Trading Company bietet internationale Weine an und veranstaltet wöchentliche Weinverkostungen.

- **Sunset Beer Company**

Anschrift:

1498 W. Sunset Boulevard/ Echo Park,  
CA 90026

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 213 481- BEER (2337)

Website: <http://sunsetbeerco.com/>

Dieser Laden gilt als ein Geheimtipp in Kalifornien in Sachen Bier. Die Auswahl an internationalen Bierspezialitäten ist groß. Zusätzlich werden Bierverkostungen angeboten.

- **The Wine House**

Anschrift:

The Wine House  
2311 Cotner Avenue  
Los Angeles, CA 90064-1877

Kontaktinformationen:

Tel: +1 310.479.3731 x0

Website: <http://www.winehouse.com>

Der Einzelhändler The Wine House befindet sich in Los Angeles und bietet ein breit aufgestelltes, internationales Angebot an Qualitätsweinen an. Zusätzlich bietet dieser Online-Versandhandel an.

- **Ruby Wine Merchant**

Anschrift:

Ruby Wine Merchant  
1419 18th Street  
San Francisco, CA 94107

Kontaktinformationen:

Tel: +1 415-401-7708

Website: <https://shopbanquet.com/ruby>

Der Weinhändler hat sich auf biologisch bzw. biodynamisch angebaute Weine spezialisiert. Im Sortiment sind unter anderem auch deutsche Weine aus Württemberg, der Pfalz und von der Mosel.

- **Vinaccess International LLC**

Anschrift:

Vinaccess International LLC  
8 Snowberry Court  
San Rafael, CA 94901

Kontaktinformationen:

Barry Gilbert – Managing Director

Tel: +1 415-935-3561

Website: <http://www.vinaccessintl.com>

Vinaccess International wurde von Barry Gilbert, einem Manager aus der Konsumgüterbranche im Jahr 2010 gegründet. Seit 2011 werden internationale Qualitätsweine vorwiegend aus den Ländern Spanien, Frankreich und Italien importiert.

## 10.2. E-Commerce

- **Benchmark Wine Group**

Anschrift:

Benchmark Wine Group  
445 Devlin Road  
Napa, CA 94558

Kontaktinformationen:

Tel: +1 707-255-3500

Website: <https://www.benchmarkwine.com/>

Die Benchmark Wine Group ist ein 2002 gegründeter Online-Großhändler mit Sitz im renommierten Napa Valley. Im Sortiment vertreten sind, unter anderem, qualitativ hochwertige Rieslinge aus Deutschland.

- **Bighammerwines**

Anschrift:

Bighammerwines  
12934 Francine Terrace,  
Poway, CA 92064

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (619) 567-9244

Website: <https://www.bighammerwines.com>

Bighammerwines bietet eine breite Auswahl an internationalen Qualitätsweinen an. Das Unternehmen hat sich auf die ganz großen Namen der Weinszene spezialisiert und hat unter anderem das Weingut Mouton Rothschild sowie Chateauf du Pape, aber auch deutsche Rieslinge im Sortiment.

- **Chambers Street Wines**

Anschrift:

Chambers Street Wines  
148 Chambers Street  
New York, NY 10007

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (415) 256-8888

Email: [office@chambersstwines.com](mailto:office@chambersstwines.com)

Website: <https://chambersstwines.com/>

Chambers Street Wines ist ein vom Forbes-Magazin gelobter Online-Händler für internationale Weine und mit breitem Angebot an deutschen und österreichischen Weinen.

- **Drizly TM**

Kontaktinformationen:

Website: <https://drizly.com/>

Drizly bezeichnet sich selbst als *Online Liquor Store*. Das Start-Up bietet einen *on-demand* -Lieferservice für alkoholische Getränke an und verspricht die Ware innerhalb einer Stunde liefern zu können. Die Firma hat 17,8 Mio. US-\$ investiert um in allen größeren Städten der USA präsent zu sein und möchte das *Amazon* für alkoholische Getränke werden. Die App ist sowohl für das iPhone als auch Android erhältlich.

- **European Wine Resource**

Anschrift:

European Wine Resource  
2258 Central St. Suite 7  
Richmond, CA 94801

Kontaktinformationen:

Tel: +1 510-234-3876

Website: <https://www.europeanwineresource.com/>

European Wine Resource ist ein Importeur, Großhändler und Online-Händler in der San Francisco Bay Area, welcher auf hochwertige europäische Weine spezialisiert ist.

- **J.J. Buckley LLC**

Anschrift:

J.J. Buckley LLC  
7305 Edgewater Dr, Unit E  
Oakland, CA 94621-3034

Kontaktinformationen:

Tel: +1 888-859-4637

Website: <https://www.jjbuckley.com/>

J.J. Buckley LLC ist ein Online-Weinhändler mit internationalen Weinen im Sortiment. Die Lagerkapazitäten liegen bei 43.000 m<sup>2</sup> und sind in Oakland, Kalifornien, gelegen.

- **Liquorama Fine Wine & Spirits**

Anschrift:

Liquorama Fine Wine & Spirits  
901 W. Foothill, Suite A  
Upland, CA 91786

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (877) 981-9044

Website: <http://www.liquorama.net/>

Der 1978 gegründete Familienbetrieb Liquorama.net ist ein Online-Händler für internationale Spirituosen und Weine mit zusätzlichem analogem Store.

- **Marketview Liquor**

Anschrift:

Marketview Liquor  
1100 Jefferson Road Rochester,  
NY 14623

Kontaktinformationen:

Tel: +1 888.427.2480

Website: <https://www.marketviewliquor.com/>

Der Online Versandhändler mit Sitz in New York besitzt ein Lager mit 2500 m<sup>2</sup> Fläche und beliefert 37 US-amerikanische Bundesstaaten mit internationalen Weinen und Spirituosen.

- **Plonk Wine Merchants LLC**

Kontaktinformationen:

Tel: +1 1-877-50-PLONK (75665)

Website: <http://www.plonkwineclub.com/>

Vom Forbes-Magazin gelobter Weinhändler. Im Sortiment sind zahlreiche internationale biologisch und biodynamisch produzierte und von Plonk Wine Club kuratierte Garagenweine.

- **Tasting Room**

Anschrift:

Tasting Room

6 East 32nd Street, Floor 8

New York, NY 10016

Kontaktinformationen:

Tel: +1 888-929-2827

Website: <https://www.tastingroom.com/>

Tasting Room ist ein Online-Weinhändler, der vor allem damit wirbt den Kunden ein personalisiertes Weinprofil zusammenzustellen. Dazu bietet Tasting Room ein Angebotspaket von mehreren hochwertigen Weinen in 50 ml Flaschen an, die sich der Kunde selber zusammenstellen kann. Die Kunden können nun die Weine bewerten und sich für die darauffolgenden Lieferungen neue Weine zusammenstellen.

- **The Organic Wine Company**

Anschrift:

The Organic Wine Company

1592 Union Street

San Francisco, CA 94123

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (415) 256-8888

Fax: +1 (415) 256 8883

Website: <http://theorganicwinecompany.com/>

The Organic Wine Company ist ein Online-Versandhandel für biologisch angebaute internationale Weine.

- **Wallys Wine and Spirits**

Anschrift:

Wallys Wine and Spirits

2107 Westwood Blvd

Los Angeles, CA. 90025

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (310) 475-0606

Website: <http://www.wallywine.com/>

Der Online-Händler bietet internationale Spirituosen, Weine und Biere an. Außerdem betreibt dieser in Beverly Hills eine Vinothek.

- **Wine.com Inc.**

Anschrift:

Wine.com Inc

2200 & 2220 4th St

Berkeley, CA 94710-2215 USA

Kontaktinformationen:

Tel: +1 1.800.592.5870

Website: <http://www.wine.com>

Der Online-Versandhändler ist einer der größten im E-Commerce-Geschäft, welcher auf Weine spezialisiert ist. 2011 hat das Unternehmen einen Umsatz von 56 Millionen Dollar verbuchen können.

### 10.3. Großhändler

- **Collectible Fine Wine**

Anschrift:

Collectible Fine Wine

P.O. Box 1057

Santa Rosa, CA 95402

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (707) 238-4095

Website: <http://www.collectiblefinewine.com/>

Der Großhändler und Online-Versandhändler hat eine breite Auswahl an internationalen Weinen.

- **Importers Direct Wholesale Co, Inc.**

Anschrift:

1944 Gardena Ave

Glendale, CA 91204

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (323) 669-0495

Website: <http://www.idwco.net>

Seit 1998 ist dieser Großhändler im Raum Los Angeles etabliert und führt neben Bier und Wein vor allem Spirituosen mit einem Schwerpunkt auf Wodka.

- **Matson Logistics Warehousing Inc.**

Anschrift:

Matson Logistics Warehousing Inc.

555 12th Street

Oakland, CA 94607

Kontaktinformationen:

Website: <http://www.matson.com/logistics/warehouse/>

Matson Logistics Warehousing Inc. ist ein landesweit operierender Großhändler und Distributeur für Konsumgüter.

- **Morris Distributing**

Anschrift:

3800 Lakeville Hwy.

Petaluma, CA 94954

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (707) 769-7294

Website: <http://morrisdistributing.com/>

Morris Distributing wurde 1992 gegründet und beliefert 2.200 Kunden in verschiedenen kalifornischen Counties. Im Sortiment sind mehr als 1.000 Produkte mit einem Schwerpunkt auf Bierspezialitäten, aber auch Wein und Spirituosen.

- **Pacific Edge Wine & Spirits**

Anschrift:

Pacific Edge Marketing Group, Inc.

Canwood Business Park

5155 Clareton Dr., #100

Agoura Hills, California 91301

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (916) 870-8600

Website: <http://www.pacificedgesales.com/>

Dieser Großhändler und Importeur hat neben internationalen Weinen vor allem eine breite Auswahl an internationalen Spirituosen im Sortiment.

- **Prism Team Services Inc of the East Bay**

Anschrift:

Prism Team Services Inc of the East Bay

1961 Stearman Ave

Hayward, CA 94545-1019

Kontaktinformationen:

Tel: +1 510-783-8888

Website: <http://prismlogistics.com/>

Der Distributor hat Kapazitäten von mehr als 93.000 m<sup>2</sup> Lagerfläche um die Kunden in Nordkalifornien mit Konsumgütern zu beliefern.

- **San Francisco Wine Center**

Anschrift:

San Francisco Wine Center  
757 Bryant Street,  
San Francisco, CA 94107

Kontaktinformationen:

Tel: + 415-6557300 oder 415-2724046

Website: <http://www.indiewine.com/>

Das San Francisco Wine Center ist ein Großhändler für internationale Weine in San Francisco.

- **Southern Glazer's Wine and Spirits**

Anschrift:

33321 Dowe Ave  
Union City, CA 94587-2047

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (510) 477-5500

Website: <http://www.southernglazers.com/>

Der Großhändler hat 44 Niederlassungen über die USA und Kanada verteilt und hat Weine und Spirituosen im Sortiment.

- **Wine Warehouse**

Anschrift:

Wine Warehouse  
6550 E Washington Blvd  
Los Angeles, CA 90040

Wine Warehouse North  
3463 Collins Ave  
Richmond, CA 94806

Kontaktinformationen:

Tel: +1 800-339-1410

Website: <http://www.winewarehouse.com/>

Das 1973 gegründete Wine Warehouse ist ein Großhändler mit zwei Lagerhäusern und beliefert den Raum Südkalifornien mit Wein, Bier und Spirituosen.

- **Young's Market Company**

Anschrift:

14402 Franklin Avenue  
Tustin, CA 92780  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (800) 317-6150

Website: <http://www.youngsmarket.com/>

Young's Market Company ist einer der größten Großhändler für Spirituosen, Wein und andere alkoholische Getränke in den USA. In 8 Bundesstaaten an der Westküste der USA ist Young's Market Company vertreten.

#### 10.4. Importeure/ Distributeure/ Agenten

- **Aps Wine and Spirits Inc.**

Anschrift:

Aps Wine and Spirits Inc.  
9401 San Leandro St  
Oakland, CA 94603-2318

Kontaktinformationen:

Tel: +1 510-638-5200

Website: <http://apswine.com/>

Der Weinimporteur hat sich einen Länderschwerpunkt mit Weinen aus Italien, Frankreich und der Schweiz gewählt.

- **Artisanal Imports, Inc.**

Anschrift:

Artisanal Imports, Inc.  
1305 West Oltorf St, Suite 300  
PO Box 41029  
Austin, TX 78704

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (512) 440-0811

Website: <http://www.artisanalimports.com>

Importeur von Bier-Spezialitäten aus England, Deutschland und Belgien.

- **Castle Brands Inc.**

Anschrift:

Castle Brands Inc.

122 East 42nd Street, Suite 5000

New York, NY 10168

Kontaktinformationen:

Tel: +1 646-356-0200

Website: <http://castlebrandsinc.com>

Castle Brands Inc. ist ein Agent auf dem Alkoholmarkt, der die Promotion hochwertiger Spirituosen anbietet.

- **Core Mark International Inc.**

Anschrift:

Core Mark International Inc.

Corporate Headquarters

395 Oyster Point Blvd., #415

San Francisco, CA 94080

Kontaktinformationen:

Tel: (650) 589-9445

Toll Free: 1-800-622-1713

Website: <http://www.core-mark.com/>

Core Mark International ist ein Distributor für Konsumgüter mit Sitz in Kalifornien.

- **European Wine Imports Inc**

Anschrift:

European Wine Imports Inc  
1633 East 40th Street,  
Cleveland, OH 44103

Kontaktinformationen:

Tel: +1 216 426 0979

Website: <http://www.europeanwineimports.com>

European Wine Imports importiert europäische und koschere Weine.

- **Epic Wines & Spirits**

Anschrift:

Epic Wines & Spirits  
200 Concourse Blvd,  
Santa Rosa, CA 95403

Kontaktinformationen:

Tel: +1 707.708.8140

Website: <https://www.epic-winesandspirits.com/>

Das Unternehmen ist ein Importeur und Distributor von Wein, Bier und Spirituosen. Epic Wines & Spirits bietet einen kompletten Importservice an – inklusive Zulassung, der Etikettierung und Transport. Zudem bietet der Importeur Unterstützung bei der Vermarktung auf dem US-amerikanischen Markt an.

- **eWineConnect, LLC**

Anschrift:

eWineConnect, LLC  
1707 16th Ave, Ste 103  
Oakland, CA 94606-3929

Kontaktinformationen:

Tel (Office): +1 510-434-4329

Website: <http://ewineconnect.com/>

eWineConnect ist ein Weinimporteur der sich auf nachhaltig produzierte Qualitätsweine in limitierter Produktion spezialisiert hat. Das Unternehmen bietet dabei neben der Distribution und dem Weinhandel auch E-Commerce, sowie Beratung von Weinproduzenten hinsichtlich Sales & Marketing an.

- **Maisons Marques & Domaines USA Inc.**

Anschrift:

Maisons Marques & Domaines USA Inc.  
383 4th St, Ste 400  
Oakland, CA 94607

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (510) 587-2000

Website: <http://mmdusa.net/>

Maisons Marques & Domaines USA inc. (MMD USA) wurde 1987 als Sales & Marketing Arm von Champagne Louis Roederer und ihrem neuen Weingut dem Roederer Estate gegründet. Mittlerweile ist die Firma zu einem Vermarkter von zahlreichen internationalen Weingütern geworden. Neben dem Haus Louis Roederer zählen Scharffenberger Cellars, Domaines Ott sowie die Weingüter aus der Region Bordeaux: Château Pichon-Longueville Comtesse de Lalande, Château de Pez, and Château Haut-Beauséjour dazu. Zudem repräsentiert MMD USA das renommierte Bordeaux Châteaux Pétrus and Hosanna und besitzt die exklusiven Distributionsrechte am Château Certan de May.

- **Revel Wine LLC**

Anschrift:

Revel Wine LLC

4111 Emerald St

Oakland, CA 94609-2602

Kontaktinformationen:

Central & Southern California

Tel: 213/309-7890

Northern California

Tel: 415/425-5277

Website: <http://www.revelwine.biz/>

Revel Wine ist ein Importeur und Distributor von biologisch und biodynamisch angebauten Weinen.

- **Selection Massale LLC**

Anschrift:

Selection Massale LLC

2321 Harrington Ave,

Oakland CA,

94601 California

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (408)-823-1895

Website: <http://www.selectionmassale.com/>

Selection Massale ist ein Importeur der sich auf kleine Weinproduzenten aus Frankreich und der Region Baden-Württemberg spezialisiert hat.

- **Tempus Fugit LLC**

Anschrift:

Tempus Fugit LLC  
P.O. Box 658 Novato  
CA 95958 U.S.A.

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (415) 863-8350

Website: <http://www.tempusfugitspirits.com>

Tempus Fugit ist ein kalifornischer Importeur von Spirituosen.

- **Terra Firma Wine Company, LP.**

Anschrift:

Terra Firma Wine Company, LP.  
6601 Colton Blvd  
Oakland, CA 94611-2338

Kontaktinformationen:

Tel: +1 510.339.9498

Email: [info@terrafirmawineco.com](mailto:info@terrafirmawineco.com)

Website: <http://www.terrafirmawineco.com/>

Der 2003 gegründete Distributor bietet Weine aus limitierter Produktion an. Das Marketing zielt auf ein Publikum ab, welches Weine aus Handarbeit zu schätzen weiß.

- **The Chefs´ Warehouse West Coast LLC**

Anschrift:

The Chefs´ Warehouse West Coast LLC  
31177 Wiegman Rd  
Hayward, CA 94544-7854 USA

Kontaktinformationen:

Website: <https://www.chefswarehouse.com/chef>

The Chef´s Warehouse ist ein Großhändler speziell für die Gastronomie mit Niederlassungen an der US-amerikanischen West- und Ostküste.

- **Winemonger**

Anschrift:

Winemonger Imports  
San Anselmo, CA

Kontaktinformationen:

Tel: +1415.747.8404

Website: <http://www.winemonger.com>

Importeur und Online-Händler der mit österreichischen Weinen begonnen hat und mittlerweile ein breites, internationales Angebot an internationalen Weinen anbietet und Restaurants und Weinhandlungen an der West- und Ostküste beliefert. Der Schwerpunkt des Sortiments bilden österreichische und deutsche Rot- und Weißweine.

- **Winesellers Ltd.**

Anschrift:

Winesellers, Ltd

7520 N. Caldwell Ave.

Niles, IL 60714

Kontaktinformationen:

Tel: +1 847-647-1100

Fax: +1 847-647-2110

Website: [www.winesellersltd.com](http://www.winesellersltd.com)

Der Importeur von internationalen Weinen operiert seit drei Jahrzehnten am Weinmarkt und hat ein Vertriebsnetz in alle 50 US-amerikanischen Bundesstaaten aufgebaut.

## 10.5. Catering, Gastronomie und Hotellerie

- **Buzz wine beer shop**

Anschrift:

Buzz wine beer shop  
460 S. Spring St. Unit C  
Los Angeles, CA 90013

Kontaktinformationen:

Tel: +1 213 622 2222

Website: <http://www.buzzwinebeershop.com/>

Die Bar, auch Vinothek und Einzelhändler, bietet eine große Auswahl an internationalen Wein- und Bierspezialitäten an.

- **Grapevine Catering Company**

Anschrift:

Grapevine Catering Company  
5755 Mountain Hawk Way  
Santa Rosa, CA 95409

Kontaktinformationen:

Tel: +1 707.978.2644

Website: <http://grapevinecatering.com/>

Der Caterer ist spezialisiert auf optimal am Wein abgestimmte Menüs.

- **Greenblatt's Deli Restaurant & Fine Wine Shop**

Anschrift:

Greenblatt's Deli Restaurant & Fine Wine Shop  
8017 Sunset Blvd. Hollywood  
CA 90046

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (323) 656-0606

Website: <http://www.greenblattsdeli.com/>

Greenblatt's ist ein Restaurant, Caterer und Delikatessenhändler in Hollywood.

- **Harvest Inn**

Anschrift:

Harvest Inn  
One Main Street  
St. Helena, CA, 94574

Kontakt:

Tel: +1 707 963 9463

Website: <http://www.harvestinn.com/>

Das Boutique Hotel ist in St. Helena gelegen. Das Gebiet ist bekannt dafür, dass hier der Ursprung des kalifornischen Weinbaus liegt.

- **Mount View Hotel & Spa**

Anschrift:

Mount View Hotel & Spa

1457 Lincoln Avenue

Calistoga CA 94515

Kontaktinformationen:

Tel: +1 707-942-6877

Website: <http://mountviewhotel.com>

Das Mount View Hotel & Spa ist ein Boutique Hotel im Napa Valley.

- **Ponte Vineyard Inn**

Anschrift:

Ponte Vineyard Inn

35001 Rancho California Road

Temecula, CA 92591

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (951) 587-6688

Website: <http://www.pontevineyardinn.com/>

Das Ponte Vineyard Inn ist ein Hotel mit 60 Zimmern inmitten eines Weinbaugebietes im Süden Kaliforniens.

- **Speisekammer Restaurant**

Anschrift:

Speisekammer Restaurant

2424 Lincoln Ave.,

Alameda, CA

Kontaktinformationen:

Tel: +1 510-522-130

Website: <http://www.speisekammer.com/>

Die Speisekammer ist ein Restaurant und Caterer in Alameda, Kalifornien und bietet deutsche Küche sowie deutsche Wein- und Bierspezialitäten an.

- **State Bird Provision**

Anschrift:

State Bird Provision

1520 Fillmore Street

San Francisco CA 94115

Tel: +1 415 795 1272

Website: <http://statebirdsf.com/>

Seit 2014 Träger eines Michelin-Sterns, gehört das Restaurant State Bird Provision zu den ersten Adressen in San Francisco.

- **Waterfront Wines**

Anschrift:

Waterfront Wines  
104 – 1180 Sunset Drive  
Kelowna, BC, V1Y 9W6

Kontaktinformationen:

Tel: +1 250-979-1222

Website: <https://waterfrontrestaurant.ca/>

Waterfront Wines ist sowohl Weinrestaurant, als auch Caterer.

- **Wilde Wine Bar & Restaurant**

Anschrift:

Wilde Wine Bar & Restaurant  
320 South LA Brea Avenue  
Los Angeles, CA 90036

Kontaktinformationen:

Tel: +1 (323) 932-9500

Website: <http://wildela.com>

Die Wilde Wine Bar & Restaurant ist sowohl Vinothek als auch Restaurant und ist in Los Angeles gelegen.

## 10.6. Öffentliche Institutionen und Verbände

- **Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau**

Anschrift:

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau  
1310 G Street, NW.,  
Suite 300 Washington, D.C. 20220

Kontaktinformationen:

Website: <http://www.ttb.gov>

Herausgegangen aus dem Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF) ist das Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) dem US Finanzministerium unterstellt. Unter anderem zuständig für die Einhaltung korrekter Zertifizierung und der Einhaltung der Gesetze zur Erzeugung alkoholischer Getränke.

- **U.S. Department of Agriculture**

Anschrift:

U.S. Department of Agriculture  
1400 Independence Ave., S.W.  
Washington, D.C. 20250  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 720-2791

Website: <http://www.usda.gov/>

Das U.S. Department of Agriculture vertritt nicht nur die Anliegen von Bauern, sondern ist auch für die Nahrungsmittelsicherheit, die Regelung des Agrarmarktes inklusive der Bio-Zertifizierung, für die Bekämpfung von Hunger in den USA und der Welt und für Maßnahmen zur gesunden Ernährung zuständig.

- **Center for Nutrition Policy and Promotion (CNPP)**

Anschrift:

Center for Nutrition Policy and Promotion (CNPP)

3101 Park Center Dr., 10th Floor

Alexandria, VA 22302-1594

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (703) 305-7600

Website: <http://www.cnpp.usda.gov/>

Das CNPP ist dem U.S. Department of Agriculture unterstellt und versucht die Gesundheit der Amerikaner zu verbessern, indem es Ernährungsratschläge entwickelt und fördert. Daneben unterstützt es die Forschung nach einer besseren Ernährung und Gesundheit der Amerikaner.

- **U.S. Department of Health & Human Services**

Anschrift:

U.S. Department of Health & Human Services

1400 Independence Ave., S.W.

Washington, D.C. 20250

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 720-2791

Website: <http://www.hhs.gov/>

Das U.S. Department of Health and Human Services existiert in seiner jetzigen Form seit 1979 und ist zuständig für die Bereiche Medizin, öffentliche Gesundheit und soziale Leistungen. Zu diesem Zweck untersteht ihm eine Reihe von Ämtern und Behörden, wovon allerdings nur die Food and Drug Administration im Folgenden aufgeführt wird.

- **U.S. Food and Drug Administration**

Anschrift:

U.S. Food and Drug Administration  
10903 New Hampshire Ave.  
Silver Spring, MD 20993  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1-888-463-6332  
Website: <http://www.fda.gov/>

Die U.S. Food and Drug Administration beinhaltet vier Aufsichtsräte, die die Kernfunktionen der Behörde überwachen: 1) medizinische Produkte und Tabak, 2) Lebensmittel, 3) globale Regulationen und Politik und 4) Operationen. Aufgabe der Behörde ist vor allem, die Sicherheit von Medikamenten und Lebensmitteln sicherzustellen.

- **U.S. Department of Commerce**

Anschrift:

U.S. Department of Commerce  
1401 Constitution Ave., NW  
Washington, D.C. 20230  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 482-2000  
Website: <http://trade.gov/>

Das U.S. Department of Commerce möchte Bedingungen für ein schnelles und einfaches wirtschaftliches Wachstum der USA schaffen. Dazu arbeitet die Behörde für verschiedenste Projekte mit Unternehmen, Universitäten und Kommunen zusammen, um Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum zu erzeugen.

- **International Trade Administration**

Anschrift:

International Trade Administration  
U.S. Department of Commerce  
1401 Constitution Ave., NW  
Washington, D.C. 20230  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 482-3809

Website: <http://trade.gov/>

Die International Trade Administration soll die Wettbewerbsfähigkeit der amerikanischen Wirtschaft, ihren Handel und Investments fördern. Ein fairer Handel soll durch Gesetze und Handelsvereinbarungen gesichert werden. Die Behörde ist Teil des U.S. Department of Commerce.

- **American Consumer Council**

Anschrift:

American Consumer Council  
11251 Rancho Carmel Dr.  
San Diego, CA 92150-3016  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800-544-0414

Website: <http://www.americanconsumercouncil.org/>

Das American Consumer Council (Amerikanischer Verbraucherrat) ist eine seit 1987 bestehende Non-Profit-Organisation, die ihr Ziel in der Bildung und der Verteidigung der Rechte der Verbraucher sieht. Die Organisation hat mehr als 160.000 Mitglieder und ist in 48 Bundesstaaten der USA tätig.

- **California Department of Alcoholic Beverage**

Anschrift:

California Department of Alcoholic Beverage  
Control 3927 Lennane Drive, Suite 100  
Sacramento, CA 95834

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 916-419-2500

Website: <http://www.abc.ca.gov/>

Behörde des Bundesstaats Kalifornien, welche die Herstellung, Einfuhr und Verkauf von alkoholischen Getränken reguliert und lizenziert.

- **State Board of Equalization (California)**

Anschrift:

State Board of Equalization (California)  
450 N Street  
Sacramento, CA 94279-0073

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 916-445-6464

Website: <http://www.boe.ca.gov/>

Behörde zuständig für Steuerverwaltung und Gebühren im Bundesstaat Kalifornien.

- **American Society for Enology and Viticulture**

Anschrift:

American Society for Enology and Viticulture  
P.O. Box 1855 Davis,  
California 95617-1855

Kontaktinformationen:

Tel: +1 530-753-3142

<http://www.asev.org>

Interessenvertretung amerikanischer Weinproduzenten und Önologen.

- **Family Winemakers of California**

Anschrift:

Family Winemakers of California  
520 Capitol Mall,  
Suite 260 Sacramento CA 95814

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 916-498-7500

Website: <http://www.familywinemakers.org>

Interessenvertretung kleinerer Weinproduzenten.

- **Napa Valley Vintners**

Anschrift:

Napa Valley Vintners  
P.O. Box 141 St. Helena,  
CA 94574

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 707-963-3388

Website: <http://www.napavintners.com>

Organisation mit dem Ziel der Stärkung der Marke Napa Valley.

- **WineAmerica**

Anschrift:

WineAmerica  
1015 18th St NW,  
Suite 500 Washington,  
DC 20036

Kontaktinformationen:

Telefon: 202-783-2756

Website: <http://www.wineamerica.org>

Interessenvertretung mit dem Ziel der Stärkung des Weinbaus.

- **Wine Institute**

Anschrift:

Wine Institute  
425 Market Street, Suite 1000  
San Francisco, CA 94105

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 415-512-0151

Website: <http://www.wineinstitute.org>

Wine Institut repräsentiert mehr als 1000 Weingüter in Kalifornien.

- **Wines of Germany**

Anschrift:

Wines of Germany  
950 Third Avenue,  
7th Floor New York,  
NY 10022

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 212-994-7523

Website: <http://www.germanwineusa.com>

Organisation zur Markenpflege deutscher Weine in den USA.

- **Wine & Spirits Wholesalers of America**

Anschrift:

Wine & Spirits Wholesalers of America  
805 15th St., NW Suite 430  
Washington, D.C. 20005

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202-371-9792

Website: <http://www.wswa.org>

Die Wine & Spirits Wholesalers of America (WSWA) repräsentiert die Großhändler der Wein- und Spirituosenindustrie.

- **Brewers Association**

Anschrift:

Brewers Association

736 Pearl Street Boulder, CO 80302

P.O. Box 1679

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 303-447-0816

Website: <http://www.brewersassociation.org>

Organisation der amerikanischen Brauer mit dem Ziel der Promotion und Schutz amerikanischer Craft Bierbrauereien.

- **Beer Institute**

Anschrift:

Beer Institute

122 C Street N.W.,

Suite 350 Washington, DC 20001

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202-737-2337

Website: <http://www.beerinstitute.org>

Das Beer Institute repräsentiert mit 3300 Brauereien und 1,75 Mio. Arbeitsplätzen.

- **Master Brewers Association of the Americas**

Anschrift:

Master Brewers Association of the Americas  
3340 Pilot Knob Road  
St. Paul, MN 55121

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 651-454-7250

Website: <http://www.mbaa.com>

Master Brewers Association of the Americas ist eine Organisation, welche wissenschaftliche Untersuchungen in Verbindung mit dem Brauereiwesen fördert und Erkenntnisse als Multiplikator an die Industrie weitergibt.

- **National Beer Wholesalers Association**

Anschrift:

National Beer Wholesalers Association  
1101 King Street, Suite 600 Alexandria,  
VA 22314-2944

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 703-683-4300

Website: <http://www.nbwa.org>

Interessenvertretung und Außendarstellung der Bier-Distributoren gegenüber der Regierung und der Öffentlichkeit.

- **Distilled Spirits Council of the United States**

Anschrift:

Distilled Spirits Council of the United States

1250 Eye Street, NW, Suite 400

Washington, D.C. 20005

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 628-3544

Website: <http://www.discus.org/>

Repräsentanz der führenden amerikanischen Destillieren und Lobby-Organisation.

- **American Craft Spirits Association**

Anschrift:

American Craft Spirits Association

P.O. Box 701414

Louisville, KY 40270

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 502-807-4249

Website: <http://www.americancraftspirits.org/>

Die American Craft Spirits Association vertritt die Interessen und fördert die Eigenwerbung der Craft Destillieren.

## 10.7. Messen und Veranstaltungen

### 10.7.1. Wein

- **Unified Wine & Grape Symposium**

Anschrift:

Sacramento Convention Center,  
1400 J St, Sacramento,  
CA 95814,  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: 916-37-8995

Website: <http://www.unifiedsymposium.org/>

Das Unified Wine & Grape Symposium findet vom 24. bis 26. Januar 2017 statt und wird getragen vom Verband der kalifornischen Winzer (California Association of Winegrape Growers).

- **The US Wine & Beverage Expo**

Anschrift:

2660 Woodley Rd NW,  
Washington, D.C. 20008  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: 888-273-4533

Website: <http://www.usbevexpo.com/>

Die Wine & Beverage Expo findet vom 22. bis 24. Februar 2017 zum zweiten Mal statt und bringt Vertreter der Wein- und der Craft Beverage Szene zusammen. Auf der Messe sind mehr als 150 Aussteller vorhanden. Organisiert wird die Veranstaltung vom Wine Industry Network. Die Online Plattform bringt Produzenten und Händler der Weinindustrie zusammen.

- **California Wine Festival Santa Barbara**

Anschrift:

P.O. Box 90358

Santa Barbara, CA 93190

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1-800-936-3126

Website: <http://www.californiawinefestival.com/>

Vom 13. bis 15. Juli 2017 findet das California Wine Festival im Orange County statt.

- **Wine Blogger's Conference**

Anschrift:

Hyatt Vineyard Creek

170 Railroad St, Santa Rosa,

CA 95401,

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 888 758 8687

Website: <http://winebloggersconference.org/>

Vom 09. bis 12. November 2017 findet die Konferenz der Weinblogger statt. Die Veranstaltung wird von Zephyr Conferences organisiert welche auch Veranstaltungen ähnlicher Art für die Bier- und Lebensmittelbranche organisiert.

### 10.7.2. Bier

- **Craft Brewers Conference & Brew Expo America**

Anschrift:

Walter E. Washington Convention Center  
801 Mt Vernon Pl NW, Washington, D.C. 20001  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 303 447 0816

Website: <http://www.craftbrewersconference.com/>

Vom 10. bis 13. April 2017 findet die Messe statt, die von der Brewers Association organisiert wird. Im Jahr 2016 waren 837 Aussteller auf der Messe vertreten.

- **San Diego International Beer Festival**

Anschrift:

Del Mar Fairgrounds  
2260 Jimmy Durante Boulevard,  
Del Mar, CA 92014  
USA

Kontaktinformationen:

Website: <https://sandiegobeerfestival.com>

Das San Diego Beer Festival findet vom 16. bis 18. Juni 2017 statt. Mehr als 200 Brauereien aus 14 Ländern, präsentierten sich auf dieser Messe im Jahr 2016. Die Besucherzahlen lagen in 2016 bei über 10000.

- **NBWA Convention & Trade Show**

Anschrift:

Hyatt Regency Chicago  
151 E Upper Wacker Dr,  
Chicago, IL 60601,  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800-300-6417

Website: <http://nbwa.org/convention>

Die National Beer Wholesalers Association (NBWA) veranstaltet ihre 79. Messe vom 25. bis 28. September 2016 in Chicago. Die NBWA ist der Verband der Bier-Großhändler.

- **Great American Beer Festival**

Anschrift:

Colorado Convention Center  
700 14th St,  
Denver, CO 80202,  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 303 447 0816

Website: <http://www.greatamericanbeerfestival.com/>

Das 1982 gegründete Great American Beer Festival findet dieses Jahr vom 06. bis 08. Oktober 2016 in Denver, Colorado statt.

### 10.7.3. Spirituosen

- **Distillers Convention & Vendor Trade Show**

Anschrift:

150 Fourth Avenue North, Ste. G-250

Nashville, TN 37219

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202-669-3661

Website: <http://www.americancraftspirits.org/convention/>

Die Messe wird von der American Craft Spirits Association organisiert und findet vom 16. bis 17. Februar 2017 in Nashville, Tennessee statt. Auf dieser Messe treffen sich die Produzenten von Craft-Spirituosen.

- **The Nightclub & Bar Convention & Trade Show**

Anschrift:

Las Vegas Convention Center

3150 Paradise Rd,

Las Vegas, NV 89109

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 888-966-2727

Website: <http://www.ncbshow.com/>

Die Messe findet vom 27. bis 29. März 2017 im Las Vegas Convention Center statt und dreht sich um das Management von Bars und Nachtclubs.

- **WSWA 74th Annual Convention & Exposition**

Anschrift:

Grande Lakes Orlando  
4040 Central Florida Pkwy,  
Orlando, FL 32837,  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202 371-5682

Website: <http://www.wswaconvention.org/>

Die Messe findet vom 18. – 21. April 2017 in Orlando statt. Organisator der Messe ist der Verband der Wein- und Spirituosen Großhändler in den USA.

- **United States Trade Tasting**

Anschrift:

Metropolitan Pavilion  
125 W 18th St  
NY 10011  
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 855-481-112

Website: <http://usatradetasting.com/>

Die United States Trade Tasting Messe findet am 16. und 17. Mai 2017 statt und wird vom Beverage Trade Network organisiert. Die Online Plattform ist ein Netzwerker in der Getränkeindustrie. Die Messe ist nicht nur Treffpunkt der Getränkeproduzenten, sondern auch von Importeuren, Groß- und Einzelhändlern sowie Brokern.

- **9th San Diego Spirits Festival**

Anschrift:

Port Pavilion on Broadway Pier

1000 N. Harbor Drive, San Diego CA 92101

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1(858) 551 1605

Website: <http://www.sandiegospiritsfestival.com/>

Am 26. und 27. August 2017 findet das San Diego Spirits Festival statt, auf dem sich Spirituosenproduzenten präsentieren können. Die Messe ist eine der wichtigsten Veranstaltungen der Branche an der Westküste der USA.

## HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

## BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424  
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
Tel. +49 (0)228 99 529 3877  
E-Mail: 424@bmel.bund.de

## STAND

September 2016

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

Christin Lola/stock.adobe.com

## TEXT

enviacon international  
Martin-Buber-Straße 24  
14164 Berlin  
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion:  
Anna Bürklen  
Matthias Beier  
Valentina Jost

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

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

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter  
[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)

