



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Obst und Gemüse an der Ostküste der USA

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Juni 2016



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis.....	9
1. Zusammenfassung.....	10
2. Einleitung.....	12
3. Länderprofil USA.....	13
3.1 Länderkurzinformation USA.....	13
3.2 Politische Rahmenbedingungen.....	14
3.3 Politische Beziehungen zu Deutschland.....	16
3.4 Volkswirtschaftliche Entwicklung.....	17
3.4.1 Wirtschaftsstruktur.....	17
3.4.2 Wachstum, Beschäftigung, Inflation.....	17
3.4.3 Investitionsklima.....	20
3.4.4 Außenhandel.....	22
4. Lebensmittel in den USA.....	24
4.1 Allgemein.....	24
4.2 Preisniveau.....	26
4.3 Konsumentenverhalten.....	27
5. Obst und Gemüse.....	30
5.1 Unverarbeitetes Gemüse.....	33
5.2 Unverarbeitetes Obst.....	35
5.3 Bio-Obst und -Gemüse.....	36
5.4 Verarbeitetes und konserviertes Obst und Gemüse.....	37
5.4.1 Eingelegte Produkte.....	38
5.4.2 Frucht- und Gemüsesäfte.....	40
5.4.3 Gefrorenes Obst.....	42
5.4.4 Gefrorenes Gemüse.....	42
6. Lebensmittelhandel.....	44
6.1 Außenhandel allgemein.....	44
6.1.1 Importe.....	44
6.1.2 Exporte.....	47

6.2	Lebensmittelhandel mit Deutschland.....	49
6.2.1	Importe	49
6.2.2	Exporte	50
7.	Distribution und Vertrieb	51
7.1	Einzelhandel.....	51
7.1.1	Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte	51
7.1.2	Supercenter und Wholesale/Warehouse Clubs	53
7.1.3	Convenience Stores	55
7.1.4	Obst- und Gemüsemärkte.....	56
7.2	Großhandel.....	57
7.3	Online-Handel.....	60
7.4	Gastronomie.....	62
8.	Rechtliche Rahmenbedingungen	65
8.1	Visabestimmungen (Stand April 2016)	65
8.1.1	Geschäftsreisen ohne Visum bis zu 90 Tagen – Visa Waiver Programm.....	65
8.1.2	Geschäftsvisum für Aufenthalte bis 180 Tage	66
8.1.3	Visum für firmeninterne Versetzungen und langfristige Aufenthalte.....	66
8.2	Rahmenbedingungen des Lebensmittelvertriebs in den USA	67
8.2.1	Food and Drug Administration und U.S. Department of Agriculture.....	67
8.2.2	Registrierung von Lebensmittelbetrieben	67
8.2.3	Voranmeldung der Wareneinfuhren (Prior Notice)	69
8.2.4	Produktkennzeichnung	72
8.2.5	Qualitätssystem	74
8.2.6	Inspektionen	75
8.2.7	Steuern, Zölle und Einfuhrquoten	76
9.	SWOT-Analyse.....	78
10.	Unternehmensdatenbank	79
10.1	Lebensmitteleinzelhandel	79
10.1.1	Überregional tätige Unternehmen	78
10.1.2	An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen.....	86
10.2	E-Commerce	89
10.2.1	Überregional tätige Unternehmen	88
10.2.2	An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen.....	91
10.3	Großhändler	95
10.3.1	Überregional tätige Unternehmen	95
10.3.2	An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen.....	100
10.4	Importeure/ Distributeure/ Agenten.....	102
10.4.1	Überregional tätige Unternehmen	103

10.4.2	An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen.....	106
10.5	Catering, Gastronomie und Hotellerie	110
10.5.1	Überregional tätige Unternehmen	111
10.5.2	An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen.....	113
10.6	Öffentliche Institutionen und Verbände.....	115
10.7	Messen und Veranstaltungen	127
10.8	Weitere	134

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handelsentwicklung mit Deutschland zwischen 2013 und 2015.....	22
Tabelle 2: Kennzahlen zu Lebensmittelsegmenten, 2014.....	25
Tabelle 3: Entwicklung des Verbraucherpreisindex zwischen 2014 und 2015	27
Tabelle 4: Pro-Kopf-Konsum von Frischgemüse in den USA im Jahr 2013.....	33
Tabelle 5: Pro-Kopf-Konsum von Frischobst in den USA im Jahr 2013	35
Tabelle 6: Fristen zum Einreichen der Prior Notice.....	71
Tabelle 7: Mehrwertsteuer in ausgewählten US-Bundesstaaten, Stand Januar 2016	76
Tabelle 8: SWOT-Analyse	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einwohnerverteilung der USA.....	14
Abbildung 2: Karte der USA (ohne Hoheitsgebiete)	16
Abbildung 3: Anteil der einzelnen Sektoren am BIP	17
Abbildung 4: Entwicklung des BIP von 2004 bis 2015	18
Abbildung 5: Entwicklung der Arbeitslosenquote zwischen 2005 und 2015	19
Abbildung 6: Entwicklung der Inflationsrate zwischen 2006 - 2016.....	19
Abbildung 7: Änderung der Inflationsrate von Dezember 2015 bis Januar 2016.....	20
Abbildung 8: Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen von 2004 - 2014	21
Abbildung 9: Entwicklung des Wechselkurses (EUR-US-\$) zwischen 2008 und 2016.....	23
Abbildung 10: Anzahl lebensmittel- und getränkeverarbeitender Betriebe.....	26
Abbildung 11: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke für Verbraucher im urbanen Raum.....	26
Abbildung 12: Aufteilung US-durchschnittlicher Haushaltsausgaben für Obst und Gemüse	30
Abbildung 13: Änderungen des Verkaufspreises von Obst und Gemüse, 2013 - 2016.....	30
Abbildung 14: Veränderungen des Verbraucherpreisindex gewisser Obst und Gemüsesorten..	32
Abbildung 15: Anteile bestimmter Fruchtsäfte am Gesamtfruchtsaftkonsum im Jahr 2015	41
Abbildung 16: Entwicklung der Ausgaben für importierte Lebensmittel, 2000 - 2014	44
Abbildung 17: Die zehn wichtigsten Lieferländer von Lebensmitteln in die USA 2014	45
Abbildung 18: Anteil der importierten Lebensmittel an der inländischen Nachfrage	45
Abbildung 19: Entwicklung der Ausgaben für importiertes Obst zwischen 2000 und 2014.....	46
Abbildung 20: Die fünf wichtigsten Lieferländer von Obst in die USA 2014	46
Abbildung 21: Entwicklung der Einnahmen für exportierte Lebensmittel, 2000 - 2014.....	47
Abbildung 22: Die zehn wichtigsten Exportländer von US-amerikanischen Lebensmitteln.....	48
Abbildung 23: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für Lebensmittel	48
Abbildung 24: Entwicklung der Einnahmen für exportiertes Obst und Gemüse.....	49
Abbildung 25: Entwicklung deutscher Agrar- und Ernährungsausfuhr in die USA.....	50
Abbildung 26: Entwicklung der Exportwerte	50
Abbildung 27: Umsatzentwicklung von Supermärkten, 2007 - 2020, in Mrd. US-\$	52
Abbildung 28: Einzelhandelsumsätze der Top 13 Supermärkte in den USA in 2014	52
Abbildung 29: Marktanteile der größten Supercenter- und Wholesale Club Unternehmen	54
Abbildung 30: Umsatzentwicklung von Convenience Stores in den USA, 2006 - 2020.....	55
Abbildung 31: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgroßhandelsindustrie, 2006 - 2020.....	57
Abbildung 32: Marktanteile in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie.....	58
Abbildung 33: Kundengruppen des US-Lebensmittelgroßhandels.....	58
Abbildung 34: Umsatzverteilung auf Produktgruppen der Lebensmittelgroßhandelsindustrie..	59
Abbildung 35: Umsatzentwicklung des US-amerikanischen Obst- und Gemüsegroßhandels ...	60
Abbildung 36: Umsatzverteilung auf Obstsorten und Gemüse nach Verarbeitungsschritten.....	60

Abbildung 37: Umsatzentwicklung des Online-Handels mit Lebensmitteln.....	61
Abbildung 38: Umsatzverteilung des Online-Lebensmittelhandels auf Produktgruppen.....	62
Abbildung 39: Umsatzverteilung auf Betriebsformen in der Gastronomiebranche.....	63
Abbildung 40: Korrekte Platzierung des Principal Display Panels bzw. Information Panels	73
Abbildung 41: Musterbeispiel eines Information Labels	73
Abbildung 42: Das USDA Organic Siegel.....	73

Abkürzungsverzeichnis

ACS	=	Automated Commercial System
Bio.	=	Millionen
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CGMP	=	Current Good Manufacturing Practice
EU	=	Europäische Union
FDA	=	Food and Drug Administration
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
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 Lebensmittelwirtschaft zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen des Landes und konnte sich in den letzten Jahren weitestgehend von der Wirtschaftskrise 2009 erholen. Das positive Markt- und Bevölkerungswachstum bietet auch zukünftig attraktive Absatzmöglichkeiten für deutsche Hersteller.

Ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und damit einhergehend ein höherer Konsum von Obst und Gemüse liegen in den USA seit Jahren im Trend. Dabei hat zuletzt insbesondere frische Ware an Marktanteilen gewonnen, was auch mit dem höheren verfügbaren Einkommen vieler US-Amerikaner zusammenhängt. So werden konservierte und gefrorene Produkte verstärkt in Zeiten gekauft, in denen Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf ihre Ausgaben reduzieren möchten. Analog zu diesem Zusammenhang sind die Preise für frisches Obst und Gemüse zuletzt um durchschnittlich 1,6 % gestiegen, während der Preisanstieg für konservierte Produkte bei 1,2 % lag und gefrorene Produkte im Durchschnitt preislich günstiger geworden sind. Besonders hohe Absatzsteigerungen konnten zuletzt im Bio-Segment beobachtet werden: So stieg der Anteil von Bio-Obst und -Gemüse zwischen 2013 und 2014 um 12 % auf insgesamt 36 % aller Obst- und Gemüseverkäufe. Insbesondere in diesem Segment können deutsche Anbieter mit ihren umfangreichen Erfahrungen im nachhaltigen Anbau bei US-amerikanischen Verbrauchern punkten, zumal laut Umfragen mit Bio-Lebensmitteln ein allgemein gesünderer Lebensstil assoziiert wird.

2015 erzielten Obst- und Gemüsemärkte in den USA einen Umsatz von 4,5 Mrd. US-\$. Dabei entfielen 14,5 % auf Kartoffeln, 34,7 % auf weiteres Gemüse und 23,5 % auf den Verkauf von Obst. Der Großteil des restlichen Umsatzes wurde mit dem Verkauf von Milch-, Fleisch- und Fischprodukten erzielt. Der Umsatz der Obst- und Gemüsemarktindustrie ist generell stabil, unterliegt aber starkem Wettbewerbsdruck durch Supermärkte und sonstige Lebensmitteleinzelhändler. Dem entgegen wirkt der Trend zum Kauf von lokal angebauten und Bio-Produkten. Über die kommenden Jahre wird deshalb ein jährliches Marktwachstum von 1,2 % erwartet, was einem erwarteten Umsatz von 4,7 Mrd. US-\$ im Jahr 2020 gleichkommt. Die Bundesstaaten an der Ostküste der USA spielen dabei mit ihren zahlreichen Landwirtschaftsbetrieben für den Obst- und Gemüseanbau eine zentrale Rolle.

Ein möglicher Abschluss des derzeit verhandelten Transatlantischen Freihandelsabkommens (TTIP) würde sich positiv auf die Exportchancen deutscher Obst- und Gemüsehersteller auswirken, deren Produkte von der U.S. Zollbehörde mit einem erhöhten Risiko eingestuft

werden. So benötigen deutsche Unternehmen bei der Registrierung von Wareneinfuhren einen lokalen US-Agenten der als Importeur fungiert.

Zusammenfassend ist der Markt für Obst und Gemüse von einem starken Preisdruck seitens der großen Lebensmittelmärkte geprägt, bietet aber auch attraktive Möglichkeiten zum Verkauf großer Liefermengen und für Qualitätsprodukte im hochpreisigen Segment.

2. Einleitung

Vom 22. bis 26. August 2016 findet im Rahmen des Exportförderprogrammes des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eine Geschäftsreise zu „Obst und Gemüse“ für Unternehmen aus der Lebensmittelbranche 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 die Möglichkeit, dem US-amerikanischen Fachpublikum, bestehend aus Importeuren, Einkäufern, Distributoren und weiteren Wirtschaftsvertretern, im Rahmen einer Produktverkostung die 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 Ostküste der USA und dabei insbesondere auf die Bundesstaaten North Carolina und Virginia konzentrieren.

Die vorliegende Marktstudie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen zur Vorbereitung und bietet am US-amerikanischen Markt interessierten Unternehmen der Obst- und Gemüsebranche eine Marktanalyse. 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 Obst- und Gemüsemarkt zu ermitteln. Dazu zählen u. a. das Konsumentenverhalten und aktuelle Trends. Anschließend werden die verschiedenen Produktgruppen der Obst- und Gemüsebranche, also frische Lebensmittel, verarbeitete und tiefgekühlte Waren gesondert betrachtet und aufgearbeitet. Daraufhin werden der Lebensmittelhandel und Vertriebskanäle in den USA analysiert. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel 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 an der Ostküste der USA 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 Markt.

3. Länderprofil USA

3.1 Länderkurzinformation USA

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind mit einer Gesamtfläche von 9.826.675 km² 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.¹

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. 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.² 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 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 sind Juden (2 %), Mormonen (2 %), Sonstige (6 %, u. a. Muslime und Hindus) oder konfessionslos (17 %).³

2015 wohnten knapp 82 % der US-Bevölkerung in städtischen Ballungsräumen, wobei die Bevölkerungsdichte des Landes aufgrund seiner großen Ausdehnung nur bei 33 Einwohnern pro km² lag (zum Vergleich: 228 pro km² 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

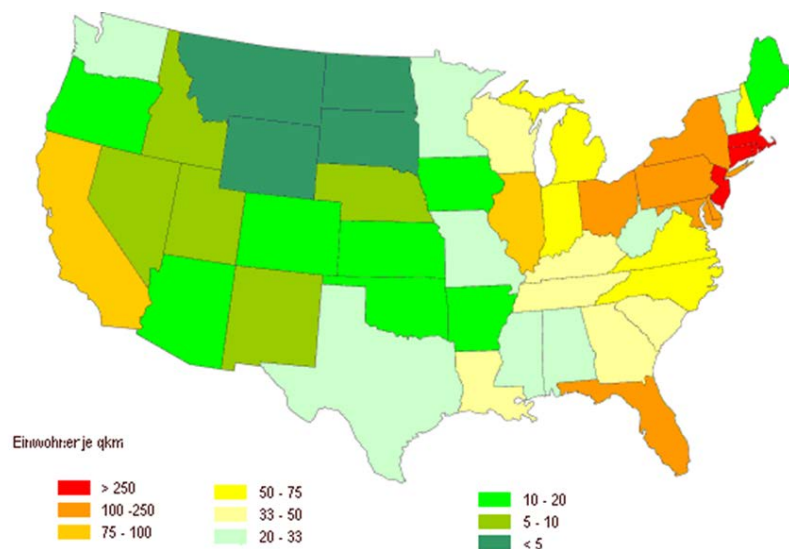
¹ Central Intelligence Agency: [The World Factbook](#), 2016. Germany Trade & Invest: [Wirtschaftsdaten kompakt – USA](#), 2016. The United States Census Bureau: [U.S. and World Population Clock](#), 2016.

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

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

die Bevölkerungsdichte über 250 Einwohner pro km². In Delaware, Florida, Ohio, Pennsylvania, Maryland und New York liegt sie zwischen 100 und 250 Einwohnern pro km², gefolgt von Illinois und Kalifornien mit 75 - 100 Einwohnern pro km² (siehe Abbildung 1). Bundesstaaten wie Montana oder Wyoming sind dagegen mit etwa 2 Einwohnern pro km² kaum bevölkert.⁴

Abbildung 1: Einwohnerverteilung der USA⁵



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).⁶

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 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

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

⁵ US-Infos: *Bevölkerungsdichte*, 2015.

⁶ Central Intelligence Agency: *The World Factbook*, 2016.

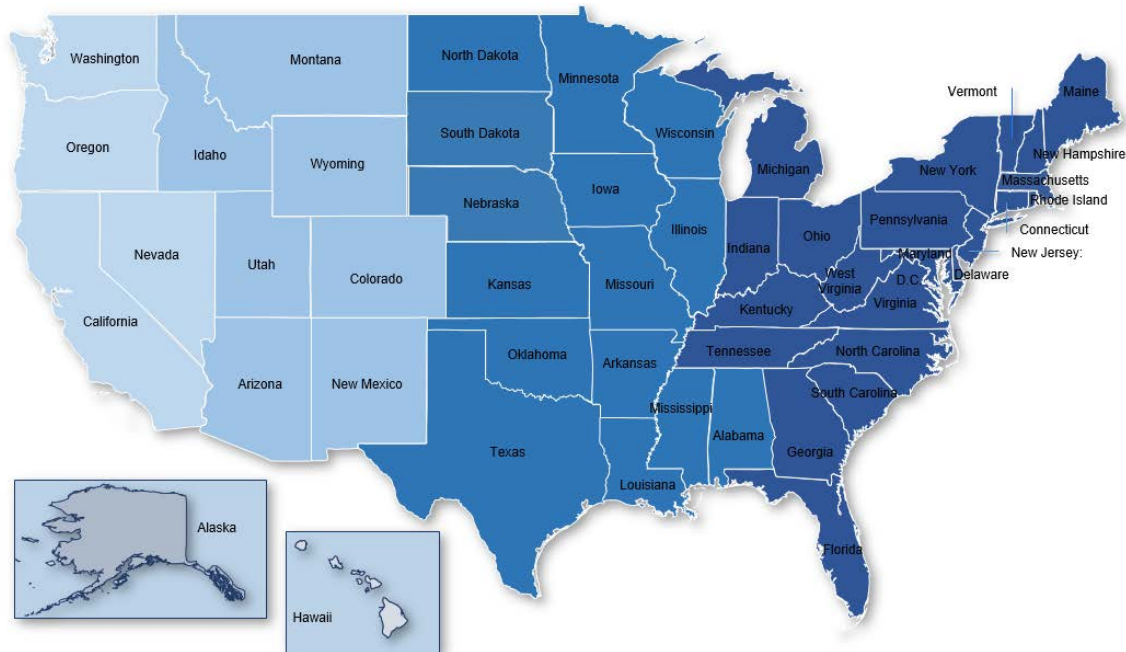
Senat. Während die Amtszeit der 435 direkt vom Volk gewählten Abgeordneten des Repräsentantenhauses nur zwei Jahre beträgt, entsendet jeder US-Bundesstaat zwei Senatoren für sechs Jahre in den Senat. Aufgrund der unterschiedlichen Wahlzyklen in den US-Bundesstaaten wird dennoch alle zwei Jahre ein Drittel 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 gewählt.

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. Die einzelnen Bundesstaaten untergliedern sich in Counties, Townships, Cities und Villages. 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. Eine Übersicht über alle Bundesstaaten ist in Abbildung 2 gegeben.⁷

⁷ Bundeszentrale für politische Bildung: Politisches System der USA, 2013.

Abbildung 2: Karte der USA (ohne Hoheitsgebiete)⁸



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

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 und damit die größte ethnische Gruppe in den USA darstellen.⁹

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

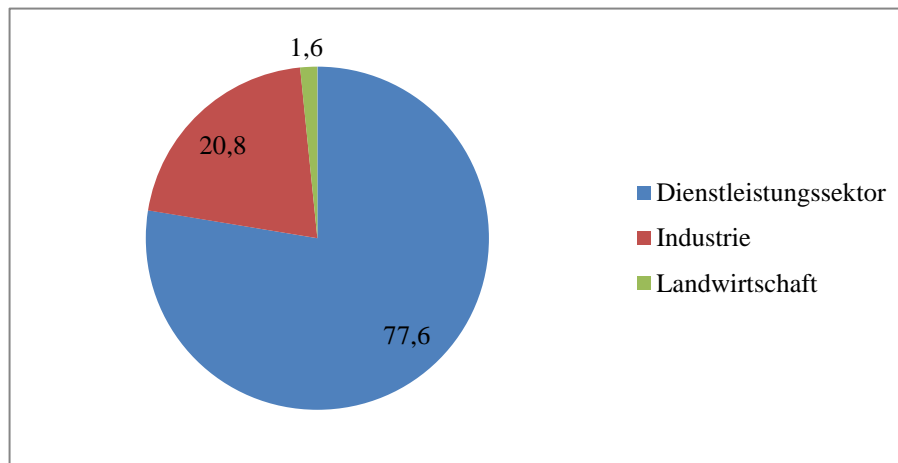
⁹ Auswärtiges Amt: [Beziehungen zwischen den USA und Deutschland](#), 2015. The Economist: [German-Americans – The Silent Minority](#), 2015.

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 3). Der Industriesektor kam auf einen Anteil von 20,8 % und die Landwirtschaft auf 1,6 %.¹⁰

Abbildung 3: Anteil der einzelnen Sektoren am BIP¹¹



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

Im Landwirtschaftssektor standen 2014 Exporte in Höhe von etwa 153 Mrd. US-\$ Importen in Höhe von etwa 115 Mrd. US-\$ gegenüber.¹²

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 und konnte damit den Wachstumstrend seit 2009 fortsetzen (siehe Abbildung 4). 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.¹³ Mit einem Anteil von über 4 % des nationalen BIP sind Kalifornien, Texas, New York, Florida und Illinois die ökonomisch stärksten Bundesstaaten.¹⁴ Als wichtigste Stütze der US-amerikanischen Wirtschaft gelten die privaten Konsumausgaben. Diese stiegen 2015 um 3,2 % an und zeigen auch zu Beginn des Jahres 2016 eine positive Entwicklung.^{15 16}

¹⁰ Central Intelligence Agency: *The World Factbook*, 2016.

¹¹ Eigene Darstellung, basierend auf den obigen Daten des CIA World Factbook.

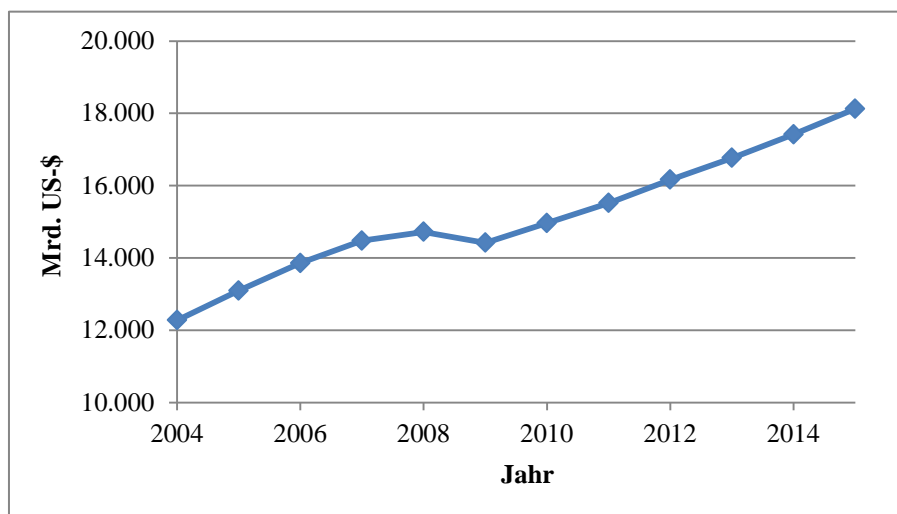
¹² USDA: *U.S. exports outpaced U.S. imports in 2014, 2015*.

¹³ Statista: *USA - Bruttoinlandsprodukt; USA – Bruttoinlandsprodukt pro Kopf*, 2016.

¹⁴ Germany Trade & Invest: *Wirtschaftsstruktur und Chancen*, 2015.

¹⁵ Federal Reserve Bank: *Personal Consumption Expenditures*, 2016.

¹⁶ Eigene Darstellung, basierend auf den Daten des *U.S. Department of Commerce*, 2016.

Abbildung 4: Entwicklung des BIP von 2004 bis 2015¹⁷

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.¹⁸

Wie Abbildung 5 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 %.¹⁹ Im Februar 2016 betrug die Anzahl aller Erwerbstätigen 151 Mio.²⁰ 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 2007.²¹

¹⁷ Statista: USA - Bruttoinlandsprodukt, 2016.

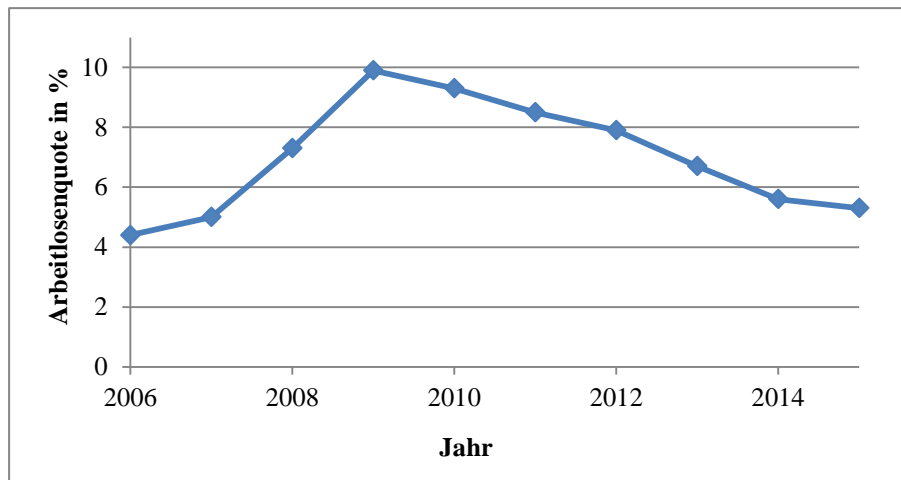
¹⁸ Auswärtiges Amt: Wirtschaftspolitik, 2016.

¹⁹ Bureau of Labor Statistics: Labor Force Statistics, 2016.

²⁰ Department of Labor and Training: Market Labor Information, 2016.

²¹ Department of Numbers: US Household Income, 2016.

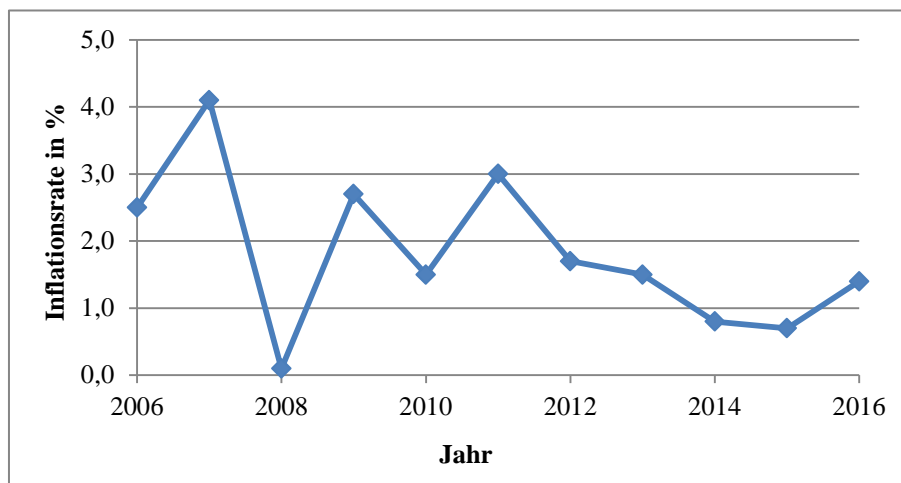
Abbildung 5: Entwicklung der Arbeitslosenquote zwischen 2005 und 2015²²



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 6). 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.

Abbildung 6: Entwicklung der Inflationsrate zwischen 2006 - 2016²³



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

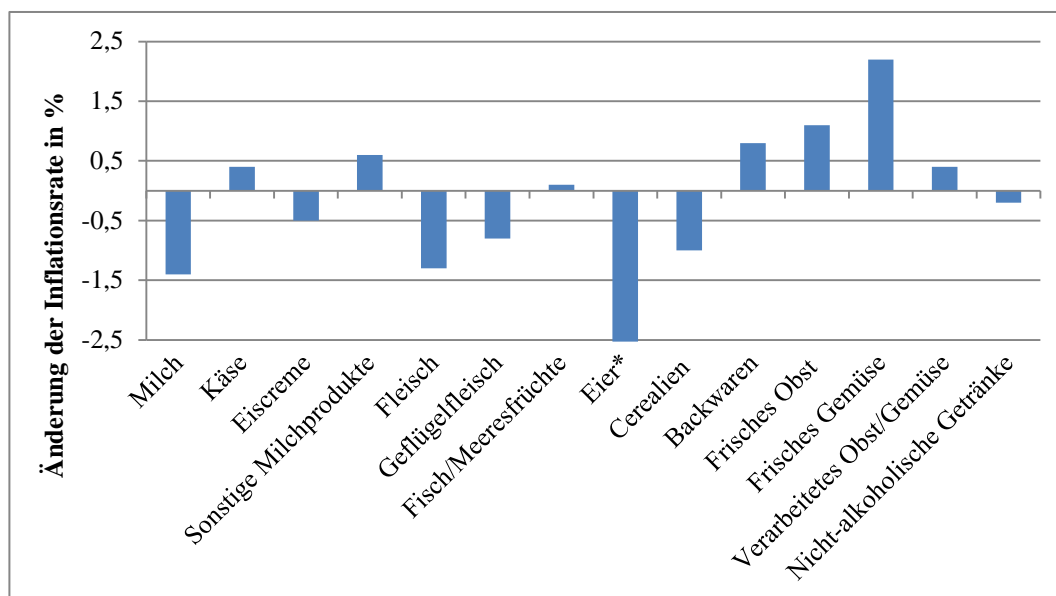
Bei den Inflationsraten für Lebensmittel im Zeitraum von Dezember 2015 bis Januar 2016 (siehe Abbildung 7) ist ein Absinken der Preise für Milch, Fleisch und Eier sowie ein moderater Preisanstieg bei frischem sowie verarbeitetem Obst und Gemüse erkennbar. So stieg

²² Bureau of Labor Statistics: Labor Force Statistics, 2016.

²³ U.S. Inflation Calculator: Inflation Rates Graph (2006 - 2016), 2016.

der Preis für frisches Gemüse zuletzt um 2,2 % (siehe eine detaillierte Aufschlüsselung für Obst und Gemüse in Abbildung 14).

Abbildung 7: Änderung der Inflationsrate von Dezember 2015 bis Januar 2016²⁴



Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index - January 2016, 2016.

3.4.3 Investitionsklima

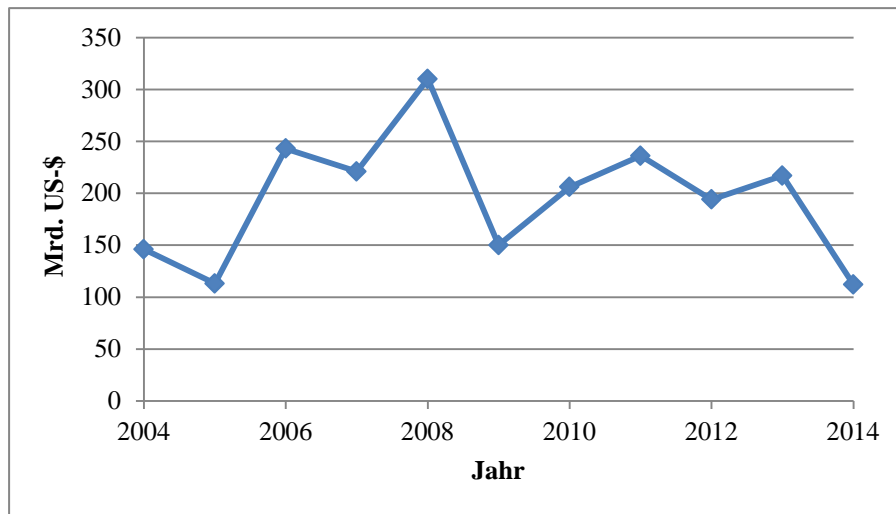
Mit seinem wirtschaftsfreundlichen Umfeld bilden die USA einen beliebten Investitionsstandort für Unternehmen weltweit. Die Schwäche einiger BRICS-Staaten²⁵ und das seit Jahren anhaltend starke Wirtschaftswachstum der USA machen das Land aus Sicht vieler Investoren wieder zu einem verhältnismäßig „sicheren 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-\$ (siehe Abbildung 8) zurück, 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-\$).²⁶

²⁴ Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index - January 2016, 2016.

* Der Preis für Eier sank im betreffenden Zeitraum um 8,4 %. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde der Balken hier auf -2,5 % gekürzt.

²⁵ Unter „BRICS“ werden die sich transformierenden Volkswirtschaften Brasiliens, Russlands, Indiens, Chinas und Südafrikas verstanden.

²⁶ Organization for International Investment: Foreign Direct Investment in the United States, 2016.

Abbildung 8: Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen von 2004 - 2014²⁷

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

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.²⁸

Neben den vielfältigen Investitionsanreizen bestehen jedoch auch in den USA verschiedene Investitionsrisiken: So hat die US-amerikanische Notenbank (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.²⁹ 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

²⁷ Organization for International Investment: [Foreign Direct Investment in the United States](#), 2016.

²⁸ Germany Trade & Invest (GTAI): [Investitionsklima und -risiken – USA](#), 2015.

²⁹ Handelsblatt: [EZB-Entscheidung - Fehlzündung im Währungskrieg](#), 2016.

Verkehrsinfrastruktur ist auch die Gewinnung von qualifiziertem Personal, insbesondere im Bereich der industriellen Fertigung, eine Herausforderung für ausländische Unternehmen.³⁰

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 macht³¹. 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.³²

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 betragen die Warenimporte aus Deutschland in die USA 125,3 Mrd. US-\$, womit Deutschland bei dem 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-\$.³³

Tabelle 1: Handelsentwicklung mit Deutschland zwischen 2013 und 2015³⁴

	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

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

³⁰ Germany Trade & Invest (GTAI): Investitionsklima und -risiken – USA, 2015.

³¹ Auswärtiges Amt: USA – Wirtschaftspolitik, 2016.

³² United States Census Bureau: U.S. International Trade in Goods and Services, 2016.

³³ Ebd.

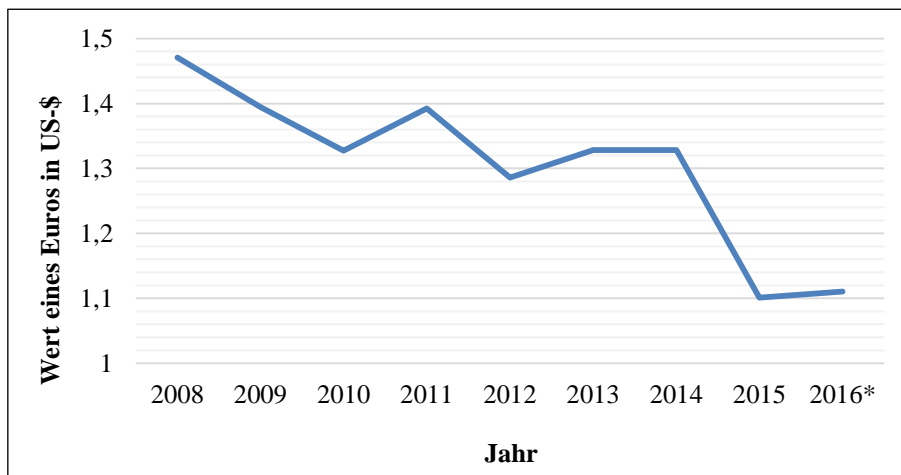
³⁴ Ebd.

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 Handelshemmnissen den transatlantischen Warenhandel erleichtern und so Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze auf beiden Seiten des Atlantiks nachhaltig sichern.³⁵

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 dagegen um 9 % zulegen.³⁶

Der US-Dollar ist im Wert im Vergleich zum Euro seit 2008 kontinuierlich gestiegen und so entsprach im Mai 2016 ein Euro 1,13 US-\$.³⁷ 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 2016.³⁸ Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die Entwicklung des Wechselkurses seit 2008.

Abbildung 9: Entwicklung des Wechselkurses (EUR-US-\$) zwischen 2008 und 2016³⁹



Oanda.com: Historische Wechselkurse, 15.03.2016.

³⁵ Auswärtiges Amt: USA – Wirtschaftspolitik, 2016.

³⁶ Europäische Kommission: Die transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft, 2013. Stiftung Wissenschaft und Politik: Lebensmittelstandards in Handelsabkommen, 2014.

³⁷ Oanda.com: Währungsrechner, 19.05.2016.

³⁸ Die Welt: Euro schwächer, Deutsche Bank sieht Parität zum Dollar in 2016, 2016.

³⁹ Oanda.com: Historische Wechselkurse, 15.03.2016.

4. Lebensmittel in den USA

4.1 Allgemein

Hinter Ausgaben für Unterkunft (33,3 %) und Transport (17 %) lag der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an den Gesamtausgaben der US-Verbraucher im Jahr bei 12,6 % und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr (12,9 %) verringert, was jedoch auch mit dem in der Zwischenzeit gestiegenen Einkommen zusammenhängt.⁴⁰ Die deutschen Verbraucher wendeten im Vergleich dazu im Jahr 2015 laut Statistischem Bundesamt 10,2 % ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel auf.⁴¹

Zwischen 2013 und 2014 sind die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel in den USA um etwa 2,9 % auf 4.576 US-\$ gestiegen. Auffällig ist dabei der im internationalen Vergleich hohe Anteil des Außer-Haus-Verzehrs: So gaben die US-Amerikaner 2014 erstmals mehr Geld für Lebensmittel im Außer-Haus-Verzehr aus (2.293 US-\$), als für den Verzehr von Nahrungsmitteln zu Hause (2.282 US-\$).⁴²

Der Auslieferungswert (Inlandsabsatz plus Exporte) der US-Nahrungsmittelindustrie stieg 2014 um rund 3,5 % auf 795,5 Mrd. US-\$ an (exklusive der Getränkeproduktion). Wie alle Handelswaren in den USA werden auch die unterschiedlichen Segmente der Nahrungsmittelindustrie nach dem North American Industry Classification System (NAICS) eingeteilt. Dabei bilden die beiden Hauptkategorien NAICS 311 (Lebensmittelproduktion) und NAICS 312 (Getränke- und Tabakwarenproduktion) die für den Lebensmittelsektor wichtigsten Kategorien, deren Kennzahlen sich in der nachfolgenden Tabelle 2 finden.

⁴⁰ United States Department of Agriculture: [Share of U.S. households consumer expenditures by major categories 2014, 2016](#)

⁴¹ Statistisches Bundesamt: [Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 2016](#).

⁴² United States Department of Agriculture: [Per capita food expenditures, 2016](#).

Tabelle 2: Kennzahlen zu Lebensmittelsegmenten, 2014⁴³

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

United States Census Bureau: American FactFinder, 2016.

2013 arbeiteten rund 1,5 Mio. Personen in der US-Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Davon waren 31 % in der Fleisch- und Geflügelindustrie tätig, 16 % im Backwaren- und Tortilla-Segment und 11 % in obst- und gemüseverarbeitenden Betrieben.⁴⁴

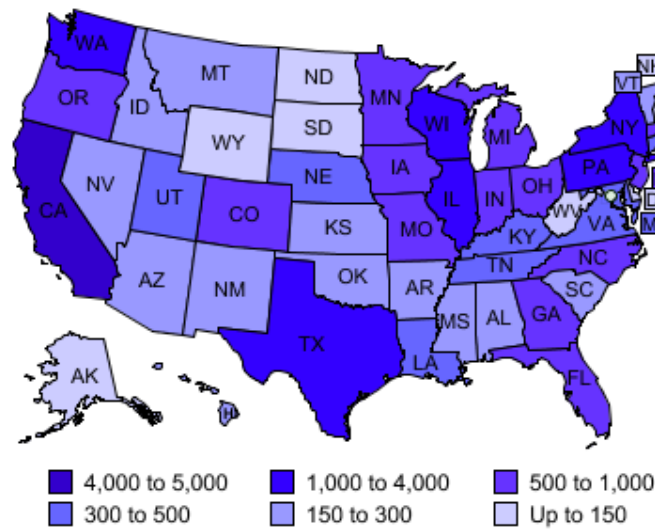
Zur Anzahl der lebensmittel- und getränkeverarbeitenden Betriebe in den USA wurden vom US-Landwirtschaftsministerium zuletzt im Jahre 2010 Daten veröffentlicht. Damals existierten insgesamt über 31.000 lebensmittel- und getränkeverarbeitende Betriebe in den USA. Den größten Anteil mit 4.514 Betriebsstätten war in Kalifornien zu verzeichnen (siehe Abbildung 10). 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 getränkeverarbeitenden Betrieben auf.⁴⁵

⁴³ United States Census Bureau: [American FactFinder](#), 2016.

⁴⁴ United States Department of Agriculture: [Food and beverage manufacturing employees, by industry, 2013, 2015](#).

⁴⁵ Ebd.: [Food and beverage manufacturing, 2014](#).

Abbildung 10: Anzahl lebensmittel- und getränkerverarbeitender Betriebe⁴⁶

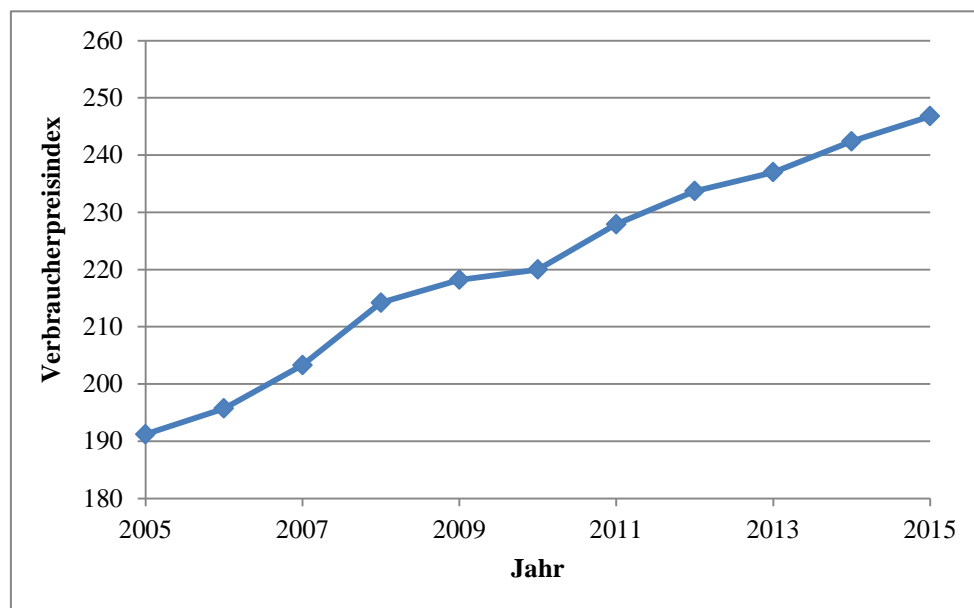


United States Department of Agriculture: Food and beverage manufacturing, 2014.

4.2 Preisniveau

Der Verbraucherpreisindex (VPI, engl. CPI) für Lebensmittel und Getränke steigt kontinuierlich und lag 2015 bei rund 247, wie Abbildung 11 veranschaulicht.

Abbildung 11: Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Lebensmittel und Getränke für Verbraucher im urbanen Raum⁴⁷



⁴⁶ United States Department of Agriculture: Food and beverage manufacturing, 2014.

⁴⁷ 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.

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.

Laut dem Bureau of Labor Statistics sind die Preise für einige Lebensmittel-Produktgruppen seit 2014 gesunken. Dies betrifft insbesondere Fleisch- und Molkereiprodukte. Im Gegensatz dazu konnten Obst und Gemüse einen steigenden VPI verzeichnen, was sich besonders deutlich in den ersten Monaten des Jahres 2016 zeigt, in denen der VPI im Vergleich zum Jahresdurchschnittswert von 2015 um 3,8 % angestiegen ist (siehe Tabelle 3).⁴⁸

Tabelle 3: Entwicklung des Verbraucherpreisindex zwischen 2014 und 2015⁴⁹

Lebensmittelsegment	Index			Prozentuale Änderung zwischen Februar 2015 und Februar 2016 (nicht saisonbereinigt)
	2014	2015	Februar 2016	
Lebensmittel gesamt	245,9	247,9	248,8	1,0
Lebensmittel für den Verzehr zu Hause gesamt	242,5	241,4	242,1	-0,3
Cerealien und Backwaren	270,6	273,2	274,8	0,6
Fleisch, Geflügel, Fisch und Eier	261,1	255,3	251,3	-3,7
Milch und Milchprodukte	229,9	220,8	219,7	-2,6
Obst und Gemüse	344,9	347,6	356,7	3,8
Nichtalkoholische Getränke und Verpackungen	167	167,5	169,2	0,2
Sonstige Lebensmittel für den Verzehr zu Hause	206,8	209	209,4	0,2
Außer-Haus-Verzehr	252,6	259,1	260,3	2,6

Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, 2016.

4.3 Konsumentenverhalten

Ähnlich wie in Deutschland nehmen Bio-Lebensmittel auch auf dem US-Lebensmittelmarkt eine immer gewichtigere Marktposition ein. So wurden 2014 Bio-Lebensmittel im Wert von insgesamt fast 36 Mio. US-\$ umgesetzt, was einer Steigerung von 11 % im Vergleich zum

⁴⁸ Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, 2016.

⁴⁹ Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, 2016. (Gemessen am Zeitraum 1982-84 = 100.).

Vorjahr entsprach. Damit sind die während der Finanz- und Wirtschaftskrise abgesunkenen Zuwächse für Bio-Lebensmittel wieder im zweistelligen Prozentbereich. Bei Obst- und Gemüse lag der Anteil von Bio-Lebensmitteln mit 43,3 % besonders hoch.⁵⁰ Als Grund für die gesteigerte Nachfrage werden das zunehmende Bewusstsein für die eigene Gesundheit und Umweltaspekte genannt. So werden nachhaltig erzeugte Lebensmittel oft mit einer kalorienarmen und gesunden Ernährung gleichgesetzt. Neben Bio-Produkten wird auch zunehmend Wert auf nicht genmanipulierte Nahrungsmittel gelegt. Gesundheitliche Aspekte finden zudem auch im erhöhten Absatz von glutenfreien Produkten ihre Ursache.⁵¹ Der immer stärker werdende Fokus auf eine gesunde Ernährung spiegelt sich auch in der gewünschten Zusammenstellung der Tagesmenüs wider: So registrieren Gastronomiebetriebe beispielsweise eine erhöhte Nachfrage nach Obst und Gemüse bei Frühstücksmenüs, die traditionell eher reich an Zucker und Kohlenhydraten serviert werden.⁵²

Ein seit Jahren anhaltender Trend auf dem US-Lebensmittelmarkt ist die sich weiter verstärkende Nachfrage nach Convenience Food, wobei drei regelmäßige Tagesmahlzeiten zunehmend auf mehrere kleine Snacks über den Tag verteilt werden. Allein für herz hafte Snacks wird für den Zeitraum 2013 bis 2018 ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 3 % pro Jahr erwartet. Damit dürfte der Umsatz im Jahr 2018 bei insgesamt 38,4 Mrd. US-\$ liegen.⁵³ Bei der Wahl des Snacks ist eine einfache und schnelle Zubereitung ein besonders wichtiges Einkaufskriterium- ein Trend, der durch die steigende Anzahl von Single-Haushalten gestärkt wird.⁵⁴ Bereits 2005 verzehrten laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen rund 90 % aller US-Amerikaner mindestens einen Snack am Tag. 2013 konnte diese Präferenz bereits bei 21 % der US-amerikanischen Bevölkerung ausgemacht werden. Gesunde Inhaltsstoffe und ein gesundheitlicher „Mehrwert“ sind mittlerweile ein wichtiges Einkaufskriterium und machten beispielsweise frisch abgepackte Salate oder Fruchtstücke in den vergangenen Jahren zu besonders beliebten Convenience Produkten. Während der Umsatz in der Tiefkühlsparte 2013 bei 52 Mrd. US-\$ stagnierte, wurden frische Produkte verstärkt nachgefragt. Lediglich bei eingefrorenem Obst und neuen Desserts konnten Marktzuwächse festgestellt werden. Um sich in diesem Segment von der Konkurrenz abzuheben, sollte auf Nischenprodukte sowie innovative Verpackungen gesetzt werden. Besonders beliebt sind portionierte Mahlzeiten im Dampfbeutel für die Zubereitung in der Mikrowelle.⁵⁵

Ebenso wie in Deutschland erfährt auch in den USA die vegetarische und vegane Ernährung einen Aufwärtstrend. Laut einer Studie des Institute of Food Technologists aus dem Jahr 2014

⁵⁰ Statista: Organic food sales growth in the United States from 2000 to 2014, 2016, und ebd.: Organic food sales in the United States from 2000 to 2014 (in million U.S. dollars, 2016, und ebd.: Share of organic food sales in the United States in 2011 and 2014, by product category, 2016.

⁵¹ Germany Trade & Invest: US-Nahrungsmittelindustrie auf moderatem Wachstumskurs, 2014;

Germany Trade & Invest: Veränderte Konsumgewohnheiten auf dem US-Nahrungsmittelmarkt, 2015

⁵² Institute of Food Technologists: The Top Ten Food Trends, 2015.

⁵³ IBISWorld: Snack Food Production in the US, 2015.

⁵⁴ Germany Trade & Invest: US-Nahrungsmittelindustrie auf moderatem Wachstumskurs, 2014.

⁵⁵ Nielsen: Trends in Fresh Retail Foodservice: Deli-Prepared, 2014. Germany Trade & Invest: US-Nahrungsmittelindustrie auf moderatem Wachstumskurs, 2014.

gaben 17 % aller volljährigen US-Amerikaner an, sich zu bemühen, weniger Fleisch zu verzehren, 2 % ernährten sich vegan und 3 % vegetarisch.⁵⁶ Mit Bezug auf Daten aus dem Nutrition Business Journal Food Tribes Report aus dem Jahr 2015 wird der Anteil von Vegetariern an der US-Bevölkerung mit 7 % auch höher eingeschätzt. Sogenannte Flexitarier, die ihren Fleischkonsum zwar nicht gänzlich einstellen, ihn aber reduzieren, böten demnach eine besonders attraktive Konsumentengruppe für vegetarische Produkte.⁵⁷

Als Nation mit einer ethnisch diversen Bevölkerung verfügen die USA über einen breit aufgestellten Lebensmittelmarkt mit verschiedenen Nachfragegruppen. Die wachsende Anzahl von US-Amerikanern mit hispanischen und asiatischen Wurzeln lässt die Nachfrage nach Lebensmitteln aus diesen Kulturkreisen besonders stark ansteigen. Im sogenannten Ethnic-Food-Segment wurden im Jahr 2014 rund 10 Mrd. US-\$ umgesetzt und für den Zeitraum 2012 bis 2017 wurde sogar ein Gesamtwachstum von 20,3 % prognostiziert. Da der Bevölkerungsanteil mit hispanischem und asiatischem Hintergrund bis 2050 bei schätzungsweise 42 % liegen soll, wird dieser Trend vermutlich noch länger anhalten. Einen weiteren Auftrieb erhält dieses Marktsegment aber auch durch junge US-Amerikaner ohne Migrationshintergrund, die ein erhöhtes Interesse an Gerichten und Rezepten aus dem Ausland zeigen.⁵⁸

⁵⁶ Institute of Food Technologists: The Top Ten Food Trends, 2015.

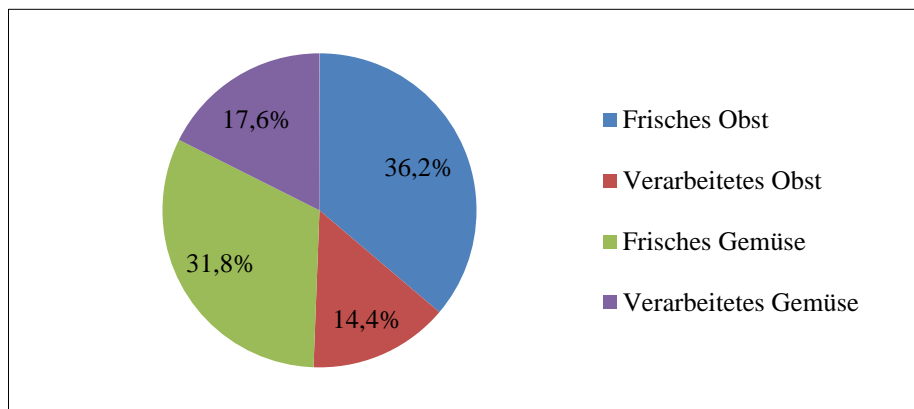
⁵⁷ Food Navigator USA: Vegan is going mainstream, trend data suggests, 2015.

⁵⁸ Germany Trade & Invest: US-Nahrungsmittelindustrie auf moderatem Wachstumskurs, 2014; Germany Trade & Invest: Veränderte Konsumgewohnheiten auf dem US-Nahrungsmittelmarkt, 2015.

5. Obst und Gemüse

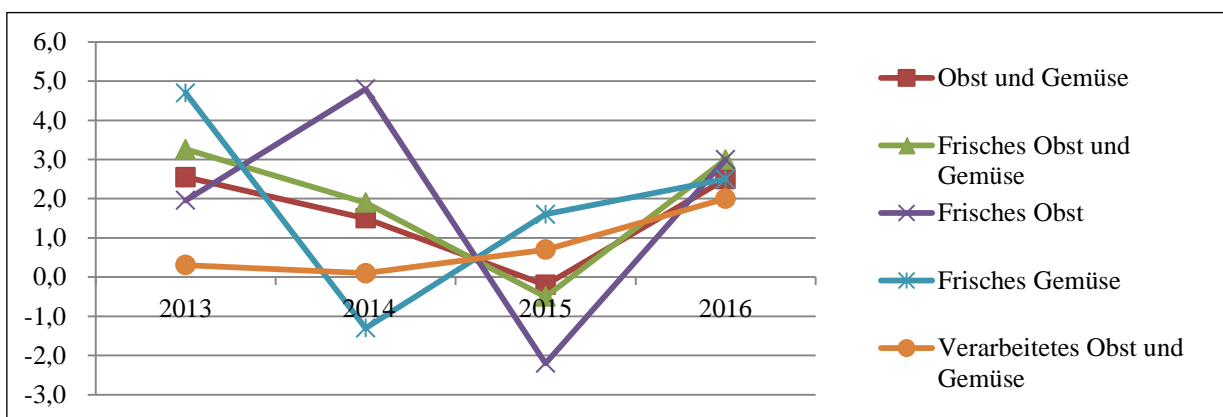
Im Jahr 2014 gab der durchschnittliche US-Haushalt 756 US-\$ für Obst und Gemüse aus. Abbildung 12 verbildlicht wie sich diese Ausgaben aufteilten: Mit einem Anteil von 36,2 % an den Gesamtausgaben war frisches Obst der größte Kostenpunkt, gefolgt von frischem Gemüse mit 31,8 %. Auf verarbeitetes Gemüse und verarbeitetes Obst fielen 17,6 % bzw. 14,4 % der Ausgaben.⁵⁹ Beachtenswert ist somit, dass zwei Drittel der Ausgaben für frische Produkte getätigt wurden. Abbildung 13 gibt Veränderungen des Verkaufspreises der oben genannten Produktsegmente über den Zeitraum 2013 bis 2016 wider. Im Nachfolgenden wird auf jedes dieser Segmente im Detail eingegangen.

Abbildung 12: Aufteilung US-durchschnittlicher Haushaltsausgaben für Obst und Gemüse⁶⁰



Statista: Fruit and vegetables expenditures of United States households, 2014.

Abbildung 13: Änderungen des Verkaufspreises von Obst und Gemüse, 2013 - 2016⁶¹



Statista: Fruit and vegetables expenditures of United States households, 2014.

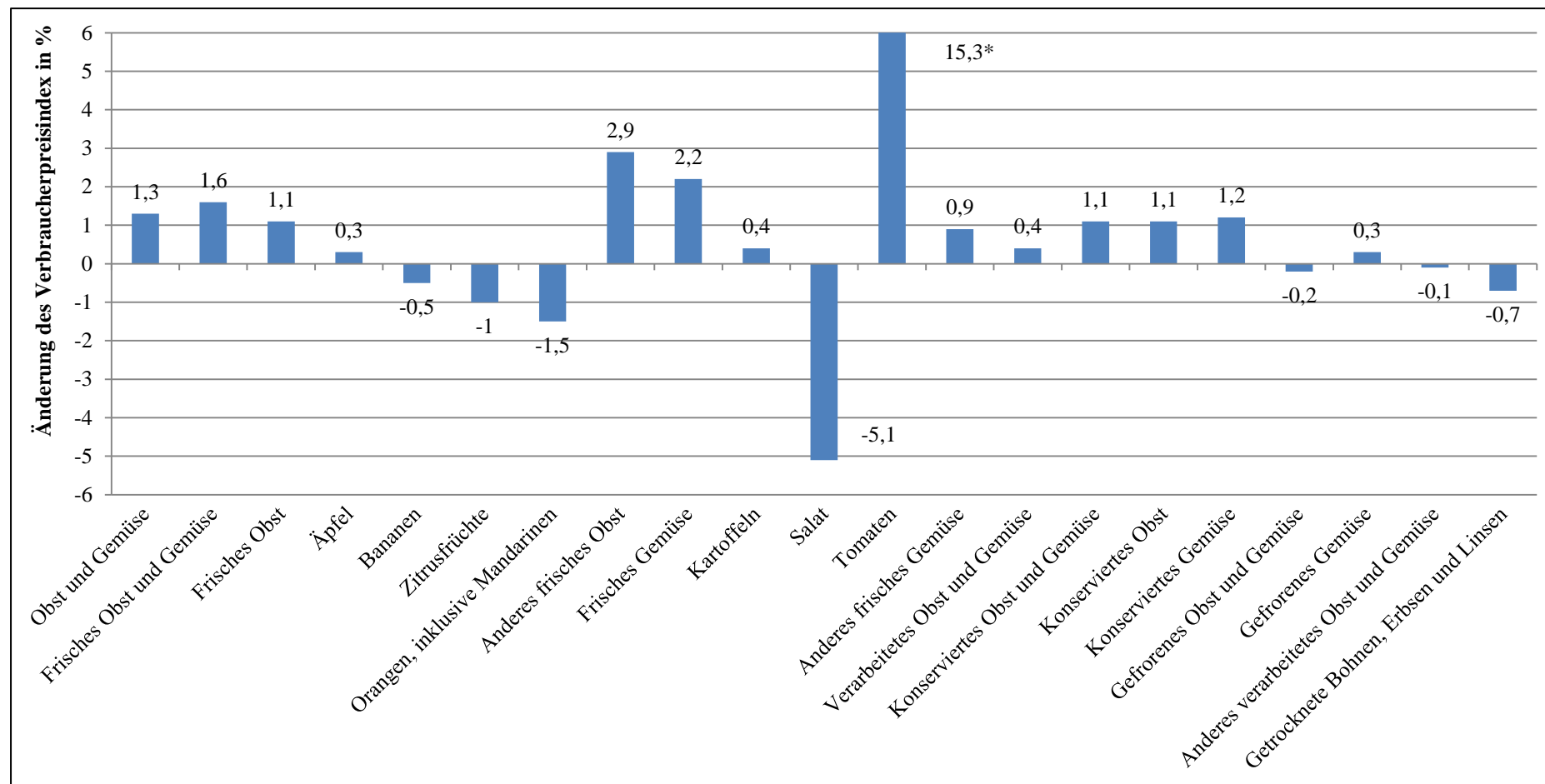
⁵⁹ Statista: Fruit and vegetables expenditures of United States households, 2014.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Ebd.

Nachdem die Preise für Obst- und Gemüse bis 2013 im Mittel gefallen sind, konnten 2015 Preisanstiege in allen Segmenten beobachtet werden. Abbildung 14 stellt im Detail Veränderungen im Verbraucherpreisindex ausgewählter Obst- und Gemüsesorten von Dezember 2015 bis Januar 2016 dar. Die größten Änderungen konnten bei frischen Produkten verzeichnet werden, insbesondere frische Tomaten (+15,3 %) und frischer Salat (-5,1 %).

Abbildung 14: Veränderungen des Verbraucherpreisindex gewisser Obst und Gemüsesorten⁶²



United States Department of Labor, Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, February 2016, 2016.

⁶² United States Department of Labor, Bureau of Labor Statistics: Consumer Price Index, February 2016, 2016.

* Zur besseren Übersicht wurde der Balken für Tomaten hier verkürzt dargestellt.

5.1 Unverarbeitetes Gemüse

137,4 Pfund Frischgemüse konsumiert ein US-amerikanischer Verbraucher durchschnittlich pro Jahr (62,1 kg, Stand 2013).⁶³ Ein US-Haushalt verwendet im Schnitt rund 31,8 % seiner jährlichen Ausgaben für Obst und Gemüse (240 US-\$ von insgesamt 756 US-\$ pro Jahr) für frisches Gemüse (Stand 2014).⁶⁴ Kartoffeln sind das meistkonsumierte Frischgemüse der US-Amerikaner, mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 24,2 Pfund⁶⁵ (11 kg) im Jahr 2013.⁶⁶ Nach Kartoffeln sind die meistverzehrt Sorten von frischem Gemüse Zwiebeln, Tomaten, verschiedene Sorten Salat, Paprika und Mais.⁶⁷ Die untenstehende Tabelle 4 bietet detailliertere Informationen.

Tabelle 4: Pro-Kopf-Konsum von Frischgemüse in den USA im Jahr 2013⁶⁸

Frischgemüsesorte (ohne Kartoffeln, mit Süßkartoffeln)	Pro-Kopf-Konsum, USA, 2013	
	Pfund	Kilogramm ⁶⁹
Zwiebeln	17,5	7,9
Tomaten	17,3	7,8
Kopfsalat	13,1	5,9
Salat (Romana-Salat und Blattsalat)	10,6	4,8
Paprika	9,2	4,2
Kürbis	8,2	3,7
Mais	8,2	3,7
Karotten	7,8	3,5
Gurken	6,7	3,0
Kohl	6,4	2,9
Süßkartoffeln*	6,0	2,7
Brokkoli	6,4	2,9
Sellerie*	5,1	2,3
Pilze	2,6	1,2
Grüne Bohnen	1,5	0,7

⁶³ Statista: *Per capita consumption of fresh vegetables in the United States, by vegetable type, 2013* (Gewicht in Pfund, basierend auf dem Verkaufsgewicht.).

⁶⁴ Ebd.: *Percentage of fruits and vegetables expenditure of United States households, by type, 2014*.

⁶⁵ Ein Kilogramm entspricht 2,2 Pfund (Pounds, Kürzel: lb).

⁶⁶ United States Department of Agriculture, Economic Research Service: *Potatoes and tomatoes are the most commonly consumed vegetables, 2015*.

⁶⁷ Statista: *Per capita consumption of fresh vegetables in the United States, by vegetable type, 2013* (Gewichte in Pfund, basiert auf Verkaufsgewicht.).

⁶⁸ Ebd. (Gewichte in Pfund, basiert auf Verkaufsgewicht. * = Diese Zahlen beziehen sich auf jede Art des Verzehrs.).

⁶⁹ Die Summe der Pfund- und Kilogrammangaben können aufgrund von Runden leicht voneinander abweichen.

Frischgemüsesorte (ohne Kartoffeln, mit Süßkartoffeln)	Pro-Kopf-Konsum, USA, 2013 ⁷⁰	
	Pfund	Kilogramm
Spinat	1,4	0,6
Weiteres Gemüse (Knoblauch*, Artischocken*, Spargel, Blumenkohl, Auberginen*, Blattkohl, Radieschen*, Okra*, Speiserüben, Sareptasenf, Grünkohl*, Rosenkohl, Endiviensalat/Eskariol)	9,4	4,3

Statista: Per capita consumption of fresh vegetables in the United States, by vegetable type, 2013.

Die weiteren Aussichten für die Nachfrage nach Frischgemüse sind gut: In den kommenden fünf Jahren wird ein Anstieg des Gesamtkonsums von Frischgemüse um 8 % erwartet verglichen mit nur 4 % Wachstum des gesamten Gemüsekonsums. Bereinigt um das projizierte Bevölkerungswachstum bedeutet dies ein Wachstum des Pro-Kopf-Konsums an Frischgemüse von 4 %. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verzehr an frischem Gemüse ist in den USA von 2003 bis 2013 um 5,4 % angestiegen; bis 2018 wird ein weiteres Wachstum um 3 % erwartet.⁷¹

Die sogenannte Generation Z (0 – 23 Jahre) der US-Amerikaner ist für über einen Viertel des landesweiten Frischgemüsekonsums verantwortlich (Stand 2013). Besonders unter Kindern konnte zwischen 2010 und 2015 ein Anstieg der Menge konsumierten Frischgemüses um 10 % beobachtet werden. Des Weiteren erstehen US-Amerikaner der Altersgruppe 55+ den Großteil ihres Gemüses in der Form von Frischgemüse.⁷²

Der US-Konsum von frischem Obst und Gemüse reagiert auf Einkommensschwankungen. So konnte während der Folgejahre der Wirtschaftskrise von 2008 eine Abnahme der Supermarkt-, Wochenmarkt- sowie Restaurantbesuche beobachtet werden und damit einhergehend eine Reduktion der Nachfrage nach frischen Lebensmitteln bei Großhändlern. Die sich erholende US-Wirtschaft und die dadurch steigenden verfügbaren Einkommen haben dem allerdings rasch entgegengewirkt.⁷³

Die jährliche Veränderung des Verbraucherpreisindexes für Frischgemüse war in den letzten Jahren zwar tendenziell positiv, allerdings mit Schwankungen. So erhöhte sich der Preisindex für Frischgemüse 2013 um 4,7 %, gefolgt von einer 1,3-prozentigen Abnahme 2014 und einem Anstieg von 1,6 % im Jahr 2015. Für das Jahr 2016 prognostiziert das USDA eine

⁷⁰ Statista: Per capita consumption of fresh vegetables in the United States, by vegetable type, 2013 (Gewichte in Pfund, basierend auf dem Verkaufsgewicht. * = Diese Zahlen beziehen sich auf jede Art des Verzehr.).

⁷¹ Produce for Better Health Foundation: State of the Plate, 2015.

⁷² Ebd.

⁷³ IBISWorld: Fruit & Vegetable Wholesaling in the US, 2015.

positive Veränderung um 2 bis 3 %.⁷⁴ Zuletzt hat auch die anhaltende Dürre in Kalifornien signifikant zu einem Preisanstieg von Frischgemüse beigetragen.⁷⁵

5.2 Unverarbeitetes Obst

Der jahresdurchschnittliche Pro-Kopf-Konsum an Frischobst beträgt in den USA 128,4 Pfund (61,8 kg, Stand 2013).⁷⁶ Obwohl zwischen 2010 und 2015 der Pro-Kopf-Obstkonsument um 2 % abgenommen hat (ohne Saft), ist die Nachfrage nach gekauftem, frischem Obst während des gleichen Zeitraums um 4 % gestiegen. Vor allem unter Kindern und in der Altersgruppe 18 – 44 Jahre kann seit 2009 ein Wachstum des Anteils an Frischobst im Gesamtobstkonsument beobachtet werden.⁷⁷ Ein steigendes Bewusstsein für die Wichtigkeit einer ausgewogenen Ernährung wird oft als Hauptgrund dieses Wachstums genannt. Besonders zur Frühstückszeit und als Snack greifen US-Amerikaner nun öfter zu frischen Früchten. Zu den in den USA meistkonsumierten Sorten Frischobst zählen Bananen, Zitrusfrüchte, Äpfel, Melonen und Beeren (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Pro-Kopf-Konsum von Frischobst in den USA im Jahr 2013⁷⁸

Frischobstsorte	Pro-Kopf-Konsum, USA, 2013 ⁷⁹	
	Pfund	Kilogramm ⁸⁰
Bananen	28,1	12,7
Zitrusfrüchte	22,7	10,3
Äpfel	16,7	7,6
Wassermelonen	13,9	6,3
Beeren (Erdbeeren, Himbeeren, Blaubeeren, Cranberries, Moosbeeren)	8,9	4,0
Cantaloup-Melonen (Zuckermelonen, Rippenmelonen)	7,6	3,4
Trauben	7,1	3,2
Ananas	6,4	2,9
Avocados	5,2	2,4
Frischobstsorte	Pro-Kopf-Konsum, USA, 2013 ⁸¹	

⁷⁴ United States Department of Agriculture, Economic Research Service: [Changes in Food Price Indexes, 2013 through 2016](#), 2016.

⁷⁵ Los Angeles Times: [Fruit and vegetable prices going up as California drought continues](#), 2014.

⁷⁶ Statista: [Per capita consumption of fresh fruit in the United States, by fruit type](#), 2013.

⁷⁷ Produce for Better Health Foundation: [State of the Plate](#), 2015.

⁷⁸ Statista: [Per capita consumption of fresh fruit in the United States, by fruit type](#), 2013; IBISWorld: [Fruit & Vegetable Wholesaling in the US](#), 2015.

⁷⁹ Statista: [Per capita consumption of fresh fruit in the United States, by fruit type](#), 2013 (Gewichte in Pfund, basiert auf Verkaufsgewicht.).

⁸⁰ Die Summe der Pfund- und Kilogrammangaben können aufgrund von Runden leicht voneinander abweichen.

	Pfund	Kilogramm ⁸²
Pfirsiche und Nektarinen	2,9	1,3
Birnen	2,7	1,2
Mangos	2,7	1,2
Honigmelonen	1,5	0,7
Papayas	1,1	0,5
Pflaumen/Zwetschgen	0,5	0,2
Kiwis	0,4	0,2

Statista: Per capita consumption of fresh fruit in the United States, by fruit type, 2013.

Die Frischobstproduktion in den USA macht die Hälfte des Wertes der Obstproduktion des Landes aus; die Hälfte des Gesamtwertes der Frischobstproduktion wird allein in Kalifornien generiert.⁸³ Diese Vormachtstellung lässt sich anhand klimatischer, technologischer und infrastruktureller Vorteile im Bundesstaat erklären.⁸⁴ In Kalifornien und weiteren Staaten des Westens der USA finden sich auch die höchsten durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt für frisches Obst und Gemüse.

Gesundheitsbewusste Konsumenten verlangen vermehrt eine größere Auswahl an Frischobstsorten in Supermärkten sowie deren ganzjährige Verfügbarkeit. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden wird erwartet, dass Frischobstimporte in den kommenden Jahren weiterhin zunehmen.⁸⁵ Ein Anstieg der Nachfrage nach frischem Obst lässt sich auch in der wachsenden Beliebtheit von Obst- und Gemüsemärkten beobachten. Obst und Gemüse aus der Region sowie Bio-Lebensmittel sind hier besonders gefragt.⁸⁶

5.3 Bio-Obst und –Gemüse

Die Kaufentscheidung zugunsten von Bio-Produkten wird oft aus Besorgnis über Giftstoffe in Nicht-Bio-Produkten getroffen sowie der Annahme eines höheren Nährstoffgehalts in Bio-Lebensmitteln. Ein wachsendes Umweltbewusstsein trägt außerdem zu steigender Nachfrage nach Bio-Produkten bei.⁸⁷ Einer Studie der Hartman Group zufolge greifen 9 % der Bevölkerung (18+ Jahre) täglich zu Bio-Lebensmitteln und 73 % tun dies zumindest gelegentlich. Die Altersgruppe 18 – 35 Jahre verzehrt am häufigsten Bio-Lebensmittel: Unter

⁸¹ Statista: *Per capita consumption of fresh fruit in the United States, by fruit type, 2013* (Gewichte in Pfund, basiert auf Verkaufsgewicht.).

⁸² Die Summe der Pfund- und Kilogrammangaben können aufgrund von Rundung leicht voneinander abweichen.

⁸³ United States Department of Agriculture, Economic Research Service: *Fruit and Tree Nuts, Background*, 2012.

⁸⁴ IBISWorld: *Fruit & Vegetable Wholesaling in the US*, 2015.

⁸⁵ Ebd.: *Fruit & Nut Farming in the US*, 2015.

⁸⁶ Ebd.: *Fruit & Vegetable Markets in the US*, 2015.

⁸⁷ Statista: *Statistics and facts on the organic food industry in the US*, 2016.

ihnen geben 12 % an täglich, und 86 % zumindest gelegentlich, Bio-Lebensmittel zu konsumieren.⁸⁸

Der US-Markt für Bio-Produkte ist der weltweit größte mit einem Anteil von 43 % am globalen Markt vor Deutschland mit einem Anteil von 13 %.⁸⁹ Der Absatz von Bio-Produkten in den USA erbrachte 2014 einen Umsatz von 39,1 Mrd. US- $\text{\$}$;⁹⁰ der Verkauf von Bio-Lebensmitteln allein generierte 35,9 Mrd. US- $\text{\$}$ dieses Umsatzes, was ein Wachstum von 11 % zum Vorjahr darstellt und damit knapp 5 % aller Lebensmittelverkäufe in den USA ausmachte.⁹¹ Der Bio-Lebensmittelmarkt wird als einer der schnellst wachsenden Sektoren der US-Lebensmittelindustrie beschrieben⁹² und dessen stabiles Wachstum wird bis mindestens 2018 vorhergesagt.⁹³

2014 stellten Bio-Obst und -Gemüse 36 % aller verkauften Bio-Lebensmittel mit einem Umsatz von 13 Mrd. US- $\text{\$}$ dar. Deren Verkauf stieg um 12 % gegenüber 2013 an⁹⁴ und machte 12 % des gesamten Obst- und Gemüseverkaufs in den USA aus.⁹⁵ Die meistverkauften Bio-Obstsorten sind Beeren, Äpfel, Bananen, Trauben und Zitrusfrüchte; die beliebtesten Bio-Gemüsesorten sind abgepackte Salate, Karotten, Zwiebeln und Tomaten.⁹⁶

5.4 Verarbeitetes⁹⁷ und konserviertes Obst und Gemüse

Der US-amerikanische Pro-Kopf-Konsum von konserviertem Obst und Gemüse ist im Zeitraum von 2010 – 2015 um 13 % zurückgegangen. Das steigende Gesundheitsbewusstsein der US-Bevölkerung kann auch für diese Entwicklung als Erklärungsfaktor herangezogen werden.⁹⁸ Obwohl der Pro-Kopf-Konsum von konserviertem Obst und Gemüse der US-Amerikaner über die letzten Jahre stetig abgenommen hat, ist er doch immer noch merklich höher als der von Europäern.⁹⁹

Nordamerika (die USA und Kanada) bildet somit den größten Absatzmarkt für Produkte aus der verarbeitenden Obst- und Gemüseindustrie. Allerdings wird aufgrund der aktuellen Präferenz für frische Produkte angenommen, dass deren Pro-Kopf-Konsum von verarbeitetem Obst und Gemüse auch zukünftig weiter leicht zurückgehen wird.¹⁰⁰ Um dem entgegenzuwirken nehmen Produzenten vermehrt gesündere und Bio-Produkte in ihre

⁸⁸ The Hartman Group: *Organic & Natural Report*, 2014, in Dr. R. Cook: *Trends in the Marketing of Fresh Produce and Fresh-Cut/Value-added Produce*, 2015.

⁸⁹ Fresh Produce Journal: *Organic Market Report 2015 in numbers*, 2015.

⁹⁰ Organic Trade Association: *Market Analysis*, 2015.

⁹¹ Food Business News: *U.S. organic food sales rise 11% in 2014*, 2015.

⁹² The Food Navigator USA: *US organic Market continues to outpace conventional food sales growth*, 2012.

⁹³ Ebd.: *US organic food market to grow 14% from 2013-18*, 2014.

⁹⁴ Food Business News: *U.S. organic food sales rise 11% in 2014*, 2015.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ United Fresh Research & Education Foundation: *Fresh Facts on Retail Q4 2008*, 2008 (Nach Verkaufswert.).

⁹⁷ Die Kategorie *verarbeitetes Obst und Gemüse* umfasst hier Obst und Gemüse, das getrocknet, zu Saft verarbeitet, eingelegt, gefroren oder gewaschen und vorgeschnitten wurde.

⁹⁸ Produce for Better Health Foundation: *State of the Plate*, 2015.

⁹⁹ IBISWorld: *Global Fruits & Vegetables Processing*, 2015.

¹⁰⁰ Ebd.

Produktpaletten auf. Auch wird erwartet, dass für bestimmte Obst- und Gemüsesorten steigende Preise kostenbewusste Konsumenten dazu bewegen, auch weiterhin auf verarbeitete Produkte zu setzen.¹⁰¹

Die Obst und Gemüse verarbeitende Industrie besteht in den USA aus etwa 1.400 Unternehmen mit einem gesamten jährlichen Umsatz von circa 70 Mrd. US-\$. Diese Industrielandschaft ist allerdings stark konzentriert: die 50 umsatzstärksten Unternehmen generieren knapp 70 % dieses Umsatzes.¹⁰² Die USA sind sowohl ein bedeutender Importeur als auch Exporteur von verarbeitetem Obst und Gemüse.¹⁰³

Eine Befragung von rund 24.000 US-Amerikanern zu den in ihren Haushalten meistkonsumierten Sorten von konserviertem und abgepacktem Obst ergab, dass im Jahr 2015 in rund einem Drittel der Haushalte Apfelmus verzehrt wurde. Zu konservierten Pfirsichen und Ananas gab jeweils ein Viertel der Haushalte an, diese während des Jahres gegessen zu haben. Fruchtcocktails in Dosen wurden in rund einem Fünftel der Haushalte verzehrt. Birnen, Preiselbeersöße und Kirschen sind weitere oft konsumierte Sorten von konserviertem Obst.¹⁰⁴

5.4.1 Eingelegte Produkte

Geschätzte 4,1 % des Umsatzes der konservierenden Obst- und Gemüseindustrie entfielen im Jahr 2015 auf eingelegte Produkte.¹⁰⁵

Essiggurken werden in den USA meistens als Beilage verzehrt und seltener auch als Vorspeise oder Zutat in der Hauptmahlzeit. Gegessen werden sie in der Regel zu Hause beim Mittag- und Abendessen. Der Konsum von Essiggurken verteilt sich mehr oder minder gleichmäßig über das Jahr. Nur im Herbst und Winter kann ein leichter Anstieg beim Konsum beobachtet werden.¹⁰⁶ Am meisten nachgefragt sind klassische Essiggurken eingelegt mit Dill.¹⁰⁷ Die größte Beliebtheit genießen sie in den an den Great Lakes gelegenen US-Bundesstaaten Wisconsin, Illinois, Ohio, Indiana und Michigan.¹⁰⁸ Eine Meinungsumfrage unter knapp 29.000 US-Amerikanern im Jahr 2015 ergab, dass die meistkonsumierten Marken von Essiggurken folgende sind: Vlasic Pickles mit einem Marktanteil von 30 %, gefolgt von Claussen Pickles (17 %), Mt. Olive (16 %), Eigenmarken von Supermärkten (14 %) und Heinz (9 %). Der Rest des Konsums fällt auf andere Marken (15 %).¹⁰⁹ Zelebriert werden Essiggurken in den USA jährlich Ende Mai während der Internationalen Woche der

¹⁰¹ IBISWorld: *Global Fruits & Vegetables Processing*, 2015.

¹⁰² First Research: *Fruit & Vegetable Processing Industry Profile*, 2016.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Statista: *U.S. households: Most eaten types of canned, jarred or packaged fruit from 2012 to 2015*, 2016.

¹⁰⁵ IBISWorld: *Canned Fruit & Vegetable Processing in the US*, 2015.

¹⁰⁶ Agriculture and Agri-Foods Canada: *Condiments (olives and pickles)*, 2012.

¹⁰⁷ Pickle Packers International: *Pickle Facts*, 2016.

¹⁰⁸ Department of Agriculture, Food, and Resource Economics, Michigan State University: *US Fresh and Pickling Cucumber Markets*, 2013.

¹⁰⁹ Statista: *U.S. households: Which brands of pickles do you eat most often?*, 2015. Der insgesamt über 100 % liegende Wert ergibt sich aus Rundungen.

Essiggurke (International Pickle Week), einer seit 1948 Jahren stattfindende Promotionsveranstaltung.¹¹⁰

Gurkenanbau kann in vielen Regionen der USA betrieben werden und dank des breiten klimatischen Spektrums im Land findet er praktisch ganzjährig statt. Gurken für den Frischverkauf werden zu 92 % in den folgenden sieben US-Bundesstaaten produziert: Florida mit 33,5 % gefolgt von Georgia (18 %), North Carolina (10,5 %) und Michigan (9,9 %). New Jersey, Kalifornien und New York stellen jeweils rund 7 % der US-Produktion an Frischgurken.¹¹¹ Die mit Abstand größte verarbeitende Gurkenindustrie in den USA findet sich in Michigan, gefolgt von Florida, North Carolina und Wisconsin.¹¹² Der in den USA betriebene Gurkenanbau zur Weiterverarbeitung zu Essiggurken geschieht normalerweise unter vertraglichen Abnahmebestimmungen zwischen Anbauern und weiterverarbeitenden Unternehmen. Sowohl der US-Anbau von Gurken für den Frischkonsum als auch der von Gurken zur Weiterverarbeitung hat seit der Jahrtausendwende abgenommen, allerdings Ersterer in größerem Ausmaß. Nominalumsätze sind dennoch mehrheitlich unverändert geblieben.¹¹³ Mexiko und Kanada sind die bedeutendsten Quellenländer von US-Gurkenimporten, gefolgt von Honduras und der Dominikanischen Republik. Kanada ist mit Abstand das größte Empfängerland von US-Gurkenexporten.¹¹⁴

Die US-Kohlindustrie ist ein traditionell inländisch orientierter Markt, dessen Output größtenteils zu Krautsalat (45 %), Sauerkraut (12 %) und anderen Produkten (8 %) weiterverarbeitet wird. Etwa 35 % des in den USA angepflanzten Kohls wird frisch verkauft.¹¹⁵ Die größten Mengen Kohl werden in New York (22 % der US-Produktion), Kalifornien (16 %), Texas (13 %) und Wisconsin (10 %) angebaut.¹¹⁶ In Wisconsin wird auch die größte Quantität an für die Weiterverarbeitung zu Sauerkraut bestimmtem Kohl angebaut (rund 50 % der Kohlproduktion in Wisconsin wird zu Sauerkraut weiterverarbeitet).¹¹⁷ Hierzu bestehen in den meisten Fällen vertragliche Abnahmebestimmungen zwischen den Anbauern und den verarbeitenden Betrieben.¹¹⁸

Die USA sind ein Nettoexporteur von Kohl. Importe machten in der Vergangenheit nur einen kleinen Prozentsatz (weniger als 4 % im Jahr 2004) des US-Verbrauchs von Kohl aus. Die große Mehrheit davon wird in frischer Form aus Mexiko und Kanada bezogen. Sauerkraut

¹¹⁰ CooksInfo.com: [International Pickle Week](#), 2009.

¹¹¹ Department of Agriculture, Food, and Resource Economics, Michigan State University: [US Fresh and Pickling Cucumber Markets](#), 2013.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Agricultural Marketing Resource Center, University of California: [Commodity Profile: Cabbage](#), 2006. Dies beinhaltet Brokkoli, Senf, Blumenkohl, Rosenkohl, Grünkohl, Kohlrabi und Bok Choy.

¹¹⁶ Gordon Brothers – Accuval: [Cabbage: A Vegetable Growing in Popularity in America](#), 2009.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

bildet zwischen 5 und 10 % der Importe und wird hauptsächlich aus Deutschland bezogen.¹¹⁹ 2006¹²⁰ beliefen sich die Importe von Sauerkraut auf 2,4 Mio. US-\$, ein bis dato Allzeithoch.

Zwar hat der Konsum von frischem Kohl über die letzten Jahrzehnte und auch die letzten Jahre stetig abgenommen – auf zuletzt einen jährlichen Pro-Kopf-Konsum von 6,4 Pfund¹²¹ (2,9 kg) – so hat aber Sauerkraut in den vergangenen Jahren wieder an Beliebtheit gewonnen.¹²² Laut Angaben aus dem Jahr 2009 haben 25 % der US-amerikanischen Haushalte rund eine Million Portionen Sauerkraut gekauft. Im Osten und im Mittleren Westen der USA wird die durchschnittlich größte Menge Sauerkraut verzehrt. Sauerkraut wird in den USA entweder als Beilage zu Hauptmahlzeiten konsumiert – hier konnte eine steigende Nachfrage nach lokalen, aus Kleinstanbau stammenden und Premium-Sauerkrautprodukten beobachtet werden¹²³ – oder wird als beliebte Beilage zu an Markt- und Fast Food-Ständen gekauften Hot Dogs, Bratwürsten und anderen gegessen. Unter anderem deswegen wird in den USA, anders als in Europa, Sauerkraut weniger saisonbedingt konsumiert.

5.4.2 Frucht- und Gemüsesäfte

Der Konsum von Fruchtsäften hat in den Jahren von 2010 bis 2015 um 14 % abgenommen und über den Zeitraum von 2005 bis 2015 um 21 %.¹²⁴ Der meistgenannte Grund hierfür ist der von Gesundheitskampagnen viel thematisierte hohe (Frucht-)Zuckergehalt von Fruchtsäften, den US-Konsumenten zunehmend zu vermeiden suchen. Besonders die wachsende Zahl an Sorten von aromatisiertem Wasser stellt nun eine beachtliche Konkurrenz zu Fruchtsäften dar. Dennoch gelten Säfte in den USA weiterhin als eine gesündere Alternative zu Softdrinks und werden häufig zur Frühstückszeit getrunken.¹²⁵ Weiterhin hat eine Verschiebung der Nachfrage nach günstigeren Säften aus Konzentraten hin zu 100 % Fruchtsäften stattgefunden.¹²⁶ Um dem sinkenden Fruchtsaftkonsum weiter entgegenzuwirken, werden vermehrt exotische Fruchtsaftsorten angeboten, zum Beispiel Mango- oder Ananassaft, wie sie besonders von jüngeren Konsumenten verlangt werden. Auch wird von Trends hin zum Verzehr von Obst und Gemüse in der Form von Smoothies und von Säften frisch gekauft an sogenannten *juice bars* angenommen, dass sich diese zukünftig positiv auf die Nachfrage nach Säften auswirken wird.¹²⁷

Gleichzeitig hat die Nachfrage nach Gemüsesäften über die letzten fünf Jahre stetig zugenommen. Die steigende Beliebtheit von *grünen Säften* aus Zutaten wie Spinat, Grünkohl, Petersilie, Gurken oder Sellerie hat maßgeblich dazu beigetragen. Außerdem hängt die US-

¹¹⁹ Agricultural Marketing Resource Center, University of California: [Commodity Profile: Cabbage](#), 2006.

¹²⁰ Ein aktuellerer Wert konnte nicht ermittelt werden.

¹²¹ Statista: [Per capita consumption of fresh cabbage in the United States from 2000 to 2013](#), 2013.

¹²² Gordon Brothers – Accuval: [Cabbage: A Vegetable Growing in Popularity in America](#), 2009.

¹²³ Fresh Plaza: [US: Sauerkraut resurgence brings less seasonal consumption](#), 2015.

¹²⁴ Produce for Better Health Foundation: [State of the Plate](#), 2015.

¹²⁵ IBISWorld: [Juice Production in the US](#), 2016.

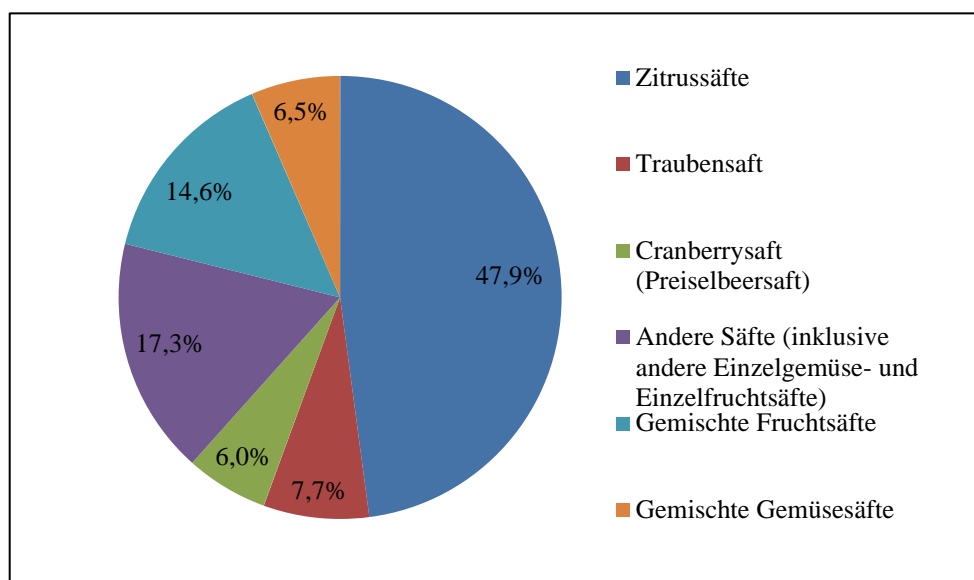
¹²⁶ Ebd.: [Frozen Food Production in the US](#), 2015.

¹²⁷ Ebd.: [Juice Production in the US](#), 2016.

Nachfrage nach Säften stark mit der Menge des pro Kopf verfügbaren Einkommens zusammen. Mit dessen sich fortsetzendemprojizierten Anstieg im Jahr 2016 wird auch ein Anstieg der US-Nachfrage nach Säften erwartet. Dementsprechend wird erwartet, dass der Gesamtumsatz der Saftindustrie dieses Jahr um rund 1 % wachsen wird und ein ähnliches Wachstum auch über die kommenden fünf Jahre erfolgen wird.¹²⁸

Wie die untenstehende Abbildung 15 verbildlicht, sind Orangen- und andere Zitrus-säfte die mit Abstand meistgetrunkenen Saftsorten in den USA. Allerdings hat deren Marktanteil über die letzten zehn Jahre stetig abgenommen.¹²⁹

Abbildung 15: Anteile bestimmter Fruchtsäfte am Gesamfruchtsaftkonsum im Jahr 2015¹³⁰



IBISWorld: Juice Production in the US, 2016.

Obwohl viele US-Saftmarken im Ausland erhältlich sind und Säfte von ausländischen Marken in den USA zu kaufen sind, findet internationaler Handel mit Saft dennoch nur begrenzt statt, da Getränke schwer und daher teuer zu transportieren sind. Für das Jahr 2016 wird erwartet, dass Importe lediglich 12,7 % der US-Nachfrage nach Säften decken.¹³¹

¹²⁸ IBISWorld: Juice Production in the US, 2016.

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Ebd.

5.4.3 Gefrorenes Obst

Im Durchschnitt konsumieren US-Amerikaner pro Kopf 4,7 Pfund gefrorenes Obst pro Jahr (2,1 kg, Stand 2013). Der Anteil von gefrorenem Obst am gesamten Pro-Kopf-Obstkonsum machte 2011 allerdings nur 2 % aus.¹³² Gefrorenes Obst ist tendenziell weniger teuer als frisches Obst. Wenn verfügbares Einkommen in der US-Bevölkerung sinkt, wie beispielsweise in den Jahren nach dem Einbruch der US-Wirtschaft 2008, hat dies einen positiven Einfluss auf Verkäufe von gefrorenem Obst als Alternative zu Frischobst. Die Erholung der US-Wirtschaft in den letzten Jahren und damit steigendes verfügbares Einkommen der US-Amerikaner hatte demnach allerdings den gegenteiligen Effekt eines Rückgangs des Wachstums der Nachfrage nach gefrorenem Obst.¹³³

Die Präferenz für frisches Obst anstelle gefrorener Produkte basiert meist auf der Annahme, ersteres sei nährstoffreicher und generell gesünder. In den vergangenen Jahren haben allerdings das USDA sowie der International Food Information Council berichtet, dass Nährstoffe während des Gefrierens normalerweise nicht verloren gehen und damit gefrorenes Obst nicht weniger gesund sei als frisches. Solche Veröffentlichungen - gekoppelt mit Kundenpräferenzen für die kürzere Zubereitungszeit und längere Haltbarkeit von gefrorenem Obst - haben dennoch zu einem Umsatzanstieg für gefrorenes Obst um durchschnittlich 1 % pro Jahr von 2009 bis 2014 geführt. Bis 2019 wird ein kleineres jährliches Wachstum der Branche um 0,5 % vorausgesagt. Mit steigendem verfügbarem Einkommen wird außerdem ein Anstieg des Absatzes von gefrorenem Obst in der Form von High-End- und Bio-Produkten erwartet.¹³⁴ Außerdem zuträglich zur steigenden Nachfrage nach gefrorenem Obst ist dessen Verarbeitung in Smoothies. Der Lebensmittelhersteller Dole Packaged Foods, größter Verkäufer von gefrorenem Obst in den USA, schätzte, dass im Jahr 2014 rund 60 % des verkauften gefrorenen Obstes zu Smoothies verarbeitet wurde.¹³⁵ Signifikante Anstiege in der Nachfrage konnten für exotische Früchte wie Ananas und Mango verzeichnet werden sowie für gemischte Packungen verschiedener Beerensorten und tropischer Früchte.¹³⁶

5.4.4 Gefrorenes Gemüse

Der Markt für gefrorenes Gemüse ist wesentlich größer als der Markt für gefrorenes Obst, hauptsächlich weil gefrorenes Gemüse als Beilage serviert wird oder immer öfter auch als Hauptgericht.¹³⁷ 2014 verzehrte der durchschnittliche US-Amerikaner 46 Mal gefrorenes und dann zu Hause zubereitetes Gemüse.¹³⁸ Insgesamt beliefen sich die Verkäufe von gefrorenem Gemüse im Jahr 2014 auf 5,26 Mrd. US- $\text{\$}$;¹³⁹ 2015 betrug der Anteil von gefrorenem Gemüse

¹³² Statista: *Per capita consumption of frozen fruit in the United States from 2000 to 2013 (in pounds)*, 2013.

¹³³ IBISWorld: *Frozen Fruit & Juice Production in the US*, 2015.

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ *The Wall Street Journal*: *Frozen Fruit Sales Soar as Smoothies Get Popular*, 2015.

¹³⁶ *Food Navigator USA*: *The Stunning Rise of Frozen Fruit*, 2015.

¹³⁷ Pollack, S.: *Consumer Demand for Fruit and Vegetables: The U.S. Example*, 2001.

¹³⁸ Produce for Better Health Foundation: *State of the Plate*, 2015.

¹³⁹ Statista: *Frozen food sales in the United States, by product category*, 2014.

am Gesamtumsatz der Tiefkühlbranche 31,1 %.¹⁴⁰ US-Sektionen großer Lebensmittelkonzerne wie Nestlé und ConAgra Foods tätigen momentan erhebliche Investitionen in ihre Entwicklung und Produktion von gefrorenen Lebensmitteln.¹⁴¹ In den US-Bundesstaaten des Nordwestens (Washington, Oregon und Idaho) sowie in New York werden die größten Mengen von gefrorenem Gemüse produziert.¹⁴²

Ähnlich zur Berichterstattung zu vergleichbarem Nährstoffgehalt von gefrorenem Obst verglichen mit frischem Obst, wird in den USA auch über gefrorenes Gemüse berichtet, dass dessen Nährwert meistens gleich gut, manchmal sogar besser, als der von frischem Gemüse ist. Dennoch sind noch viele Konsumenten der Überzeugung, dass frisches Gemüse gesünder als gefrorenes ist.¹⁴³ Gleichzeitig schätzen Konsumenten die längere Haltbarkeit und die schnellere Zubereitungszeit von gefrorenem Gemüse, verglichen mit frischen Produkten, da ersteres meist schon gewaschen und geschnitten verkauft wird.¹⁴⁴ Außerdem kann im gefrorenen Gemüse-Segment ein Anstieg in der Nachfrage nach gefrorenem Bio-Gemüse und nach gefrorener Naturkost verzeichnet werden.^{145 146}

¹⁴⁰ IBISWorld: [Frozen Food Production in the US](#), 2015.

¹⁴¹ The New York Times: [TV Dinners in a Netflix World](#), 2015.

¹⁴² United States Department of Agriculture, Economic Research Service: [Vegetables & Pulses, Overview](#), 2016.

¹⁴³ IBISWorld: [Frozen Food Production in the US](#), 2015.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Refrigerated and Frozen Foods: [Frozen and Prepared Foods Trends in 2015](#), 2014.

¹⁴⁶ IBISWorld: [Frozen Food Production in the US](#), 2015.

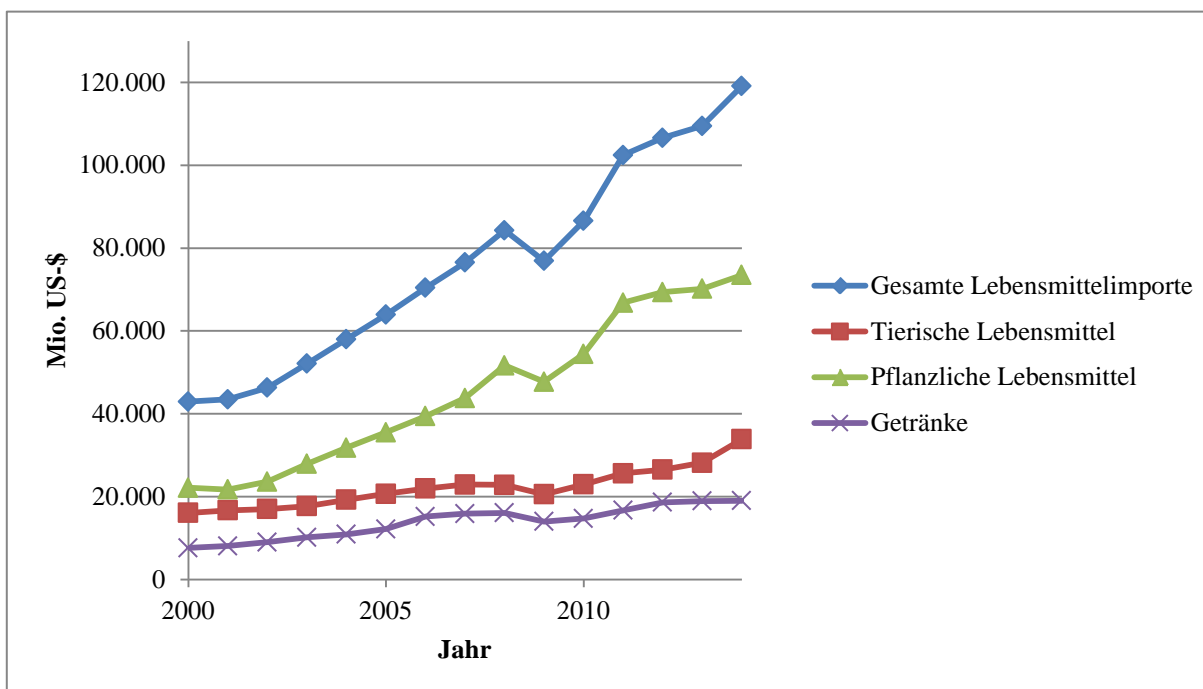
6. Lebensmittelhandel

6.1 Außenhandel allgemein

6.1.1 Importe

Lebensmittelimporte in die USA steigen nach Einfuhrwert bereits seit über zehn Jahren stetig an. 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 16 verbildlicht. Die höchsten Einfuhrwerte lagen 2014, wie auch schon in den Vorjahren, bei Fisch und Krustentieren, gefolgt von Obst, Gemüse, Backwaren und Getränken.¹⁴⁷

Abbildung 16: Entwicklung der Ausgaben für importierte Lebensmittel, 2000 - 2014¹⁴⁸



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

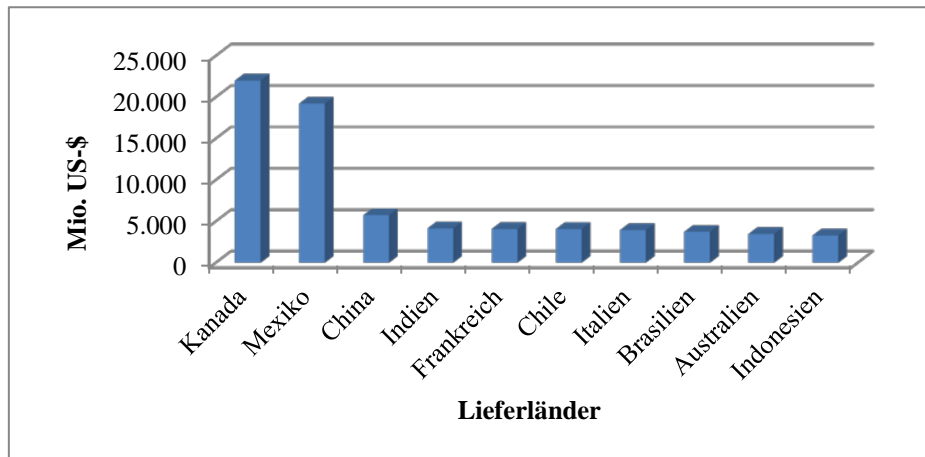
Die Nachbarstaaten Kanada und Mexiko sind die wichtigsten Lieferländer für Lebensmittel in die USA. Der Wert der importierten Güter lag 2014 bei 22 Mrd. (Kanada) und 19 Mrd. US-\$ (Mexiko). Mit großem Abstand kommen dahinter China (5,7 Mrd. US-\$), Indien, sowie Frankreich und Chile mit Lebensmittellieferungen von jeweils über 4 Mrd. US-\$ (siehe Abbildung 17).¹⁴⁹

¹⁴⁷ United States Department of Agriculture Economic Research Service: [U.S. Food Imports](#), 2015.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd.

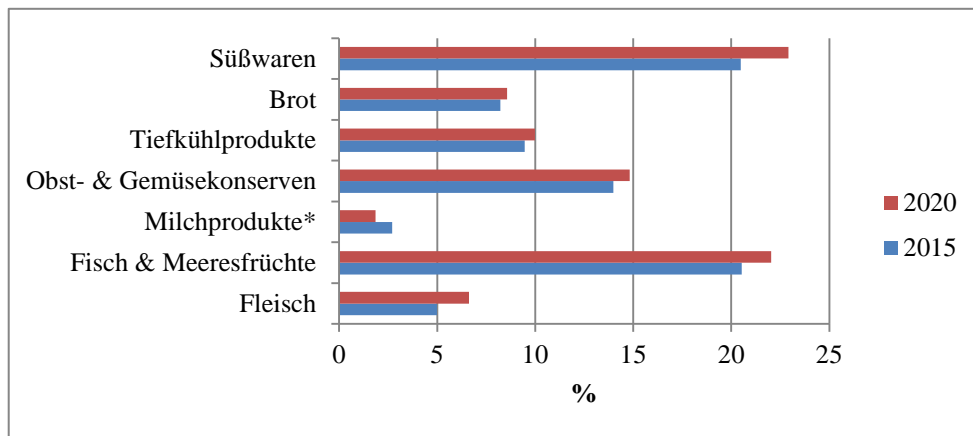
Abbildung 17: Die zehn wichtigsten Lieferländer von Lebensmitteln in die USA 2014¹⁵⁰



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

Wie Abbildung 18 zeigt, verfügen die verschiedenen Warengruppen über unterschiedliche Anteile an importierten Produkten. Besonders hoch war die Importquote 2015 bei Süßwaren, Fisch- und Meeresfrüchten, sowie Obst- und Gemüsekonserven. Bei Obst- und Gemüsekonserven wird ein leichter Anstieg der Importquote von 14 % im Jahr 2015 auf knapp 15 % im Jahr 2020 erwartet.

Abbildung 18: Anteil der importierten Lebensmittel an der inländischen Nachfrage¹⁵¹

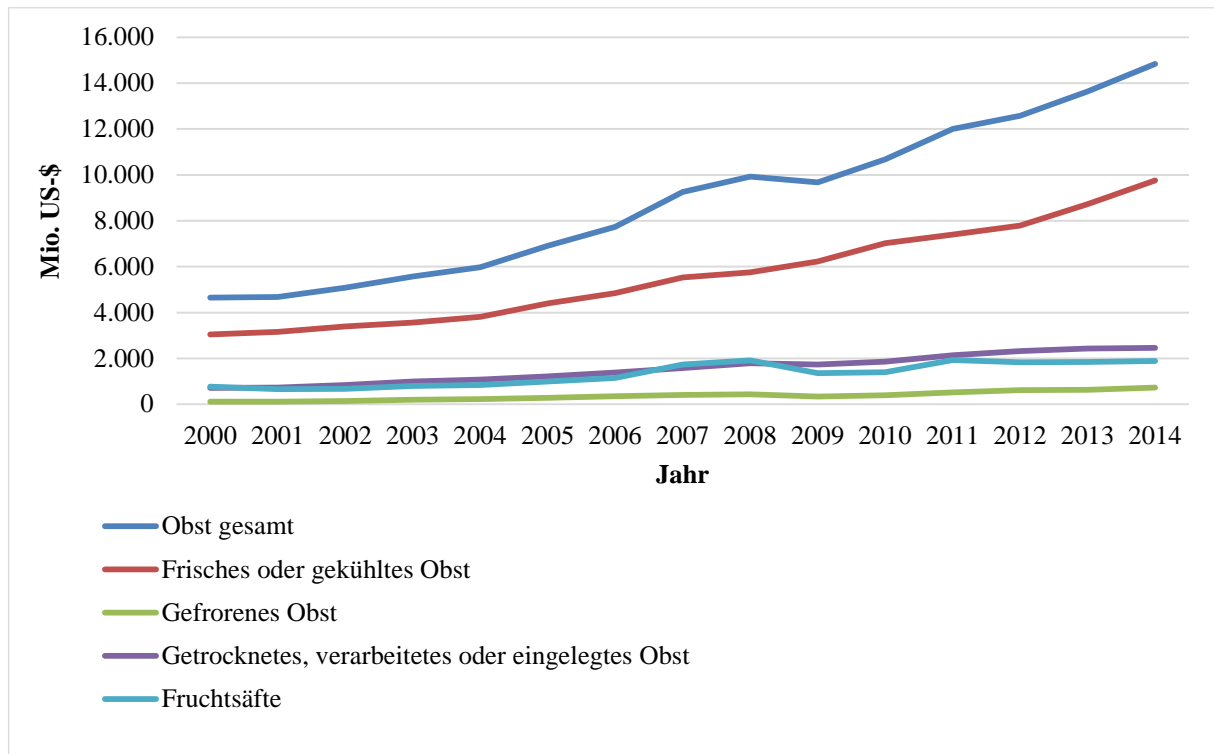


Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2016. Mit einem Importvolumen von fast 15 Mrd. US-\$ im Jahr 2014 lag Obst hinter Fisch und Krustentieren auf Rang zwei der am stärksten importierten Warengruppen. Der Großteil davon (9,8 Mrd. US-\$) entfiel 2014 auf frisches und gekühltes Obst, gefolgt von getrocknetem, verarbeitetem oder eingelegtem Obst (2,5 Mrd. US-\$), wie Abbildung 19 verdeutlicht.

¹⁵⁰ United States Department of Agriculture Economic Research Service: U.S. Food Imports, 2015.

¹⁵¹ Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2016. *ohne Eiscreme

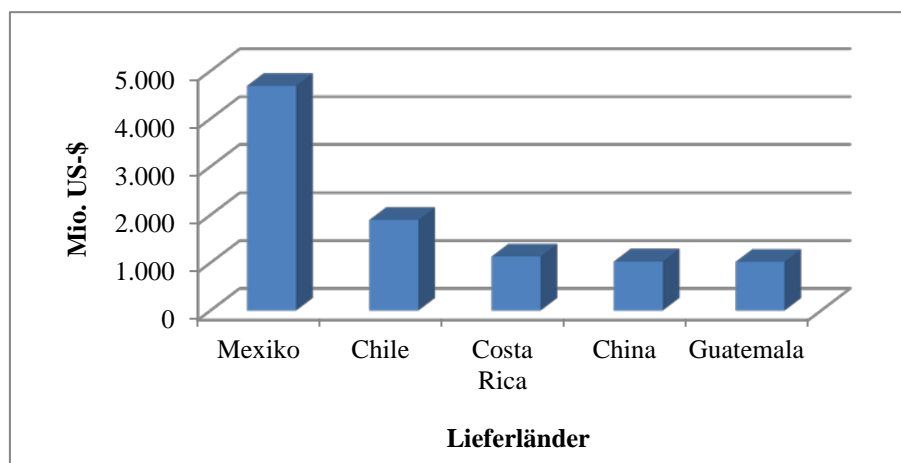
Abbildung 19: Entwicklung der Ausgaben für importiertes Obst zwischen 2000 und 2014¹⁵²



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

Wie sich Abbildung 20 entnehmen lässt, verfügte Mexiko 2014 auch bei Obstimporten über den mit Abstand höchsten Anteil und konnte Waren im Wert von 4,7 Mrd. US-\$ in die USA exportieren. Gefolgt wurde Mexiko von Chile (1,9 Mrd. US-\$), Costa Rica (1,1 Mrd. US-\$), China und Guatemala (beide knapp über 1 Mrd. US-\$).

Abbildung 20: Die fünf wichtigsten Lieferländer von Obst in die USA 2014¹⁵³



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

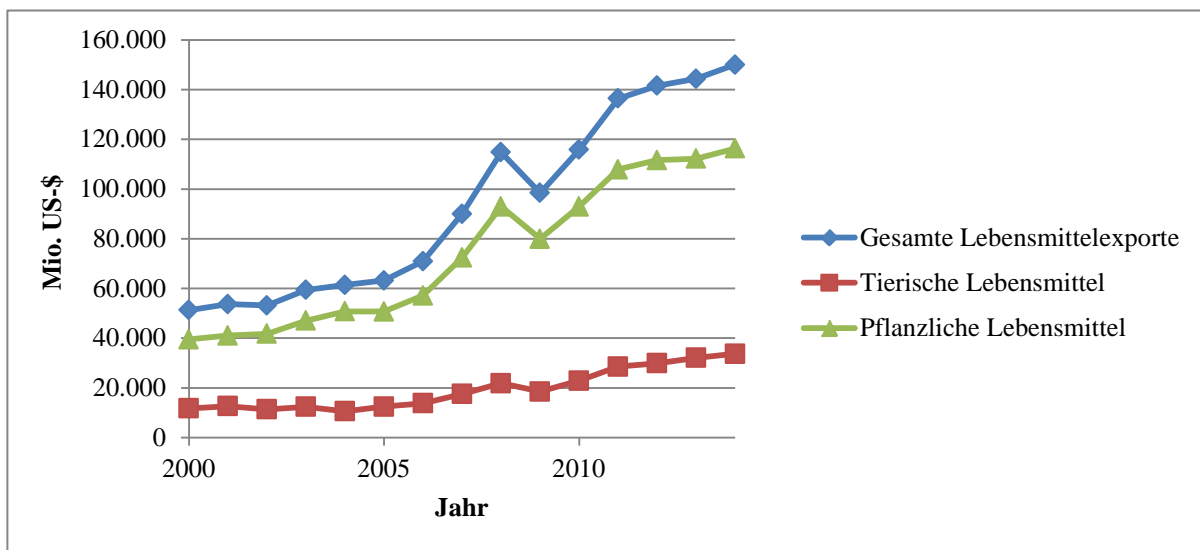
¹⁵² Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2016.

¹⁵³ Ebd.

6.1.2 Exporte

Die USA konnten ihre Exporteinnahmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse¹⁵⁴ seit dem Jahr 2000 von 51 Mrd. auf 150 Mrd. US-\$ im Jahr 2014 fast verdreifachen (siehe Abbildung 21). Nach einem kurzen Einbruch im Jahr 2009 haben sich die US-amerikanischen Exporte wieder erholt und befinden sich weiterhin auf Wachstumskurs.¹⁵⁵ Sie hatten 2013 einen Anteil von 9 % am gesamten Exportvolumen der USA.¹⁵⁶

Abbildung 21: Entwicklung der Einnahmen für exportierte Lebensmittel, 2000 - 2014¹⁵⁷



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

Wie Abbildung 22 zeigt (Stand 2014), sind Kanada und Mexiko nicht nur bei den Importen, sondern auch bei den Exporten für Lebensmittel die wichtigsten Handelspartner der USA. 2014 wurden Lebensmittel im Wert von 13,5 Mrd. US-\$ nach Kanada geliefert, die Exporte nach Mexiko lagen bei einem Wert von 6,2 Mrd. US-\$. Weiterhin bilden Ostasien und Europa wichtige Absatzmärkte für die USA.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Darin sind laut Statistik auch Baumwolle und Tabak inbegriffen, die 2014 aber einen insgesamt geringen Anteil von etwa 2,5 % ausmachten.

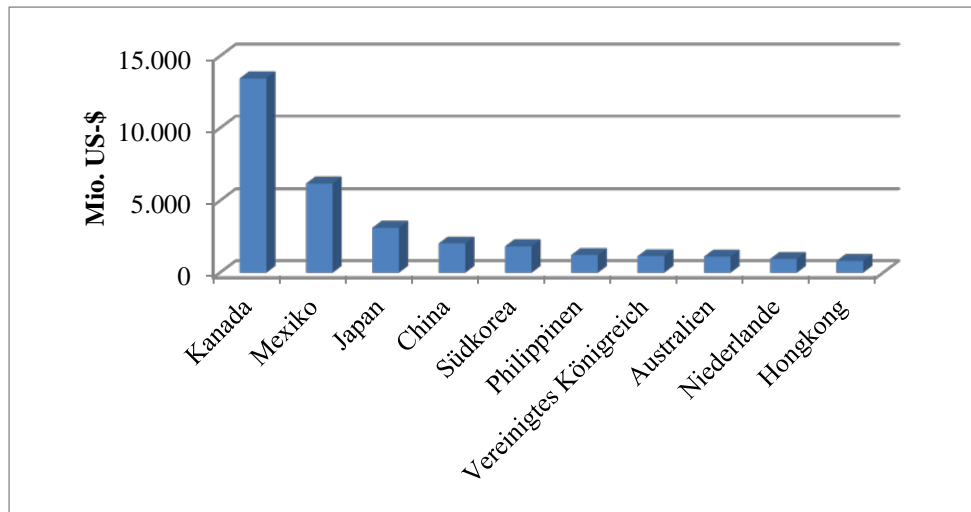
¹⁵⁵ United States Department of Agriculture Economic Research Service: *State Export Data*, 2016.

¹⁵⁶ Ebd.: *The Evolution of U.S. Agricultural Exports Over the Last Two Decades*, 2015.

¹⁵⁷ Ebd.: *State Export Data*, 2016.

¹⁵⁸ Ebd.

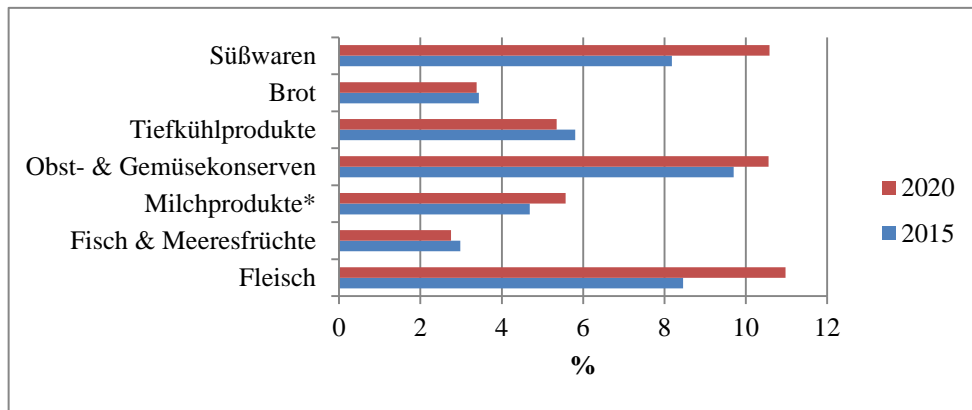
Abbildung 22: Die zehn wichtigsten Exportländer von US-amerikanischen Lebensmitteln¹⁵⁹



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

Abbildung 23 zeigt die jeweiligen Anteile der Exporteinnahmen für die verschiedenen Produktgruppen. Diese lagen 2015 bei Obst- und Gemüsekonserven mit 9,7 % am höchsten und werden sich nach aktuellen Prognosen bis 2020 auf 10,6 % erhöhen. Auch Süßwaren wird bis 2020 ein Exportanteil von 10,6 % prognostiziert, während der Exportanteil bei Fleisch sogar auf 11 % ansteigen soll.

Abbildung 23: Anteil der Exporteinnahmen am Gesamtumsatz für Lebensmittel¹⁶⁰



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

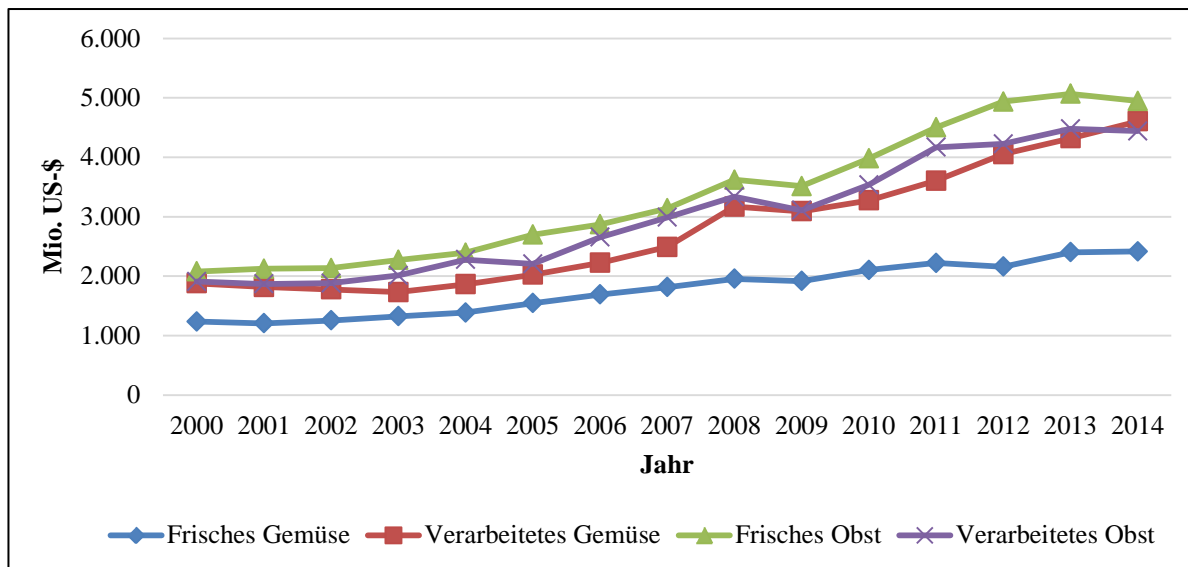
Die Exporteinnahmen sowohl für verarbeitetes, als auch für frisches Obst und Gemüse, erleben seit 2005 einen verstärkten Anstieg, der sich nach einer kurzen Schwäche im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009 weiter fortsetzt. Trotz eines zuletzt leichten Absinkens lagen die Exporteinnahmen 2014 für frisches Obst mit 4,9 Mrd. US-\$ weiterhin vor verarbeitetem Gemüse (4,6 Mrd. US-\$), verarbeitetem Obst (4,4 Mrd. US-\$) und frischem

¹⁵⁹ United States Department of Agriculture Economic Research Service: State Export Data, 2016.

¹⁶⁰ Eigene Zusammenstellung nach IBISWorld Reports zu einzelnen Produktgruppen von 2015 und 2016. *ohne Eiscreme

Gemüse (2,4 Mrd. US-\$).¹⁶¹ Abbildung 24 veranschaulicht diese Entwicklung der Exporteinnahmen.

Abbildung 24: Entwicklung der Einnahmen für exportiertes Obst und Gemüse¹⁶²



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

6.2 Lebensmittelhandel mit Deutschland

6.2.1 Importe

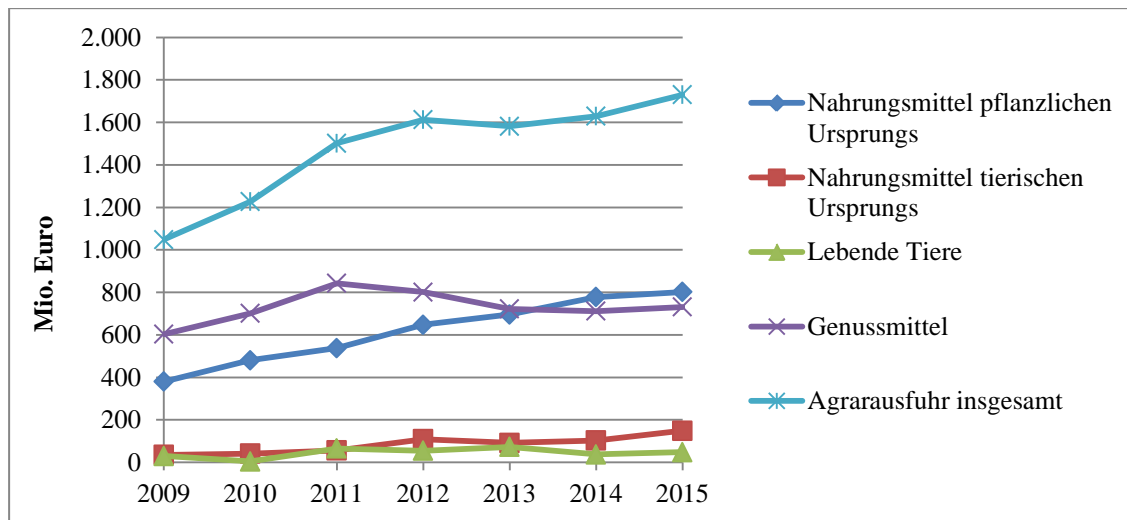
Abbildung 25 gibt Aufschluss über Entwicklung der Werte deutscher Agrar- und Ernährungsexporte in die USA nach Produktsegmenten, über den Zeitraum 2009 bis 2015. Sowohl der Wert der gesamten deutschen Agrarausfuhr in die USA, als auch im Besonderen der Ausfuhrwert von deutschen Nahrungsmitteln pflanzlichen Ursprungs, hat seit 2009 kontinuierlich zugenommen.¹⁶³

¹⁶¹ United States Department of Agriculture Economic Research Service: [State Export Data](#), 2016.

¹⁶² United States Department of Agriculture Economic Research Service: [State Export Data](#), 2016.

¹⁶³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: [Deutscher Agraraußenhandel – Daten und Fakten](#), 2015.

Abbildung 25: Entwicklung deutscher Agrar- und Ernährungsausfuhr in die USA¹⁶⁴

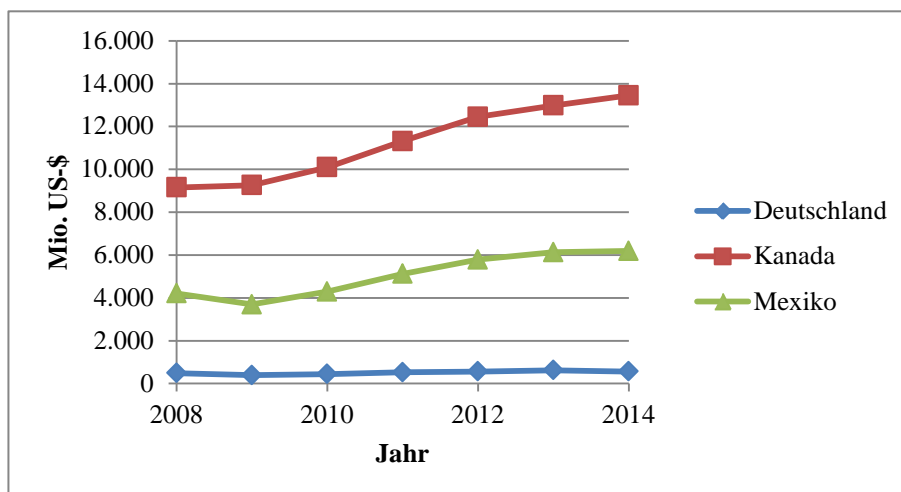


Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutscher Agraraußenhandel – Daten und Fakten, 2015.

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 26). Zu den exportierten Produktgruppen zählen u. a. Whiskey, Wein, Erdnussbutter, Surimi (zerkleinerter Fisch), Sojaöl und diverse Speisefette und –öle.¹⁶⁵

Abbildung 26: Entwicklung der Exportwerte¹⁶⁶



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

¹⁶⁴ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutscher Agraraußenhandel – Daten und Fakten, 2015.

¹⁶⁵ United States Department of Agriculture Economic Research Service: Food Export Association of the Midwest USA, Germany Country Profile, 2016.

¹⁶⁶ Ebd.

7. Distribution und Vertrieb

7.1 Einzelhandel

Die Lebensmitteleinzelhandelsbranche in den USA besteht aus Unternehmen diverser Betriebsformen, wie unter anderem Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte, Supercenter und Wholesale Clubs, Convenience Stores, Spezialitätenläden wie Bäckereien oder Fleischereien und Obst- und Gemüsemärkte. 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.¹⁶⁷

7.1.1 Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte

Supermärkte sind die bei weitem verbreitetste Betriebsform in der US-Lebensmitteleinzelhandelsbranche. 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-\$.¹⁶⁸ 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,¹⁶⁹ wie dargestellt in Abbildung 27. Dieser Umsatzsteigerung zuträglich war unter anderem die wachsende Nachfrage nach Premium- und Markenprodukten sowie Bio-Produkten. Davon haben besonders Supermarktketten mit einer Ausrichtung auf Premium-Bio-Produkte wie Wholefoods profitiert. Das größte Wachstum über die letzten fünf Jahre konnten allerdings Supermarktketten wie Aldi und Trader Joe's verzeichnen, die zu günstigeren Preisen eine begrenzte Produktpalette anbieten.¹⁷⁰

Die untenstehende Abbildung 28 listet die nach Einzelhandelsumsatz 13 größten Supermarktketten in den USA auf (Stand 2014); heraus sticht The Kroger Co. mit einem knapp dreimal so großen Umsatz (93,32 Mrd. US-\$) wie sein nächstfolgender Konkurrent Safeway (36,33 Mrd. US-\$).¹⁷¹ Es gilt allerdings anzumerken, dass Marktanteile über die vergangenen fünf Jahre aufgrund einer Vielzahl an Fusionen und Übernahmen fluktuiert haben.¹⁷²

¹⁶⁷ United States Department of Agriculture, Economic Research Service: Retailing & Wholesaling. - Retail Trends, 2015.

¹⁶⁸ IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

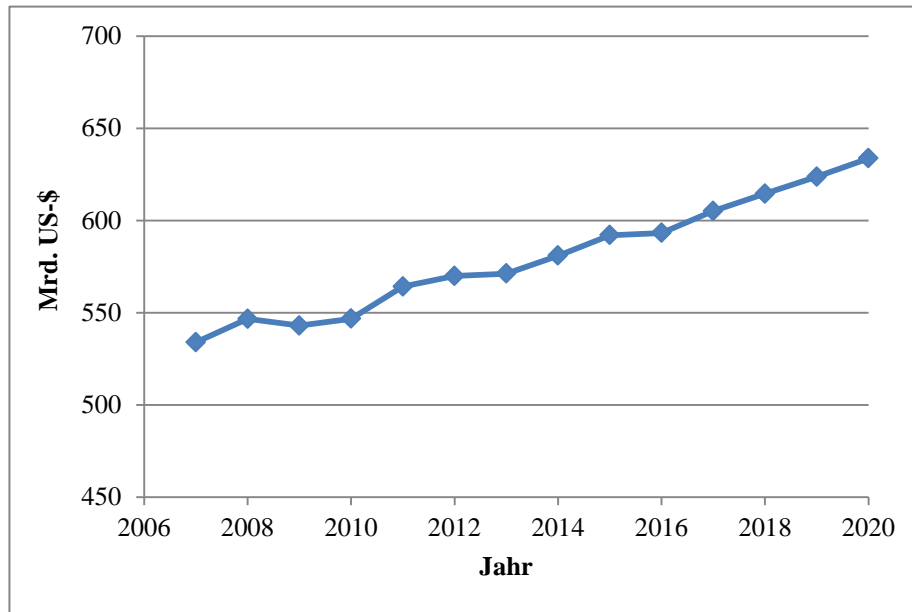
¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Ebd.

¹⁷¹ Statista: Leading supermarkets in the United States in 2014, based on retail sales (in billion U.S. dollars), 2016.

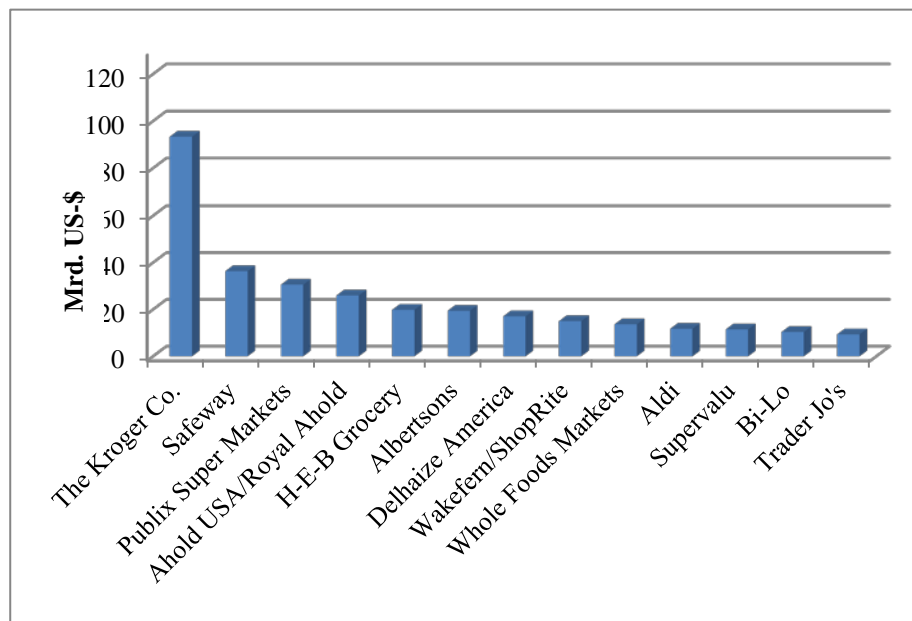
¹⁷² IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

Abbildung 27: Umsatzentwicklung von Supermärkten, 2007 - 2020, in Mrd. US-\$¹⁷³



IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

Abbildung 28: Einzelhandelsumsätze der Top 13 Supermärkte in den USA in 2014¹⁷⁴



Statista: Leading supermarkets in the United States in 2014, based on retail sales (in billion U.S. dollars), 2016.

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

¹⁷³ IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

¹⁷⁴ Statista: Leading supermarkets in the United States in 2014, based on retail sales (in billion U.S. dollars), 2016.

die kommenden fünf Jahre anhalten wird. Um dem entgegenzuwirken, setzen Supermärkte unter anderem auf verkaufsfördernde Aktionen und eine bessere Vermarktung von Eigenmarken.¹⁷⁵

Der Verkauf von Obst und Gemüse (frisch und verarbeitet) wird 2016 geschätzte 2,9 % des Gesamtumsatzes der Supermarktindustrie ausmachen. Dieses Produktsegment ist in den letzten Jahren kleiner geworden und es wird erwartet, dass es auch in den kommenden Jahren eher stagnieren als zunehmen wird.¹⁷⁶

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-\$.¹⁷⁷ Aufgrund ihres begrenzten Lebensmittelbudgets kaufen diese Haushalte oft Produkte der Supermarkeigenmarken oder weichen auf günstigere Lebensmitteleinzelhändler aus, wie Supercenter und Warehouse Clubs (siehe unten).

7.1.2 *Supercenter und Wholesale/Warehouse Clubs*

Als *Supercenter* werden in den USA sehr große Warenhäuser bezeichnet, die neben Lebensmitteln und Getränken 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

¹⁷⁵ IBISWorld: Supermarkets & Grocery Stores in the US, 2016.

¹⁷⁶ Ebd.

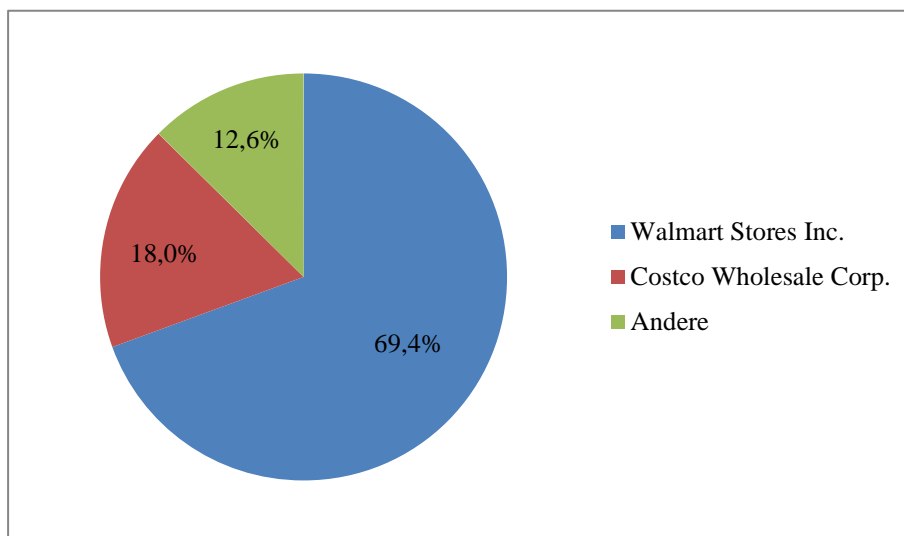
¹⁷⁷ Ebd.

Jahresumsatz von 506,9 Mrd. US-\$ vorhergesagt, was bis dahin einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,4 % gleichkommen würde.¹⁷⁸

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.¹⁷⁹

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 29 verbildlicht dies. Es wird erwartet, dass die Marktdominanz von Walmart und Costco auch in den kommenden Jahren anhalten wird.¹⁸⁰

Abbildung 29: Marktanteile der größten Supercenter- und Wholesale Club Unternehmen¹⁸¹



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).¹⁸² Die Vorzüge für Konsumenten, Obst und Gemüse aus Warehouse Clubs zu beziehen ist der günstige Preis; Supercenter hingegen trumpfen mit der großen Auswahl an Obst- und Gemüsesorten auf.

¹⁷⁸ IBISWorld: Warehouse Clubs & Supercenters in the US, 2015.

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Ebd.

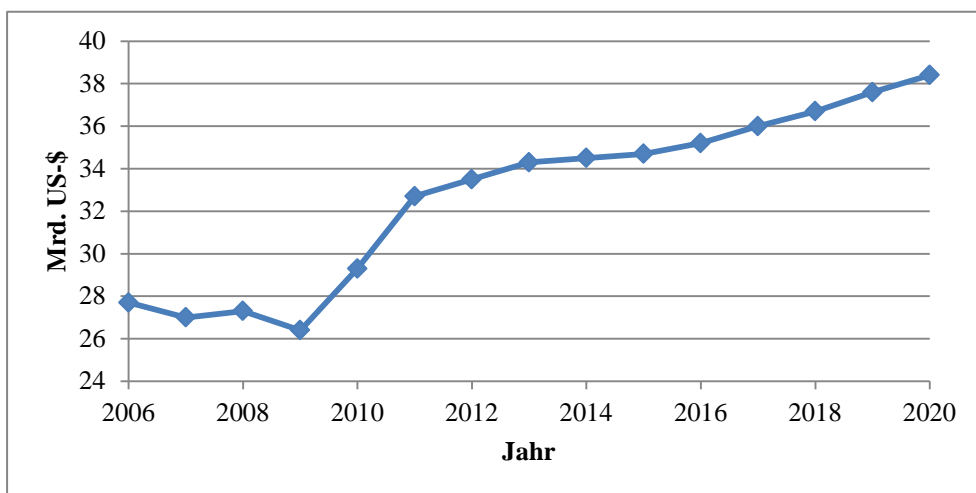
¹⁸² Ebd.

7.1.3 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 auch 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 30.) 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 hat.¹⁸³

Abbildung 30: Umsatzentwicklung von Convenience Stores in den USA, 2006 - 2020¹⁸⁴



IBISWorld: Convenience Stores in the US, 2016.

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 - und 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.¹⁸⁵

¹⁸³ IBISWorld: Convenience Stores in the US, 2016.

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Ebd.

Obwohl auch Betreiber von Convenience Stores auf das steigende Gesundheitsbewusstsein der US-Amerikaner eingegangen sind und vermehrt Frischprodukte wie Obst und Gemüse in ihr Sortiment aufgenommen haben, macht das Frischproduktsegment weiterhin nur einen kleinen Teil des Umsatzes der Convenience Store Industrie aus.¹⁸⁶

7.1.4 Obst- und Gemüsemärkte

Obst- und Gemüsemärkte in den USA erzielten 2015 einen Umsatz von 4,5 Mrd. US-\$, was ein 1-prozentiges Wachstum zum Vorjahr darstellt. 72,7 % dieses Umsatzes entfielen auf den Verkauf von Obst und Gemüse: 14,5 % auf Kartoffeln, 34,7 % auf weiteres Gemüse und 23,5 % wurden mit dem Verkauf von Obst erzielt. Zu den meistverkauften Obstsorten zählen unter anderem Trauben, Äpfel und Zitrusfrüchte, aber auch saisonal lokal angebautes Frischobst wie Aprikosen, Avocados und verschiedene Beerensorten. Der Großteil des restlichen Umsatzes ist dem Verkauf von Milch-, Fleisch- und Fischprodukten zuzuschreiben.¹⁸⁷ Der Umsatz der Obst- und Gemüsemarktindustrie ist generell stabil, allerdings unterliegen aber auch Obst- und Gemüsemärkte – wie Fleischereien und Bäckereien – starkem Wettbewerbsdruck durch Supermärkte und sonstige Lebensmittel-einzelhändler. Dem entgegen wirkt der Trend zum Kauf von lokal angebauten und Bio-Produkten. Auch wird erwartet, dass das steigende verfügbare Einkommen der US-Bevölkerung zum wachsenden Umsatz der Obst- und Gemüsemarktindustrie beiträgt. All dies wird die Industrie weiter vorantreiben um über die kommenden Jahre ein projiziertes jährliches Wachstum von 1,2 % zu erreichen, was einem erwarteten Umsatz von 4,7 Mrd. US-\$ im Jahr 2020 gleichkommen wird.¹⁸⁸

Gab es in den USA 1994 noch 1.755 Obst- und Gemüsemärkte, ist diese Zahl bis 2013 auf 8.144 angestiegen. Die meisten finden sich in den US-Bundesstaaten Kalifornien mit 759 Märkten, gefolgt von New York mit 637, Illinois (336), Michigan (351) und Ohio (300). Die meisten dieser Märkte werden auf saisonaler Basis von Frühling bis Herbst betrieben und finden sich an der Westküste, dem Südosten und Südwesten der USA.¹⁸⁹

¹⁸⁶ IBISWorld: [Convenience Stores in the US](#), 2016.

¹⁸⁷ IBISWorld: [Fruit & Vegetable Markets](#), 2015.

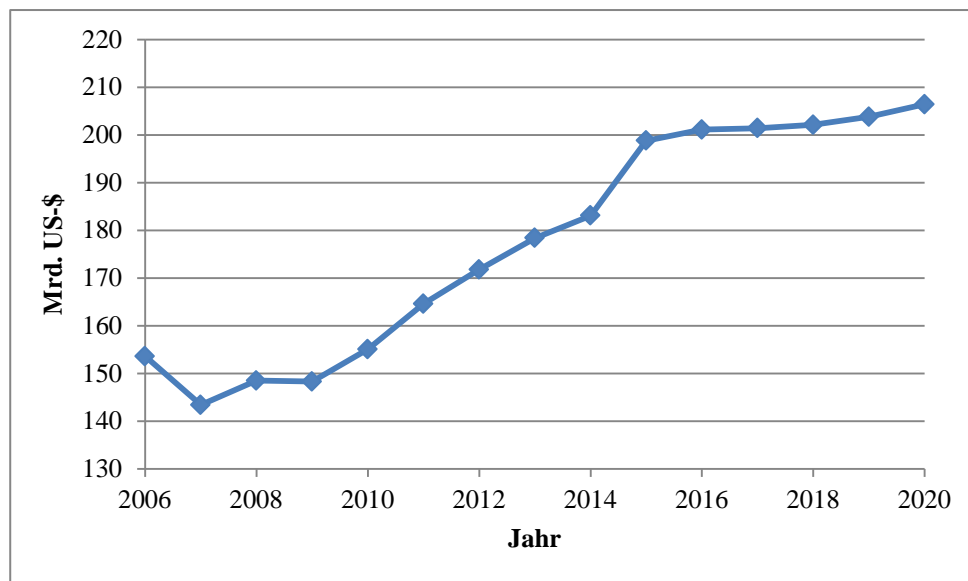
¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Agricultural Marketing Resource Center: [Farmers Markets](#), 2016.

7.2 Großhandel

Die Lebensmittelgroßhandelsindustrie konnte über die vergangenen Jahre ein überdurchschnittlich hohes Wachstum von jährlich 5,1 % verzeichnen (2010 – 2015), mit einem Umsatz von 198,8 Mrd. US-\$ im Jahr 2015, aus dem sich 4,6 Mrd. US-\$ Gewinn ergaben.¹⁹⁰ Ausschlaggebend zu diesem Wachstum beigetragen haben niedrige Treibstoffkosten, die einen der signifikantesten Kostenpunkte der Branche darstellen. Der Umsatz wurde außerdem getrieben vom steigenden verfügbaren Einkommen der US-Bevölkerung und der damit einhergehenden wachsenden Nachfrage nach Produkten und Services von Gastronomie- und Einzelhandelsunternehmen. Die steigende Nachfrage dieser Unternehmen hat die Nachfrage nach Produkten des Lebensmittelgroßhandels erhöht. Für die kommenden Jahre (2016 – 2020) wird dem US-Lebensmittelgroßhandel ein signifikant geringeres Wachstum von 0,8 % vorhergesagt.¹⁹¹ Die Umsatzentwicklung der Lebensmittelgroßhandelsindustrie in den USA ist dargestellt in folgender Abbildung 31.

Abbildung 31: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgroßhandelsindustrie, 2006 - 2020¹⁹²



IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

2015 setzte sich die US-Lebensmittelgroßhandelsindustrie aus 4.777 Unternehmen zusammen.¹⁹³ 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

¹⁹⁰ IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

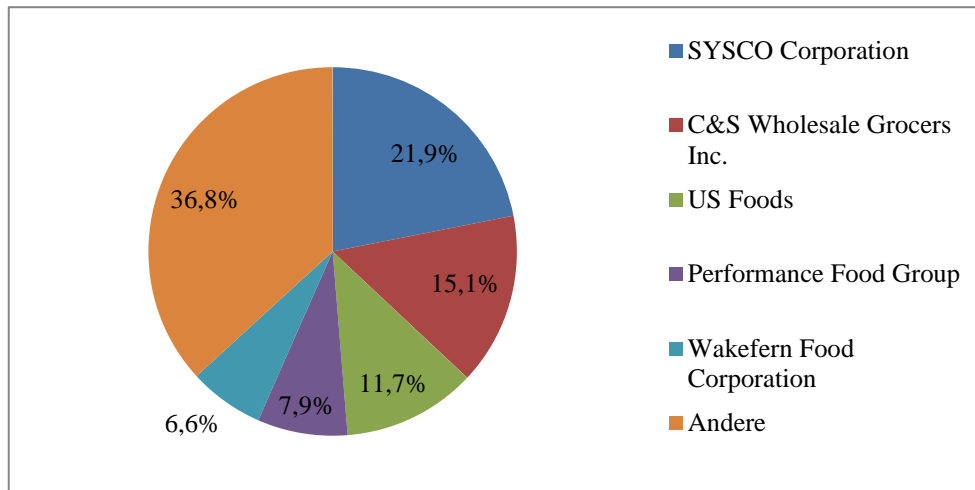
¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Ebd.

Druck auf die Branche wächst, da Einzelhändler immer öfter in direktem Kontakt und Handel mit Lebensmittelherstellern stehen, wodurch der Großhandel umgangen wird. Abbildung 32 stellt die Marktanteilsverteilung in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie dar. Auffällig ist, dass sich 63,2 % auf nur fünf Unternehmen verteilen.

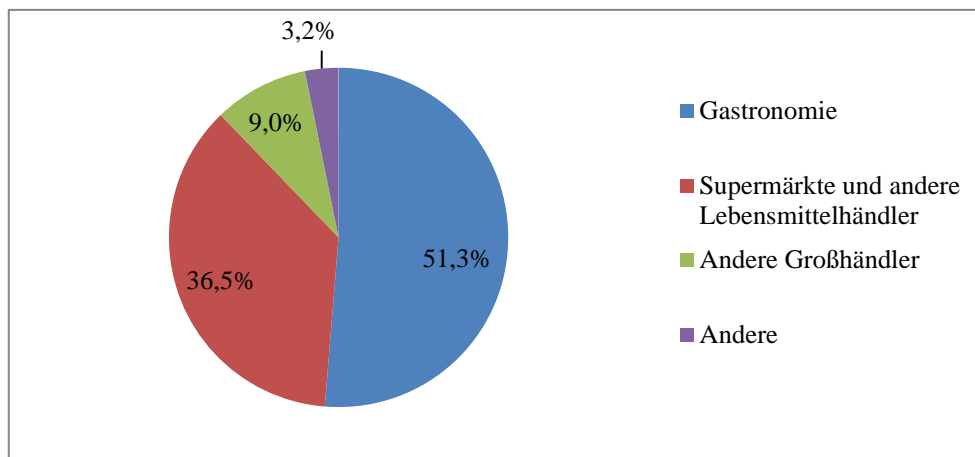
Abbildung 32: Marktanteile in der Lebensmittelgroßhandelsindustrie¹⁹⁴



IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

Die größte Kundengruppe des Lebensmittelgroßhandels in den USA ist die Gastronomie, die 2015 für 51,3 % des Umsatzes verantwortlich war, gefolgt von Supermärkten und anderen Lebensmittelhändlern (36,5 %). Abbildung 33 veranschaulicht, wie sich der Umsatz im Jahr 2015 auf die einzelnen Abnehmergruppen verteilte.

Abbildung 33: Kundengruppen des US-Lebensmittelgroßhandels¹⁹⁵



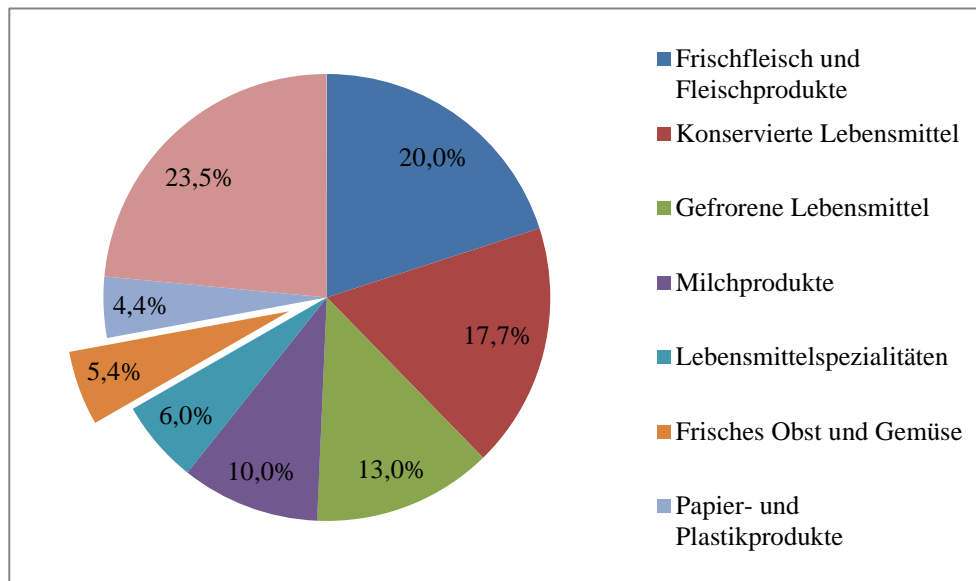
IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

¹⁹⁴ IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

¹⁹⁵ Ebd.

Abbildung 34 gibt Aufschluss über die Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Produktsegmente. 2015 wurden 5,4 % des Gesamtumsatzes der US-amerikanischen Lebensmittelgroßhandelsindustrie mit dem Handel von frischem Obst und Gemüse erzielt, 13 % mit gefrorenen Lebensmitteln und 17,7 % mit konservierten Lebensmitteln (inklusive Obst und Gemüse).

Abbildung 34: Umsatzverteilung auf Produktgruppen der Lebensmittelgroßhandelsindustrie¹⁹⁶



IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

Der Obst- und Gemüsegroßhandel in den USA hat im Jahr 2015 einen Umsatz von 78,9 Mrd. US-\$ mit einem Gewinn von 3,4 Mrd. US-\$ verzeichnen können. In den Jahren 2010 – 2015 konnte die Industrie ein jährliches Wachstum von 1 % verzeichnen. Schätzungen für den Zeitraum 2015 – 2020 zufolge wird sich dies allerdings auf ein jährliches Wachstum von 0,8 % reduzieren.¹⁹⁷ Abbildung 35 veranschaulicht die Umsatzentwicklung des US-amerikanischen Obst- und Gemüsegroßhandels.

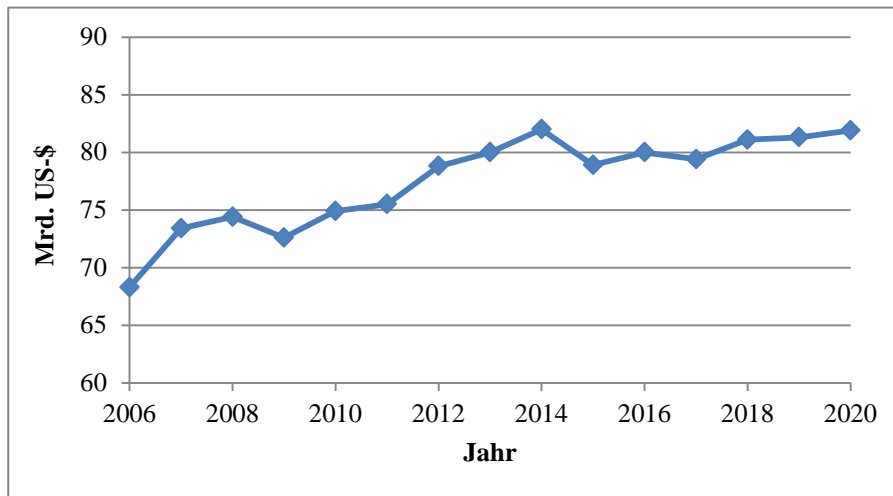
Wie auch der generelle Lebensmittelgroßhandel, leidet auch der Obst- und Gemüsegroßhandel darunter, dass Produzenten in direktem Handel mit Einzelhändlern stehen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, haben Obst- und Gemüsegroßhändler versucht, dem Wunsch von Endkunden nach möglichst kurzer Zubereitungszeit entgegenzukommen und daher dementsprechende Verarbeitungsschritte in ihre Produktpalette aufgenommen. Hierzu zählen zum Beispiel die Vorportionierung oder das Abwarten der Reifezeit, um Produkte somit zum Punkt ihrer perfekten Reife im Laden verkaufen zu können.¹⁹⁸

¹⁹⁶ IBISWorld: Grocery Wholesaling in the US, 2015.

¹⁹⁷ Ebd.: Fruit and Vegetable Wholesaling in the US, 2015.

¹⁹⁸ Ebd.

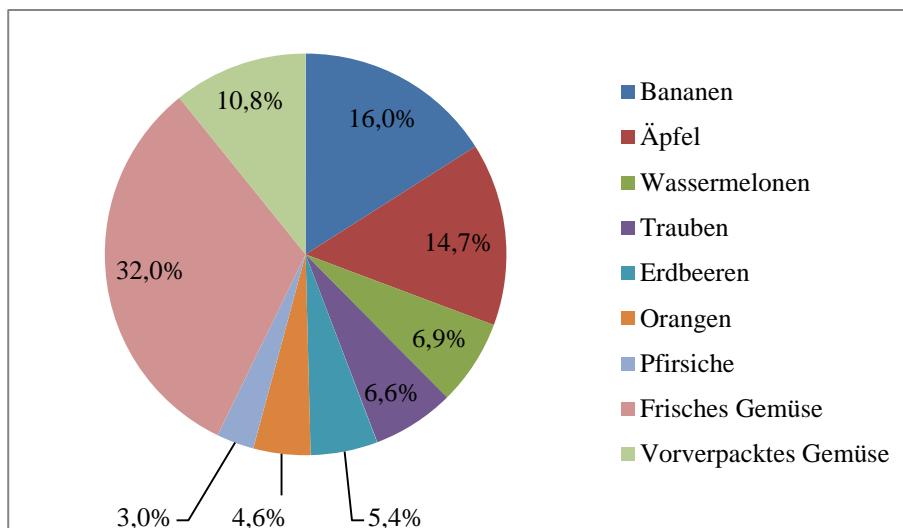
Abbildung 35: Umsatzentwicklung des US-amerikanischen Obst- und Gemüsegroßhandels¹⁹⁹



IBISWorld: Fruit and Vegetable Wholesaling in the US, 2015.

Abbildung 36 widmet sich der Aufteilung des Gesamtumsatzes des Obst- und Gemüsegroßhandels auf einzelne Obstsorten bzw. Verarbeitungsschritte von Gemüse. Im US-Großhandel oft gehandelte Gemüsesorten sind Zwiebeln, Salat, Sellerie, Kartoffeln, Kohl, Spargel und Karotten. Es wird nicht erwartet, dass sich diese Aufteilungen in den nächsten Jahren signifikant ändern werden, weder im Obst- noch im Gemüsegroßhandel.²⁰⁰

Abbildung 36: Umsatzverteilung auf Obstsorten und Gemüse nach Verarbeitungsschritten²⁰¹



IBISWorld: Fruit and Vegetable Wholesaling in the US, 2015.

¹⁹⁹ IBISWorld: Fruit and Vegetable Wholesaling in the US, 2015.

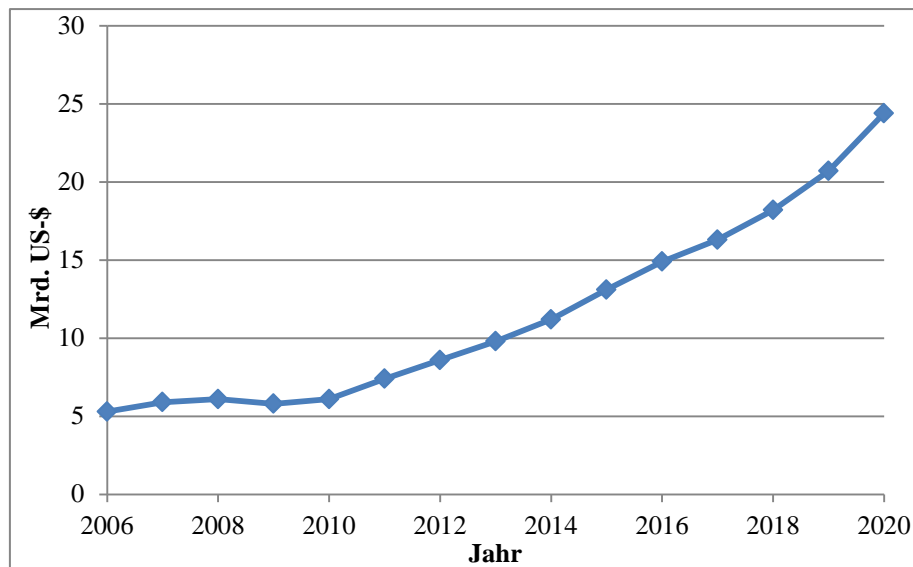
²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ Ebd.

7.3 Online-Handel

Der Umsatz des Online-Handels mit Lebensmitteln stellt noch immer nur einen Bruchteil des Gesamtumsatzes der mit Lebensmittel handelnden Industrie dar und hatte bislang einen weniger starken Einfluss auf die traditionelle Lebensmitteleinzelhandelsindustrie, als dies in anderen Branchen zu beobachten war. Dennoch ist der durch den Online-Handel mit Lebensmitteln generierte Umsatz in den letzten Jahren rapide angestiegen, wie Abbildung 37 entnommen werden kann. Nach einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 16,6 % über die Jahre 2010 – 2015 betrug im Jahr 2015 der Gesamtumsatz des Online-Lebensmittelhandels 13,1 Mrd. US-\$ mit einem Gewinnanteil von 1 Mrd. US-\$. Es wird erwartet, dass die Wachstumsrate in den kommenden Jahren leicht zurückgehen wird, dennoch aber rund 13,2 % bis zum Jahr 2020 betragen wird.²⁰²

Abbildung 37: Umsatzentwicklung des Online-Handels mit Lebensmitteln²⁰³



IBISWorld: Online Grocery Sales in the US, 2015.

Die voranschreitende Breitbandvernetzung, der wachsende Anteil der US-Bevölkerung mit Zugang zu mobilem Internet und steigende verfügbare Einkommen tragen zum rasanten Wachstum der Online-Lebensmittelhandelsindustrie bei. 63 % des Umsatzes der Online-Lebensmittelhandelsindustrie basierten 2014 auf Bestellungen, die am PC getätigt wurden; die restlichen 37 % des Umsatzes wurden über Bestellungen generiert, die über Smartphones und Tablets gemacht wurden.²⁰⁴ Kunden von Online-Lebensmittelhändlern sind mehrheitlich Single- oder Doppelverdienerhaushalte ohne Kinder, die technisch versiert und wohlhabend sind, gleichzeitig aber nicht über viel freie Zeit verfügen.

²⁰² IBISWorld: [Online Grocery Sales in the US](#), 2015.

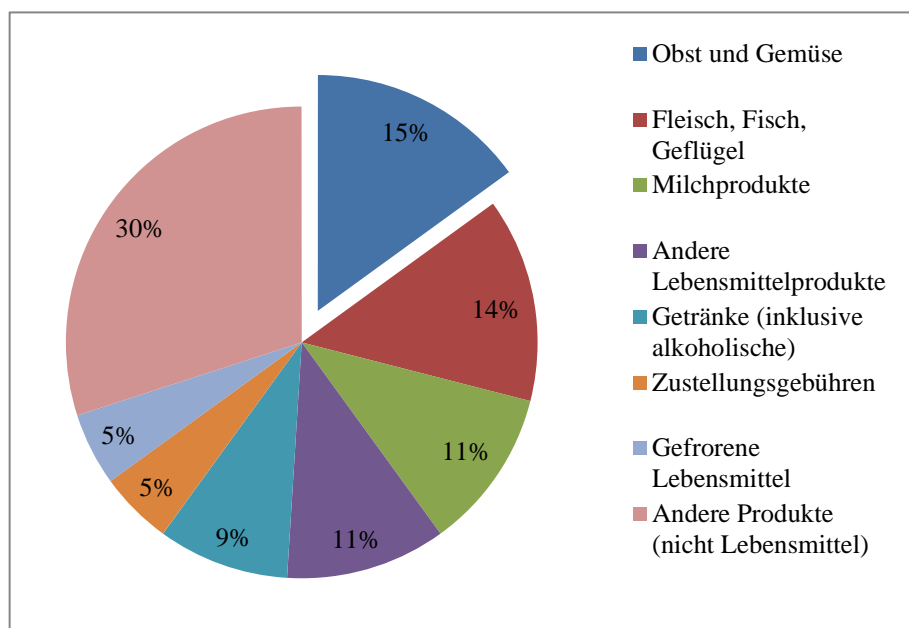
²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ Pricewaterhouse Coopers: [Breakdown of E-Commerce Sales By Channel](#), 2014.

Die Online-Lebensmittelmarkt ist nicht sehr konzentriert: Der größte Anbieter, PeaPod, hat einen geschätzten Marktanteil von 5,4 %, gefolgt von Fresh Direct mit 4,5 %, Amazon mit 3,1 % und Safeway mit einem 1,8-prozentigen Marktanteil.²⁰⁵

Abbildung 38 veranschaulicht, wie sich der Umsatz des Online-Lebensmittelhandels zusammensetzt. 15 % des Umsatzes werden mit dem Verkauf von Obst und Gemüse (frisch und gefroren) erzielt. Damit sind Obst und Gemüse die beliebtesten online gekauften Lebensmittel.

Abbildung 38: Umsatzverteilung des Online-Lebensmittelhandels auf Produktgruppen²⁰⁶



7.4 IBISWorld: Online Grocery Sales in the US, 2015. Gastronomie

Die Gastronomie ist einer der größten Wirtschaftszweige in den USA mit einem geschätzten Umsatz im Jahr 2015 von 685,17 Mrd. US-\$.²⁰⁷ 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.

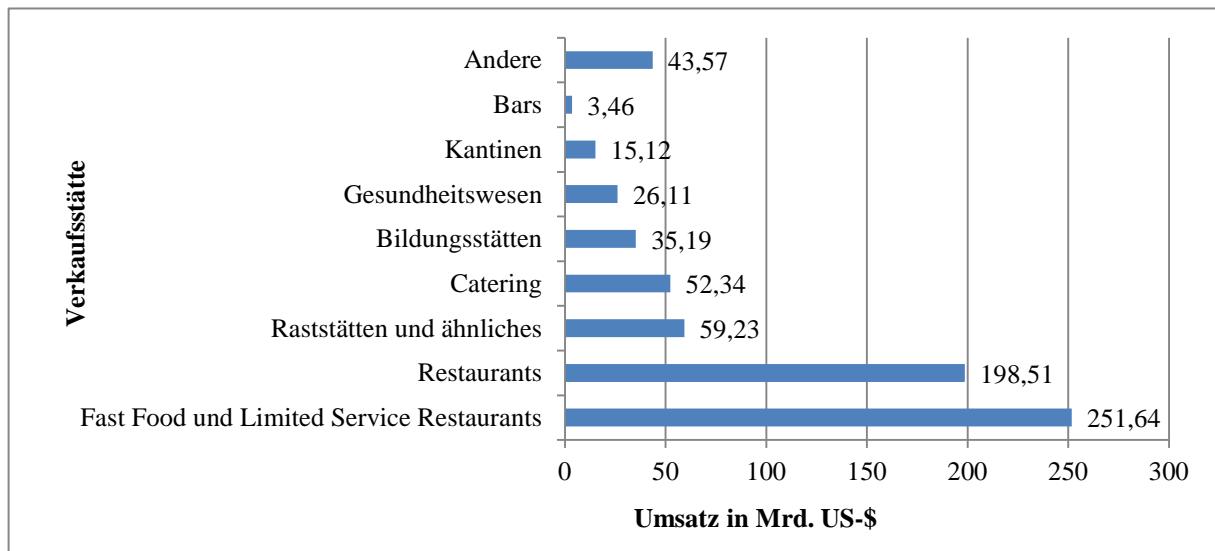
²⁰⁵ IBISWorld: [Online Grocery Sales in the US, 2015](#).

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Statista: [Forecast of retail sales in the foodservice industry in the United States, by venue segment, 2015](#).

Restaurantketten konnten durch den höheren Umsatz bei gleichzeitig niedrig gehaltenen Kosten, ein für die Gastronomieindustrie überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen²⁰⁸ und auch Fine-Dining-Etablissements haben in den Jahren von 2010 – 2015 überdurchschnittlich an Umsatz zulegen können.²⁰⁹ Abbildung 39 stellt die geschätzte Verteilung des 2015 erwirtschafteten Umsatzes der Gastronomiebranche dar.

Abbildung 39: Umsatzverteilung auf Betriebsformen in der Gastronomiebranche²¹⁰



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

Die Gastronomie ist der drittgrößte Abnehmer des Obst- und Gemüsegroßhandels (nach Lebensmitteleinzelhändlern und anderen Großhandelsunternehmen), der 21,3 % seines Umsatzes durch den Handel mit Gastronomieunternehmen erwirtschaftet. Wie oben beschrieben, hat mit dem steigenden verfügbaren Einkommen der US-Bevölkerung der letzten Jahre auch die Anzahl von Restaurantbesuchen aller Art wieder zugenommen, was die Nachfrage solcher Gastronomieunternehmen nach Produkten des Obst- und Gemüsegroßhandels wieder hat ansteigen lassen. Es wird erwartet, dass die Nachfrage der Gastronomiebranche nach Obst und Gemüse noch weiter ansteigen wird.²¹¹ Zum Beispiel haben viele große Fast-Food-Ketten wie McDonald's in Reaktion auf das steigende Gesundheitsbewusstsein in den USA gesündere Optionen in ihre Produktpalette aufgenommen (wie Smoothies, Salate und Frischobst).²¹²

Allerdings muss festgehalten werden, dass dennoch nur ein kleiner Teil des von US-Amerikanern konsumierten Obst und Gemüses in Restaurants und anderen Gastronomieunternehmen verzehrt wird. So wurde nur 10 % Obst (ausgenommen Fruchtsaft)

²⁰⁸ IBISWorld: [Chain Restaurants in the US](#), 2016.

²⁰⁹ Ebd.: [Single Location Full-Service Restaurants in the US](#), 2016.

²¹⁰ Statista: [Forecast of retail sales in the foodservice industry in the United States, by venue segment](#), 2015.

²¹¹ Ebd.: [Fruit and Vegetable Wholesaling in the US](#), 2015.

²¹² Ebd.: [Fast Food Restaurants in the US](#), 2015.

und 18 % Gemüse in Gastronomieunternehmen verzehrt.²¹³ In einer Umfrage der *Produce for Better Health Foundation* gaben zwar knapp zwei Drittel der Befragten an, in den letzten zwei Wochen mindestens einmal ein Fast-Food-Restaurant besucht zu haben, aber nur 22 % der Befragten hatten dort auch Obst oder Gemüse (ausgenommen Pommes Frites) gegessen. Die Hälfte aller Befragten hatte einen Coffee Shop (wie zum Beispiel Starbucks) frequentiert, aber nur 27 % haben dort zu Obst oder Gemüse gegriffen. Restaurantbesucher in teureren Etablissements verzehrten allerdings sehr viel öfter (zwischen 66 – 75 %) Obst und Gemüse.²¹⁴

²¹³ Produce for Better Health Foundation: State of the Plate, 2015.

²¹⁴ Ebd.

8. Rechtliche Rahmenbedingungen

8.1 Visabestimmungen (Stand April 2016)

Die USA bieten 15* unterschiedliche Typen von Arbeits- bzw. Geschäftsvisa an. 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.²¹⁵

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.²¹⁶

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).²¹⁷ Es ermöglicht somit beispielsweise aber das Besuchen von Konferenzen, Messen und Meetings sowie die Teilhabe an Vertragsverhandlungen.²¹⁸

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

²¹⁵ VES: Vereinigte Staaten von Amerika – Visum- und Einreisebestimmungen, 2016.

* Zusätzlich zu diesen 15 Typen von Geschäftsvisa existieren auch zahlreiche Mischformen, wie z.B. Visa für Auszubildende.

²¹⁶ American Chamber of Commerce in Germany e.V.: US Business Visa, 2016.

US Department of State, Bureau of Consular Affairs: US Visas, 2016.

²¹⁷ American Chamber of Commerce in Germany e.V.: US Business Visa, 2016.

²¹⁸ US Department of State, Bureau of Consular Affairs: Visa Waiver Program, 2016.

Flug- oder Schifffahrtsgesellschaft geschehen. Zusätzlich muss vorher online eine elektronische Einreiseerlaubnis beantragt worden sein (ESTA, Electronic System for Travel Authorization) zum Preis von 14 US-\$.²¹⁹

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.²²⁰ 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 zur Zeit mit zwei Wochen gerechnet werden (April 2016). Antragssteller müssen außerdem persönlich in einem amerikanischen Konsulat vorsprechen.²²¹ Für den Visumsantrag müssen 160 US-\$ entrichtet werden, bei erfolgreichem Antrag entfällt allerdings keine zusätzliche Ausstellungsgebühr.²²²

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 über wichtiges Fachwissen verfügt. Der Mitarbeiter muss außerdem für mindestens ein Jahr (in den vergangenen drei Jahren) beim antragsstellenden deutschen Unternehmen beschäftigt gewesen sein.²²³ Die obengenannten Websites enthalten detailliertere Informationen hierzu.

²¹⁹ US Department of State, Bureau of Consular Affairs: [Visa Waiver Program](#), 2016.

²²⁰ Ebd.: [Business travel to the United States](#), 2014.

²²¹ American Chamber of Commerce in Germany e.V.: [US Business Visa](#), 2016.

²²² US Department of State, Bureau of Consular Affairs: [Business travel to the United States](#), 2014.

²²³ Ebd.: [Temporary Worker Visas](#), 2016.

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.²²⁴

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 L-1 Arbeitsvisumsinhaber auf eine Greencard (Berechtigung zum Daueraufenthalt in den USA) bewerben.²²⁵

8.2 Rahmenbedingungen des Lebensmittelvertriebs in den USA

8.2.1 Food and Drug Administration und U.S. Department of Agriculture

Die 1927 gegründete Food and Drug Administration (FDA) ist die behördliche Lebensmittelüberwachungs- und Arzneimittelzulassungsbehörde der USA. Sie 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. Allerdings wird Obst und Gemüse - sowie einige andere Agrarprodukte - vom Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Teil des *U.S. Department of Agriculture (USDA)*, kontrolliert.^{226 227}

8.2.2 Registrierung von Lebensmittelbetrieben

Dennoch müssen alle Unternehmen (US-amerikanische und ausländische), die Lebensmittel aller Art oder Tiernahrung produzieren, verarbeiten, verpacken und/oder lagern, die zum Verzehr von Mensch oder Tier in den USA bestimmt sind, vor Markteintritt eine Registrierung mit der FDA vornehmen.²²⁸ Hierbei gilt zu beachten, dass jede einzelne Produktionsstätte registriert werden muss, in der die zum Export in die USA bestimmten Lebens- bzw. Tiernahrungsmittel hergestellt, verarbeitet, verpackt oder gelagert werden.²²⁹

Für den Fall, dass mehrere ausländische Produktionsstätten eines Unternehmens oder mehrere ausländische Unternehmen Teil der Lieferkette eines für den Export in die USA bestimmten Produkts sind, so bestimmt die Art der Tätigkeit jeder Produktionsstätte, ob sich daraus eine Registrierungspflicht bei der FDA ergibt. Die Quantität der Exporte in die USA hat keinen Einfluss auf die Registrierungspflicht; so kann auch schon das Senden einzelner zur

²²⁴ US Department of State, Bureau of Consular Affairs: *Temporary Worker Visas*, 2016.

²²⁵ The American Dream: *Welche Gültigkeitsdauer besitzt die L-1 Kategorie?*, undatiert; German American Chamber of Commerce California: *Das L-1 Visum (Company Transferee) für Versetzungen in die USA*, 2016.

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

²²⁷ United States Department of Agriculture, Animal and Plant Health Inspection Service: *Import & Export*, 2015.

²²⁸ United States Food and Drug Administration:

Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities; Small Entity Compliance Guide, 2015.

²²⁹ Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

Verköstigung in den USA bestimmter Warenmuster eine vorherige Registrierung bei der FDA erfordern. Werden Lebensmittel allerdings einzig zum Zweck des weiteren Exports in Drittländer in die USA importiert, so bedarf dies keiner Unternehmensregistrierung bei der FDA. Die Registrierung muss vor der Versendung von Lebens- bzw. Tiernahrungsmitteln in die USA vorgenommen werden, da Lieferungen von nicht registrierten Betrieben von der FDA oder der US-Zollbehörde am Einfuhrhafen gehalten und gegebenenfalls kostenpflichtig zwischengelagert werden.²³⁰

Besondere Registrierungsbestimmungen herrschen für Betriebe, die Konserven mit tiefem Säuregehalt oder angesäuerte Lebensmittel verarbeiten,²³¹ die später in den USA verkauft werden sollen. Dies beinhaltet unter anderem, dass neben der Registrierung der Betriebsstätte(n) auch detaillierte Angaben zum Herstellungsprozess gemacht werden müssen. Weitere Information hierzu, inklusive der benötigten Formulare und dazugehörige Ausfüllhilfen, finden sich auf der Website der FDA.²³²

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 eines Accounts und zu den einzelnen Schritten des Registrierungsprozesses kann auf der Website der FDA zugegriffen werden.²³³

Folgende Grundinformation wird bei der Registrierung verlangt:²³⁴

- 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)

²³⁰ Germany Trade & Invest: Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014.

²³¹ Sogenanntes ‚low-acid canned food‘, bzw. ‚acidified food‘.

²³² United States Food and Drug Administration:

Establishment Registration & Process Filing for Acidified and Low-Acid Canned Foods (LACF): Paper Submissions, 2015.

²³³ Ebd.: Food Facility Registration User Guide: Step-by-Step Instructions, 2016.

²³⁴ Ebd.: Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities: Small Entity Compliance Guide, 2015.

- 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:²³⁵

- 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 wird
- Für Lagerstätten - um welche Art von Lagerung es sich handelt
- Für saisonal betriebene Produktionsstätten – geschätzter Zeitraum der Arbeitstätigkeit

Neben der obengenannten Information müssen ausländische Unternehmen bei ihrer Registrierung bei der FDA auch einen sogenannten *U.S. Agent* angeben, der der FDA als direkter Ansprechpartner in den USA dienen kann. Der U.S. Agent muss einen ständigen Wohn- oder Geschäftssitz in den USA haben und physisch in den USA präsent sein.²³⁶ Im Spezifischen wird während des Registrierungsprozesses dessen Name sowie Adresse und 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.²³⁷

Zusätzlich verlangt die FDA alle zwei Jahre eine Registrierungserneuerung (*Biennial Registration Renewal*). Jeweils in Jahren mit geraden Jahreszahlen (2016, 2018, 2020, etc.) ist

²³⁵ United States Food and Drug Administration: *Guidance for Industry: What You Need to Know About Registration of Food Facilities; Small Entity Compliance Guide*, 2015.

²³⁶ Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

²³⁷ Ebd.

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 Registrierungsverfahren genutzt werden. Eine kurze Anleitung zum Prozess der Registrierungserneuerung findet sich auf der Website der FDA.²³⁸ 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.²³⁹

8.2.3 Voranmeldung der Wareneinfuhren (*Prior Notice*)

Nach erfolgreicher Registrierung muss zusätzlich für jeden Import eine Voranmeldung bei der FDA geschehen (eine sogenannte *Prior Notice*). Zwar gibt es einige Ausnahmen zu dieser Regelung (zum Beispiel Lebensmittelimporte, die ohne den Zollhafen Richtung USA zu verlassen weiter in ein Drittland exportiert werden), für Importe aller Lebens- oder Tiernahrungsmittel, die zum Verzehr von Mensch oder Tier in den USA bestimmt sind, ist diese *Prior Notice* allerdings unabdingbar. Importen, für die keine oder nur eine unzureichende *Prior Notice* eingereicht wurde, kann die Einfuhr verweigert werden, sodass die Waren gegebenenfalls kostenpflichtig zurückexportiert oder zwischengelagert werden müssen. Die Quantität der zu importierenden Ware hat keinen Einfluss auf die Voranmeldungsbestimmungen. So erfordert auch die Versendung von Produktmustern in die USA schon eine *Prior Notice*.

Eingereicht werden kann die *Prior Notice* von jeder Person, die über die benötigten Informationen verfügt, also zum Beispiel dem 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.²⁴⁰ 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.

²³⁸ United States Food and Drug Administration: [Food Facility Registration User Guide: Biennial Registration Renewal](#), 2016.

²³⁹ Germany Trade & Invest: [Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration](#), 2014.

²⁴⁰ United States Food and Drug Administration: [What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments: A Small Entity Guide](#), 2009.

Auf eine ausführliche Auflistung ist auf der Website der FDA zugreifbar.²⁴¹ 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
- Für frisches Obst- und Gemüse: Name des Anbauers und Anbauort
- Für verarbeitetes Obst und Gemüse: Information zum verarbeitenden Betrieb dessen FDA-Registrierungsnummer

Die FDA muss diese Prior Notice zu bestimmten Fristen vor dem Eintreffen der Ware an der US-Grenze erhalten und bestätigen. Tabelle 6 listet diese Fristen auf:

Tabelle 6: Fristen zum Einreichen der Prior Notice²⁴²

Transportweg	Frist zur Abgabe der Prior Notice
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

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, Verpacker, Transporteure sowie Händler und Importeure von Lebens- und Tiernahrungsmitteln sind angewiesen, alle Dokumente aufzubewahren, die für eine allfällige

²⁴¹ United States Food and Drug Administration: What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments: A Small Entity Guide, 2009.

²⁴² 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.

Rückverfolgung der Waren von Relevanz wären.²⁴³ 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.²⁴⁴

8.2.4 Produktkennzeichnung

Bestimmungen zu Produktkennzeichnungen von Lebens- und Tiernahrungsmitteln werden sowohl von der FDA US-weit als auch von einzelnen Bundesstaaten erlassen. Eine Ausnahme bildet die Kennzeichnung von Fleisch- und Geflügelprodukten, die dem *Food Safety and Inspection Service*, Teil der USDA, obliegt. In Einzelfällen können die Reglementierungen der Bundesstaaten von denen der FDA abweichen. Es gilt somit, sich sowohl der Regelungen der FDA, als auch der Regelungen der betreffenden Bundesstaaten bewusst zu sein.

Bestimmungen zur Produktkennzeichnung in den USA umfassen grundsätzlich fünf Bereiche: Produktname (Produktidentifikation), Inhaltsmenge, Nährwertangaben, Angaben zu Inhaltsstoffen sowie zum Hersteller bzw. Vertreiber.²⁴⁵ Im Normalfall ist jedes Produkt mit zwei Etiketten versehen, dem sogenannten Principal Display Panel (PDP) auf der Produktvorderseite (d. h. auf der Seite der Verpackung, die der Konsument beim Kauf am ehesten sieht) und dem Information Panel, das womöglich auf der Seite rechts vom PDP angebracht werden soll. Falls gewünscht, können allerdings auch alle verlangten Informationen ins Principal Display Panel aufgenommen werden. Abbildung 40 verbildlicht die vorgeschriebene Platzierung dieser Etiketten.

Das Principal Display Panel muss den Namen des Produktes (z. B. Reis) und die (Netto-)Füllmenge wiedergeben. Das Information Panel muss in der Regel Angaben zu Nährwerten und Inhaltsstoffen sowie zum Hersteller bzw. Vertreiber machen. Inhaltsstoffe sollen in absteigender Reihenfolge nach Gewicht aufgelistet werden. Besonders zu beachten sind hierbei auch die Vorschriften zu Allergenwarnungen. Abbildung 41 ist ein Beispiel eines solchen Informationlabels. Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum werden zwar oft gemacht, sind aber bis auf Ausnahmefälle nicht gesetzlich verpflichtend. Die FDA bietet auf ihrer Website eine sehr ausführliche, aber klar verständliche Zusammenfassung der FDA-Bestimmungen zur Produktkennzeichnung an.²⁴⁶

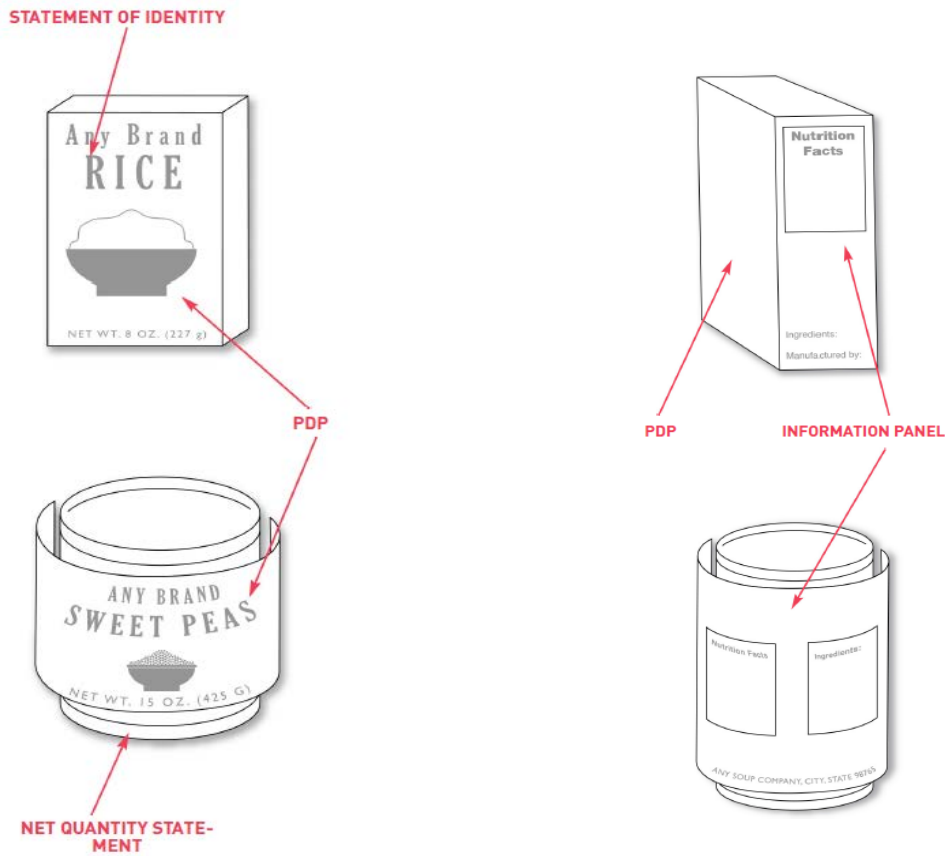
²⁴³ Germany Trade & Invest: Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration, 2014.

²⁴⁴ 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.

²⁴⁵ North Dakota State University: Food Law - Packaging, Labeling, Transporting, Storing, 2015.

²⁴⁶ Ebd.

Abbildung 40: Korrekte Platzierung des Principal Display Panels bzw. Information Panels²⁴⁷



United States Food and Drug Administration: A Food Labeling Guide - Guidance for Industry, 2013.

Abbildung 41: Musterbeispiel eines Information Labels²⁴⁸

Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g)	
Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 40
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Abbildung 42: Das USDA Organic Siegel²⁴⁹



North Dakota State University: Food Law - Packaging, Labeling, Transporting, Storing, 2015 bzw. United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service: Organic Labeling Standards, ohne Datum.

²⁴⁷ United States Food and Drug Administration: [A Food Labeling Guide - Guidance for Industry](#), 2013.

²⁴⁸ North Dakota State University: [Food Law - Packaging, Labeling, Transporting, Storing](#), 2015.

²⁴⁹ United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service: [Organic Labeling Standards](#), ohne Datum.

Die Zertifizierung für Bio-Produkte wird vom National Organic Program (NOP) der USDA, US-weit geregelt. Dieses regelt sowohl die Anforderungen an den Anbau und die Verarbeitung, als auch die Vorgaben für die Etikettierung. Hierzu wird das *USDA Organic*-Siegel (siehe Abbildung 42) genutzt, wobei drei Abstufungen gemacht werden: Als *100 percent organic* können Produkte beschrieben werden, die zu 100 % aus biologischen Zutaten oder Bestandteilen bestehen. Das Label *organic* kann zur Kennzeichnung von Produkten genutzt werden, die zu mindestens 95 % aus biologischen Inhaltsstoffen hergestellt werden. Als *made with organic* können Produkte deklariert werden, die einen Anteil von mindestens 70 % biologisch hergestellter Zutaten und Bestandteile aufweisen. Detailliertere Informationen finden sich auf der USDA Website.²⁵⁰ In den USA wird die Beschreibung von Lebensmitteln als *natural* (natürlich) fälschlicherweise oft gleichbedeutend zu *organic* (Bio) verstanden. Dieses weitverbreitete Missverständnis birgt eine gewisse Minderung des Werts des *USDA Organic*-Logos.

Die Produktkennzeichnung *gluten-free* (glutenfrei) unterliegt seit 2013 auch den von der FDA definierten Standards. Näheres dazu findet sich auf deren Website.²⁵¹ Andere Produktkennzeichnungen wie *kosher* oder *no growth hormones used* unterliegen keiner spezifischen USA-weiten gesetzlichen Regelung.

8.2.5 Qualitätssystem

Neben den oben beschriebenen Registrierungs- und Produktkennzeichnungsbestimmungen erwartet die FDA auch ein Qualitätsmanagementregime von Unternehmen, die Lebens- und Tiernahrungsmittel in die USA verkaufen. Hierbei schreibt die FDA keine spezifischen Prozesse vor, sondern setzt Rahmenbedingungen, in denen die firmeneigenen Qualitätssysteme der Produzenten fungieren sollen. Die Richtlinien der FDA sind in den sogenannten *Current Good Manufacturing Practices* („Gute Herstellungspraxis“) zusammengefasst und können auf der Website der FDA eingesehen werden.²⁵² Betrieben wird empfohlen, regelmäßig zu kontrollieren, ob sich Änderungen in den Qualitätsrichtlinien der FDA ergeben haben.

Produzenten von Lebensmitteln müssen sich zusätzlich mit den Vorgaben des *Hazard Analysis and Critical Control Points*-Dokuments auseinandersetzen. Auch dies ist auf der Website der FDA abrufbar.²⁵³ Dieses Qualitätsmanagementsystem zielt darauf ab, Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten, indem Analysen und Kontrollen von biologischen, chemischen und physischen Gefahren durchgeführt werden.²⁵⁴ Obst und Gemüse anbauende,

²⁵⁰ United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service: [Organic Labeling Standards](#), ohne Datum.

²⁵¹ United States Food and Drug Administration: [Gluten-Free Labeling of Foods](#), 2015.

²⁵² Ebd.: [Good Manufacturing Practices \(GMPs\) for the 21st Century - Food Processing](#), 2014.

²⁵³ Ebd.: [Hazard Analysis Critical Control Point \(HACCP\)](#), 2015.

²⁵⁴ Ebd.

verarbeitende und lagernde Unternehmen sollten außerdem den freiwilligen Leitfaden *Guide to Minimize Microbial Food Safety Hazards* beachten, der einerseits mögliche Gefahren nennt, die sich während des Obst- und Gemüseanbaus und der Verarbeitung dieser Produkte ergeben, und andererseits Vorschläge bietet, wie diese bestmöglich vermieden werden können.²⁵⁵

8.2.6 Inspektionen

Wie oben beschrieben, beinhaltet die Registrierung eines Unternehmens bei der FDA die Bereitschaftserklärung, der FDA Zugang zu Betriebsstätte(n) zu ermöglichen, sollte diese eine Inspektion verlangen. Die FDA will mit solchen Inspektionen sicherstellen, dass in der Produktion, Verarbeitung, Verpackung und Lagerung von für den US-amerikanischen Markt bestimmten Produkten die betreffenden US-Bestimmungen eingehalten werden. Die FDA unterzieht nicht jedes bei ihr registrierte Unternehmen einer Inspektion. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit einer solchen, besonders für Betriebe, die sogenannte *high-risk-Produkte* produzieren, verarbeiten, verpacken oder lagern, höher. Obst und Gemüse werden von der FDA als solche *high-risk-Produkte* eingestuft. Weitere *high-risk-Produkte* sind zum Beispiel Konservenprodukte mit bestimmtem Säuregehalt, Milchprodukte, Meeresfrüchte und Babynahrung.²⁵⁶

In der Regel erhalten Unternehmen mehrere Monate vor einer vorgesehenen Inspektion eine diesbezügliche amtliche Benachrichtigung auf Englisch und Deutsch. Gleichzeitig setzt die FDA auch die zuständige deutsche Lebensmittelaufsichtsbehörde in Kenntnis über die anstehende Inspektion. Unternehmen sind angewiesen, innerhalb einiger Tage auf die Benachrichtigung zu antworten, woraufhin die FDA in Absprache mit dem Betrieb den Termin und andere Einzelheiten der Inspektion festlegt. Die Dauer einer FDA-Inspektion eines ausländischen Betriebs kann bis zu drei Tage sein. Aus der ersten Inspektion der FDA erwachsen keine Kosten für das betroffene Unternehmen. Potentielle Folgeinspektionen aufgrund von Mängelbeanstandungen sind hingegen kostenpflichtig.²⁵⁷

Sollten Mängel festgestellt werden, können Unternehmen - sofern möglich – unmittelbar korrigierende Maßnahmen einleiten. Gegebenenfalls werden diese vom FDA-Prüfer dann schon anerkannt. Andernfalls bleiben den Unternehmen 15 Tage, um auf die im *Establishment 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

²⁵⁵ United States Food and Drug Administration: *The Guide to Minimize Microbial Food Safety Hazards: The Guide at a Glance*, 2014.

²⁵⁶ Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

²⁵⁷ Ebd.

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.²⁵⁸

8.2.7 Steuern, Zölle und Einfuhrquoten

Anders als in Deutschland wird in den USA keine Umsatzsteuer erhoben (*value added tax*), sondern eine Mehrwertsteuer, die sich aus einem Prozentsatz des finalen Verkaufspreises berechnet (*sales tax*).²⁵⁹ Die Höhe der Mehrwertsteuer ist nicht US-weit geregelt, sondern wird auf Ebene der Bundesstaaten – in Ausnahmefällen sogar von Countys oder Städten – festgelegt. Dies kann zu für Konsumenten spürbaren Preisunterschieden von Bundesstaat zu Bundesstaat beitragen. Die Mehrzahl der US-Bundesstaaten erhebt allerdings keine Mehrwertsteuer auf von Lebensmitteleinzelhändlern verkaufte und für den Heimverzehr bestimmte Lebensmittel (wie zum Beispiel Obst und Gemüse). Ausnahmen bilden unter anderem Tennessee, das eine Mehrwertsteuer von 5 % auf Lebensmittel erhebt, Utah mit 3 % und Virginia mit 2,5 %.²⁶⁰ Tabelle 7 listet die von ausgewählten Bundesstaaten der US-Ostküste erhobene Mehrwertsteuer auf.

Tabelle 7: Mehrwertsteuer in ausgewählten US-Bundesstaaten, Stand Januar 2016²⁶¹

	Mehrwertsteuer generell	Mehrwertsteuerausnahmen für Lebensmittel
Florida	6,00 %	Lebensmittel sind von der Mehrwertsteuer ausgenommen
Georgia	4,00 %	Die Mehrwertsteuer auf Lebensmittel wird auf Kommunalebene festgelegt und erhoben
New York	4,00 %	Lebensmittel sind von der Mehrwertsteuer ausgenommen
North Carolina	4,75 %	Die Mehrwertsteuer auf Lebensmittel wird auf Kommunalebene festgelegt und erhoben
Virginia	5,30 %	Geringere Besteuerung von 2,5 %

Federation of Tax Administrators: *State Sales Tax Rates and Food & Drug Exemptions*, 2016.

Steuersätze für Lebensmittel in allen US-Bundesstaaten können in größerem Detail der Website der U.S. Federation of Tax Administrators entnommen werden.²⁶² Auf den Verkauf von Lebensmitteln, die außer Haus verzehrt werden (beispielsweise im Restaurant oder als Take-Away-Mahlzeit), wird hingegen in allen Bundesstaaten eine Mehrwertsteuer erhoben. Eine Beschreibung der Einteilung von Lebensmitteln in ihren verschiedenen

²⁵⁸ Germany Trade & Invest: *Vermarktung von Lebensmitteln und Tiernahrung – Vorgaben der Food and Drug Administration*, 2014.

²⁵⁹ Thomson Reuters, Tax and Accounting Blog: *Sales Tax vs. Value Added Tax – Calculation and Compliance Differences*, 2013.

²⁶⁰ Federation of Tax Administrators: *State Sales Tax Rates and Food & Drug Exemptions*, 2016.

²⁶¹ Ebd.

²⁶² Ebd.

Verarbeitungsformen in die entsprechenden Steuerkategorien bietet die Website des Department of Taxation and Finance des Bundesstaats New York.²⁶³

Auf Obst und Gemüse erhobene Zölle sind in den USA durchschnittlich niedriger als in anderen Ländern. Allerdings profitieren die meisten europäischen Staaten nicht zusätzlich noch von vergünstigten Importbedingungen, wie sie beispielsweise Mexiko und Kanada unter dem North American Free Trade Agreement genießen.²⁶⁴ Im Dokument *Harmonized Tariff Schedule of the United States (2016)* der U.S. International Trade Commission finden sich die geltenden Zollsätze zu jedweder Sorte und Verarbeitungsform von Gemüse (Kapitel 7) und Obst (Kapitel 8).²⁶⁵

Neben möglichen Importzöllen kann auch eine Verarbeitungsgebühr (*Merchandise Processing Fee*) anfallen, die von der US-amerikanischen Zoll- und Grenzschutzbehörde (U.S. Customs and Border Protection) verlangt wird. Für Warenimporte mit einem Wert von 2.500 US-\$ oder mehr (sogenannte *formal entries*²⁶⁶) berechnet sich diese als Prozentsatz des Warenwerts und beläuft sich auf mindestens 25 US-\$, darf aber 485 US-\$ nicht übersteigen. Warenimporte, deren Wert weniger als 2.500 US-\$ beträgt (*informal entries*²⁶⁷), werden mit einer Gebühr zwischen 2 und 9 US-\$ pro Sendung belegt. Für Warenimporte, die die USA auf dem Seeweg erreichen, können sich zusätzliche Kosten in der Form einer Hafengebühr (*Harbor Maintenance Fee*) ergeben.²⁶⁸

Für einige Produkte haben die USA Einfuhrquoten erlassen. Diese können Importe aus allen Ländern betreffen oder regional beziehungsweise länderspezifisch gelten. Momentan herrschen allerdings keine festgelegten Einfuhrquoten, die die Gesamtmenge der Importe beschränken würden, sondern ein Regime von Zollkontingenten, nach deren Überschreiten erhöhte Importzölle anfallen. Im Warenbereich Obst und Gemüse ist dies zum Beispiel der Fall bei Oliven, Satsumas und Erdnüssen (Stand Mai 2016). Eine detaillierte und stets aktuelle Auflistung aller Produkte, die Einfuhrquoten unterliegen, findet sich auf der Website der U.S. Customs and Border Protection.²⁶⁹

²⁶³ Department of Taxation and Finance, State of New York: *Food and Food Products Sold by Food Stores and Similar Establishments*, 2011.

²⁶⁴ Johnson, R. für den U.S. Congressional Research Service: *The U.S. Trade Situation for Fruit and Vegetable Products*, 2014.

²⁶⁵ U.S. International Trade Commission: *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, 2016.

²⁶⁶ Ebd.: *Filing a formal entry (for goods valued at \$2500 or more)*, 2015.

²⁶⁷ Ebd.: *Filing an informal entry (for goods valued at less than \$2500)*, 2015.

²⁶⁸ Ebd.: *Other taxes or fees required to import goods into the U.S., other than duty*, 2015.

²⁶⁹ Ebd.: *Commodities Subject to Import Quotas*, 2016.

9. SWOT-Analyse

Tabelle 8: SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Weltgrößte Volkswirtschaft • Stabile gesamtwirtschaftliche Lage • Sehr großer und stetig wachsender Absatzmarkt • Positives Investitionsklima und ausgeprägte unternehmerische Freiheit • Hohe Rechtssicherheit • Günstige Energiepreise 	<ul style="list-style-type: none"> • Visabestimmungen können bei Niederlassung vor Ort Herausforderung sein • Strenge Bestimmungen bei der Registrierung und Voranmeldung von Wareneinfuhren sowie Einfuhrverbot zahlreicher frischer Obst- und Gemüsearten. • Besteuerung auf Bundesstaatenebene im US-weiten Geschäftskomplex
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln • Anhaltendes Wachstum der US-Wirtschaft • Steigende verfügbare Einkommen einer wachsenden US-Bevölkerung • Möglicher Abschluss des Transatlantischen Freihandelsabkommens (TTIP) • Brückenfunktion zu Kanada und Mexiko aufgrund des NAFTA-Abkommens 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechselkursschwankungen • Sehr hohe Wettbewerbsintensität • Erhöhte Schadensersatzrisiken • Schlechtere Zahlungsmoral als in Deutschland • Restriktive Kontrollen im internationalen Warenaustausch, zum Beispiel <i>Bioterrorism Act</i>

Die SWOT-Analyse zeigt das große Potenzial für deutsche Obst- und Gemüseproduzenten im US-Markt auf. Das positive Markt- und Bevölkerungswachstum schaffen dabei attraktive Absatzmöglichkeiten für deutsche Hersteller, die durch den allgemeinen Trend zu gesünderer Ernährung zusätzlich gestützt werden. Ein möglicher Abschluss des Transatlantischen Freihandelsabkommens (TTIP) würde den Export deutscher Obst- und Gemüseprodukte erleichtern. Bislang sehen sich deutsche Unternehmen in den USA strengen Bestimmungen bei der Registrierung von Wareneinfuhren ausgesetzt, die darüber hinaus nur mit einem lokalen US-Agenten, der als Importeur fungiert, möglich ist. Die strengen Sicherheitsvorschriften der USA, wie zum Beispiel der *Bioterrorism Act*, wirken sich erschwerend auf den Import von Lebensmitteln aus und deutsche Hersteller müssen sich in den USA in einem Markt mit sehr hoher Wettbewerbsintensität behaupten.

10. Unternehmensdatenbank

10.1 Lebensmitteleinzelhandel

10.1.1 Überregional tätige Unternehmen

- **7-Eleven**

Anschrift:

7- Eleven, Inc.

3200 Hackberry Road

Irving, TX 75063

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 972 828 7011

7-Eleven ist das größte Convenience-Store-Unternehmen in den USA mit 8.292 Niederlassungen (Stand 2016). 7-Eleven ist eine Tochtergesellschaft der japanischen Seven & I Holdings Corporation. Der erste 7-Eleven Laden wurde 1927 in Texas geöffnet, heute sind Läden allerdings über die gesamte USA verteilt und operieren größtenteils in einem Franchise-System. Über die vergangenen Jahre hat 7-Eleven vermehrt frisches Obst und Gemüse sowie Bio-Produkte in sein Produktsegment aufgenommen, um dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein der US-amerikanischen Bevölkerung entgegen zu kommen.

- **Albertsons LLC.**

Anschrift:

Albertsons LLC.

250 E Parkcenter Blvd.

Boise City, ID 83706

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 208 395 6200

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

Albertsons ist der drittgrößte Lebens- und Arzneimittel Einzelhändler der USA. Mit etwa 2400 Geschäften in 33 Staaten, 20 Produktionsstätten und etwa 25.000 Angestellten hat sich Albertsons in den ganzen USA aufgestellt. Anfang 2015 wurden die Lebensmitteleinzelhandelsketten Albertsons und Safeway, die weiter unten aufgeführt wird, unter dem Dach der Cerberus Capital Management vereint. Zu Albertsons gehören die folgenden Ladenmarken:

- Safeway
- Vons
- Jewel-Osco
- Shaw's
- ACME Markets
- Tom Thumb
- Randalls
- United Supermarkets
- Pavilions
- Star Market
- Carrs

- **Aldi US**

Anschrift:

Aldi US

1200 N Kirk Rd.

Batavia, IL 60510

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (630) 879-8100

Website: <https://corporate.aldi.us/>

Aldi Süd ist in den USA als Aldi US tätig. Aldi investiert zurzeit stark in den US-Markt: Mit 3 Mrd. US-\$ sollen über einen Zeitraum von 5 Jahren 650 Läden eröffnet werden. Damit sollen bis 2018 jeden Monat etwa 45 Mio. Kunden erreicht werden.

- **Ahold USA**

Anschrift:

Ahold USA

1149 Harrisburg Pike

Carlisle, PA 17013

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 717 249 4000

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

Ahold USA gehört zu der niederländischen Muttergesellschaft Ahold N.V. 2013 erwirtschaftete Ahold in den USA 25,5 Mrd. US-\$ Umsatz. Ahold USA ist in vier regionale Divisionen unterteilt und hält die folgenden Supermarktketten:

- Giant Carlisle
- Giant Landover
- Stop'n'Shop (New England und New York Metro)
- Martin's

Daneben gehört zu dem Unternehmen auch der Internetlebensmittelhandel Peapod. Insgesamt betreibt das Unternehmen so etwa 770 Supermärkte.

- **Costco**

Anschrift:

Costco Wholesale

999 Lake Dr.

Issaquah, WA 98027

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800-788-9968

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

Costco ist ein Warehouse bzw. Wholesale Club, der nur von Clubmitgliedern genutzt werden kann. Dabei nutzt Costco eine aggressive Preisstrategie und vertreibt neben Lebensmitteln auch elektronische Geräte, Kleidung, Möbel und andere Produkte des täglichen Bedarfs. Die Mitgliedschaft kostet 55 US-\$ pro Jahr.

- **Safeway Inc**

Anschrift:

Safeway Inc.

5918 Stoneridge Mall Rd.

Pleasanton, CA 94588

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 1 925 467 3000

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

Safeway, 1915 gegründet, wurde 2015 unter dem Dach der Cerberus Capital Management mit der Lebensmitteleinzelhandelskette Albertsons vereint. Damit ist Safeway der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler der USA. Außerdem ist Safeway einer der signifikantesten Akteure im US-amerikanischen Onlineeinzelhandel.

- **SuperValu Inc**

Anschrift:

SuperValu Inc.

7075 Flying Cloud Dr.

Eden Prairie, MN 55344

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 952 828 4000

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

SuperValu ist die viertgrößte Lebensmitteleinzelhandelskette der USA mit circa 3.420 Geschäften. Zu SuperValu gehören folgende Ladenmarken:

- Cub Foods
- Farm Fresh Food & Pharmacy
- Hornbachers
- Save-A-Lot
- Shop'n'Save
- Shoppers Food & Pharmacy

- **Target Corporation**

Anschrift:

Target Corporation

Target Plaza North and Target Plaza South

1000 Nicollet Mall

Minneapolis, MN 55403-2542

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800 440 0680

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

Das Unternehmen ist direkter Konkurrent zu Kmart und Walmart. Neben Lebensmitteln, werden genau wie bei Walmart, sämtliche Haushaltsprodukte, Elektronikgeräte und Möbel angeboten. 2013 erwirtschaftete das Unternehmen Target einen Umsatz von 25,6 Mrd. US-\$.

- **The Kroger Co.**

Anschrift:

The Kroger Co.

1014 Vine St.

Cincinnati, OH 45202-1100

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 513 762-4000

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

Kroger Co. ist einer der größten Lebensmitteleinzelhändler der Welt und hatte im Fiskaljahr 2014 einen Umsatz von 108,5 Mrd. US-\$. Zu dem Unternehmen gehören Lebensmittelgeschäfte aber auch Geschäfte mit Abteilungen für andere Produkte wie elektronische Geräte oder Spielzeug, Schmuckgeschäfte und Gemischtwarenläden. Im ersten Quartal des Jahres 2015 zählt das Unternehmen 2.625 Geschäfte. Zu The Kroger Co. gehören u. a. folgende Supermarktketten und Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte:

- Kroger
- Ralphs
- Dillons
- Smith's
- King Soopers

- Fry's
- QFC
- City Market
- Owen's
- Jay C
- Pay Less
- Baker's
- Gerbes
- Scott's Food & Pharmacy
- Harris Teeter
- Fred Meyer (Multi Department Store)

Daneben betreibt das Unternehmen eigene Herstellungs- und Lebensmittelverarbeitungsfabriken, um über 14.000 Eigenmarkenprodukte in allen Preissegmenten anbieten zu können.

- **Trader Joe's**

Anschrift:

Trader Joe's

800 S Shamrock Ave.

Monrovia, CA 91016

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 626 599 3700

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

1967 wurde das erste Trader Joe's Geschäft in Pasadena, Kalifornien, eröffnet. Das Unternehmen gehört zu der deutschen Markus Stiftung, zu der unter anderem auch Aldi-Nord gehört. In über 400 Geschäften, vorwiegend im Westen der USA, verkauft Trader Joe's eine breite Produktpalette, teilweise auch unter der Eigenmarke.

- **Walgreens Co.**

Anschrift:

Walgreen Co.

1419 Lake Cook Rd.

Deerfield, IL 60015

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1-800-925-4733

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

Walgreens startete 1901 sein Geschäft als Drogerie, entwickelte sich dann aber zu einer Apotheken- und Drogeriekette weiter. Neben Medikamenten, Drogerieware und Produkten unter der Eigenmarke „Walgreens“ verkauft das Unternehmen ebenso Lebensmittel. Im Onlineshop können die Produkte ebenso erworben werden wie in den teilweise 24 Stunden geöffneten Geschäften.

- **Walmart**

Anschrift:

Walmart

702 SW 8th St.

Bentonville, AR 72716-8611

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 479-273-4000

Website: <http://corporate.walmart.com/>

Walmart vertreibt in mehr als 11.000 Geschäften in 28 Ländern und mit E-Commerce in 11 Ländern neben Lebensmitteln auch andere Produkte wie elektronische Geräte, Spielzeug oder Kleidung. Mit 2,2 Mio. Mitarbeitern, davon 1,3 Mio. in den USA, konnte Walmart im Fiskaljahr 2015 einen Nettoumsatz von 482,2 Mrd. US-\$ verbuchen. Walmart ist damit der weltweit größte Lebensmitteleinzelhändler. Auch Walmart versucht durch eine aggressive Preisstrategie seine Kunden zu binden. Zu Walmart gehört Sam's Club, in dessen Abholgroßhandelsmärkten nur Mitglieder einkaufen können.

- **Sprouts Farmers Market**

Anschrift:

Sprouts Farmers Market
5455 E. High St., Suite 111
Phoenix, AZ 85054
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 480 814 8016

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

Der erste Sprouts Farmers Market wurde 2002 in Chandler, Arizona gegründet. Heute gibt es mehr als 200 Geschäfte über die ganzen USA verteilt. Ziel der Kette ist es, frische und gesunde Lebensmittel anzubieten, wobei das Konzept genutzt wird, die Geschäfte wie traditionelle Bauernmärkte aussehen zu lassen. Das Unternehmen führt ebenso eine Eigenmarke und bietet Rezeptideen und Tipps für gesunde Ernährung auf ihrer Website.

- **Whole Foods Market**

Anschrift:

Whole Foods Market, Inc.
550 Bowie St.
Austin, TX 78703-4644
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 512 477 4455

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

Der erste Whole Foods Market öffnete 1980 in Austin, Texas. Das Unternehmen hat sich auf Bio-Lebensmittel spezialisiert. 1988 kaufte das Unternehmen die Whole Foods Company und vergrößerte sich seitdem durch eine Reihe von Fusionen und Übernahmen. Whole Foods Market sind somit folgende Unternehmen zugehörig: Wellspring Grocery, Bread and Circus, Mrs. Gooch's, Fresh Fields, Bread of Life, Amrion, Merchant of Vino, Allegro Coffee, WholePeople.com (E-Commerce, im Jahr 2000 zusammengeschlossen mit Gaiam Inc.), Nature's Heartland, Food for Thought, Harry's Farmers Market, Fresh & Wild (mittlerweile geschlossen) und Wild Oats Market. Das Unternehmen ist dadurch auch in Kanada und im Vereinigten Königreich aktiv.

10.1.2 *An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen*

- **BI-LO**

Anschrift:

BI-LO, Southeastern Grocers LLC

5050 Edgewood Ct.

Jacksonville, FL 32254

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 904 783 5000

Website: <https://www.bi-lo.com/>

Das 1961 gegründete Unternehmen BI-LO, heute eine Tochtergesellschaft von Southeastern Grocers mit Hauptsitz in Jacksonville, Florida, unterhält inzwischen 182 Supermarktfilialen in den Südküstenstaaten North Carolina, South Carolina und Georgia; 88 der BI-LO Filialen bieten auch eine In-House Apotheke an. Insgesamt beschäftigt BI-LO rund 15.000 Mitarbeiter.

- **Publix Super Markets**

Anschrift:

Publix Super Markets

3300 Publix Corporate Pkwy

Lakeland, FL 33811-3311

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 863 688 1188

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

Publix Super Markets ist die in den USA größte in Arbeitnehmerhand gehaltene Supermarktkette mit einem Marktanteil an der Supermarktindustrie von 5,6 %. Publix öffnete seine Türen erstmals 1930 in Florida, wo sich auch heute noch die Mehrheit der Niederlassungen findet, neben weiteren Läden in den Ostküstenstaaten North und South Carolina sowie in Georgia. In den letzten Jahren hat Publix sein Augenmerk auf den Ausbau seines Onlinehandels und von Lebensmittellieferdiensten gelegt.

The Fresh Market

Anschrift:

The Fresh Market
628 Green Valley Rd., Suite 500
Greensboro, NC 27408
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 336 272 1338

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

The Fresh Market wurde 1982 in Greensboro, North Carolina gegründet und hat heute 168 Geschäfte in 27 Staaten der USA. Das Konzept der Geschäfte ist, den Stil der europäischen Märkte nachzuempfinden und frische, hochwertige Produkte anzubieten.

10.2 E-Commerce

10.2.1 Überregional tätige Unternehmen

- **Amazon fresh LLC**

Anschrift:

Amazon fresh LLC

1227 124th Ave NE Building 2, STE A200

Bellevue, WA 98004

USA

Kontaktinformationen:

Website: <https://fresh.amazon.com>

Amazon Fresh ist eine Tochterfirma des Versandhandels Amazon. Der Service kann in Los Angeles, San Francisco, San Diego, New York, Philadelphia und Seattle genutzt werden. Es wird vermutet, dass das Unternehmen plant seine Reichweite stark auszubauen (Stand Juli 2015). Amazon Fresh bietet die gesamte Produktpalette eines üblichen Supermarktes.

- **Door to Door Organics, Inc.**

Anschrift:

Door to Door Organics, Inc.

1215 Rock Creek Cir

Lafayette, CO 80026

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 888 2 283 4443

Website: <https://fresh.amazon.com>

Door to Door Organics liefert Bio-Produkte und Lebensmittel nach Hause und ins Büro. Das Unternehmen nutzt das Abo-Boxen Konzept, wobei der Kunde aus vier unterschiedlich großen Boxen wählen kann, die mit Gemüse und Obst je nach Geschmack des Kunden gefüllt sind. Das Unternehmen hält enge Verbindungen zu seinen Partner-Bauern.

- **GermanDeli.com**

Anschrift:

GermanDeli.com

601 Westport Pkwy.

Fort Worth, TX 76177

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 877-437-6269

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

Auf GermanDeli.com werden vor allem deutsche Lebensmittel aber auch Non-Food-Produkte vertrieben. Der Shop liefert in 50 Bundesstaaten der USA und hat ein Lebensmittelgeschäft in Texas.

- **Healthy Surprise**

Anschrift:

Healthy Surprise

2140 E 7th Place A1S

Los Angeles, CA 90021

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (855) 850-0070

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

Healthy Surprise wurde erst im Jahr 2011 gegründet und vertreibt Abo-Boxen mit gesunden Snacks, die monatlich geliefert werden. Neben Lebensmitteln hat das Unternehmen mittlerweile auch Pflegeprodukte im Angebot. Die Boxen sind in zwei Größen erhältlich für 43 bzw. 64 US-\$. Daneben wird auch eine Paleo-Box angeboten, die spezielle Snacks für eine Paleo-Ernährung bietet.

- **Parthenon Foods**

Anschrift:

Parthenon Foods

9131 W. Cleveland Ave.

West Allis, WI 53227

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1- 414-321-5522

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

Der Onlineshop ParthenonFoods.com ist auf den Import von Gourmet-Lebensmitteln aus 45 Ländern der ganzen Welt spezialisiert, darunter auch Deutschland. Es werden über 4.000 Produkte angeboten.

- **Peapod LLC**

Anschrift:

Peapod LLC

9933 Woods Dr.

Skokie, IL 60077

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800-573-2763

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

Peapod wurde bereits 1989 gegründet und hat sich seitdem zu Amerikas führendem Lebensmittelhändler entwickelt. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft von Royal Ahold und arbeitet mit den Supermärkten Stop'n Shop, Giant Food Stores und Giant Food zusammen. Im Onlineshop können über 12.000 Produkte erworben werden, unter anderem auch koschere Lebensmittel. Das Unternehmen ist in Boston, Connecticut, New York, New Jersey, Philadelphia, Washington D.C. und Chicago aktiv.

10.2.2 An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen

- **EuroFoodImports.com**

Anschrift:

EuroFoodImports.com

1483 Page Ave.

Asheville, NC 28801

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (828) 252-9700

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

Auf EuroFoodImports.com kann eine Vielzahl von europäischen Marken im Lebensmittel und Non-Food-Bereich bestellt werden. Bekannte deutsche Marken sind u. a. Knorr, Milka und Nivea.

- **Fresh Direct**

Anschrift:

Fresh Direct

23-30 Borden Ave.

Long Island City, NY 11101

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (718) 928-1000

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

Fresh Direct's Leitgedanke ist, die Waren direkt vom Hersteller zum Kunden zu bringen und so eine höchstmögliche Frische zu garantieren. Neben frischen Lebensmitteln vom Bauern bietet der Onlineshop auch gefrorene Ware und Supermarktartikel. Der Service ist vorrangig im Raum New York erhältlich.

- **German Grocery**

Anschrift:

German Grocery

8 Rosemont Dr.

New City, NY 10956

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 845-634-4927

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

German Grocer existiert seit 1998 und ist mittlerweile einer der führenden Online-Anbieter von Lebensmittelspezialprodukten aus Deutschland. Mit über 1.200 Produkten aus dem Lebensmittelbereich und über 200 kosmetischen Produkten vertreibt der Onlineshop eine Reihe von bekannten Marken in über 80 Ländern.

- **Malincho.com**

Anschrift:

Malincho.com

2545 Fire Rd. Ste 3

Egg Harbor Township, NJ 08234

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 866-203-3525

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

Zwar hat Malincho.com einen Fokus auf traditionellen bulgarischen Lebensmitteln, es werden aber Produkte aus dem gesamten europäischen Raum angeboten. Neben den Marken Milka und Kinderschokolade werden auch Produkte von Knorr und Maggi angeboten.

- **MyBrands**

Anschrift:

MyBrands

395 Summit Point Dr., Suite One

Henrietta, NY 14467

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1- 888.281.6400

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

Der Onlineshop MyBrands startete im Jahr 2001 und hat sich zum Ziel gesetzt in herkömmlichen Supermärkten schwer zu findende Produkte für den Konsumenten leicht erwerbbar zu machen. Neben einer großen Auswahl an Lebensmitteln werden ebenso Bio-Produkte, Haushaltswaren und Kosmetika angeboten.

- **NetGrocer**

Anschrift:

NetGrocer

14 Post Rd

Oakland, NJ 07436

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1-888-638-4762

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

Das Unternehmen NetGrocer existiert seit 1999 und liefert in allen Staaten der USA. Es werden gekühlte, gefrorene und unverderbliche Lebensmittel ebenso wie Hygiene- und Gesundheitsartikel angeboten.

- **ShopFoodEx**

Anschrift:

ShopFoodEx

1948 Franklin Rd. SW 201b

Roanoke, VA 24014

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1-800-791-2114

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

ShopFoodEx wurde 2002 in Roanoke, Virginia gegründet. Das anfängliche Konzept eines lokalen Lieferservice für Supermarktprodukte wurde 2008 durch das Konzept eines nationalen Lieferdienstes ersetzt. Im Shop werden keine frischen Waren angeboten.

- **USGrocer**

Anschrift:

USGrocer

36 St Johns Place

Freeport, NY 11542

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1-800-791-2114

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

USGrocer liefert Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs in 48 Staaten der USA. Die Lieferung dauert zwischen 1 und 5 Werktagen und ist kostenlos ab einem Einkauf von 40 US-\$. Es kann nicht nur online, sondern auch telefonisch bestellt werden.

10.3 Großhändler

10.3.1 Überregional tätige Unternehmen

- **C&S Wholesale Grocers Inc.**

Anschrift:

C&S Wholesale Grocers Inc.

7 Corporate Dr.

Keene, NH 03431

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 603 354 7000

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

C&S Wholesale Grocers beliefert vor allem den Lebensmitteleinzelhandel. Zu den größten Kunden gehören Safeway und Target. 2014 machte das Unternehmen einen Umsatz von etwa 25 Mrd. US-\$ und hat einen Marktanteil von 14,2 %.

- **Eby-Brown**

Anschrift:

Eby-Brown

1415 W. Diehl Rd., Suite 300N

Naperville, IL 60563

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (800) 553-8249

Website: <http://www.eby-brown.com/>

Eby-Brown beliefert kleine Geschäfte in 28 Bundesstaaten der USA. Neben Tabakprodukten und Süßigkeiten hat das Unternehmen auch andere Handelswaren im Angebot. Beliefert werden etwa 14.000 Einzelhändler. Geführt wird das Unternehmen seit mehr als 50 Jahren von Mitgliedern der Familie Wake.

- **GSC Enterprises, Inc.**

Anschrift:

GSC Enterprises, Inc.

130 Hillcrest Dr.

P. O. Box 638

Sulphur Springs, TX 75482

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (903) 885-7621

Website: <http://www.grocerysupply.com/cgi-bin/index.html>

Grocery Supply Company (GSC) ist ein Supermarktgroßhändler der Gemischtwarenläden, Supermarktketten und Militärbasen im Südwesten, Südosten und mittleren Westen der USA beliefert.

- **Hudson Produce Corporation**

Anschrift:

P.O. Box 57002

Los Angeles, CA 91357-0072

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 213 622 2888

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

Hudson Produce ist ein auf den Großhandel, die Distribution und Export von frischem Obst und Gemüse spezialisiertes Unternehmen mit Hauptsitz in Los Angeles, Kalifornien und einem zusätzlichen Warenlager in New Jersey und New York. Hudson Produce agiert US-weit und steht im Handel mit anderen Großhandelsunternehmen, Supermärkten sowie Exporteuren und Importeuren.

- **HT Hackney Co.**

Anschrift:

HT Hackney Co.

502 South Gay St.

Knoxville, TN 37902

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 865-546-1291

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

HT Hackney wurde bereits 1891 gegründet. Das Unternehmen vertreibt Tabakwaren, Supermarktware, Snacks und Getränke an Gemischtwarenläden. Drogerien, Supermärkte, Restaurants, Raucher- und Geschenkeläden. Das Unternehmen hat außerdem eine Tochtergesellschaft durch die Öl vertrieben und Möbel hergestellt werden.

- **McLane Company, Inc.**

Anschrift:

McLane Grocery Headquarters

6201 NW H.K. Dodgen Loop

Temple, TX 76504

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 254 771-7500

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

McLane Company beliefert neben Supermärkten auch Foodservice-Betriebe. Das Unternehmen bietet Lieferkettenlösungen für Gemischtwarenläden, Drogerien und Restaurantketten im gesamten Gebiet der USA. Im Produktportfolio der Firma befinden sich über 50.000 Waren. Über die McLane Beverage Distribution, Inc. liefert das Unternehmen außerdem Getränke. McLane gehört zur Berkshire Hathaway Inc. und hat etwa 20.000 Angestellte.

- **Reyes Holdings**

Anschrift:

Reyes Holdings

6250 North River Rd., Suite 9000

Rosemont, IL 60018

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 847-227-6500

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

Reyes Holdings liefert Lebensmittel und Getränke weltweit. Das Unternehmen ist aus drei Abteilungen zusammengesetzt: Die Martin-Brower Company, die Reyes Beverage Group und Reinhart Foodservice. Martin-Brower beliefert unter anderem über 18.000 McDonald's Restaurants in der ganzen Welt. Reyes ist das zwölftgrößte private Unternehmen Amerikas und hat einen Umsatz von etwa 24 Mrd. US-\$.

- **Unified Grocers Inc.**

Anschrift:

Unified Grocers Inc.

5200 Sheila St.

Commerce, CA 90040

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 323 264 5200

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

Unified Grocers ist ein von 50 Lebensmitteleinzelhändlern geführter Lebensmittelgroßhandel, der daneben auch Versicherungsleistungen anbietet. Das Unternehmen entstand 2008 aus Unified Western Grocers und Associated Grocers. Mit einem Marktanteil von 2,3 % hat das Unternehmen seinen Fokus auf die gesamten USA gelegt.

- **Wakefern Food Cooperation**

Anschrift:

Wakefern Food Cooperation

5000 Riverside Dr.

Keasbey, NJ 08832

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 908 527 3300

Website: <http://wakefern.shoprite.com/>

Die Wakefern Food Cooperation hält im Lebensmittelgroßhandel einen Marktanteil von 7,7 % und ist ein Zusammenschluss von Lebensmitteleinzelhändlern, die unter einem Dach einen Großhandel betreiben (ShopRite, PriceRite und Thefreshgrocer). Wakefern beliefert ebenso Nicht-Mitglieder. 2014 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 14,7 Mrd. US-\$.

10.3.2 An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen

- **Alex Lee, Inc.**

Anschrift:

Alex Lee, Inc.

120 4th St. Southwest

P.O. Box 800

Hickory, NC 28603

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 828-725-4424

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

Alex Lee ist eine Holding deren Hauptgeschäft im Lebensmittelhandel und –vertrieb liegt. Das Unternehmen hat vier Tochtergesellschaften:

- Merchants Distributors (MDI)
- Lowe's Food Stores
- Consolidation Services (Abteilung von MDI)

- **Severt and Son Produce**

Anschrift:

324 Wholesale Lane

West Columbia, SC 29172

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 803 256 1721

Website: <http://www.severtsproduce.com/about/our-history>

Dieser in Familienbesitz verbliebene Großhändler beliefert die Westküste von South Carolina aus mit frischem Obst und Gemüse. Die breite Produktpalette umfasst zusätzlich auch Milchprodukte und diverse Obst- und Gemüsekonserven.

- **General Produce LLC**

Anschrift:

16 Forest Parkway, Bldg. M

State Farmers Market

Forest Park, GA 30297

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800 391 8222

Website: <http://www.generalproducellc.com/index.html>

General Produce ist einer der größten Großhändler von Obst und Gemüse im Südosten der USA und bedient den Einzelhandel, die Gastronomie sowie weitere Großhandelsbetriebe. Neben Großhandel ist General Produce auch im Abpacken von Obst und Gemüse tätig.

An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Obst- und Gemüsegroßhändler

10.4 Importeure/Distributeure/Agenten

10.4.1 Überregional tätige Unternehmen

- **Ben E. Keith**

Anschrift:

Ben E. Keith

601 East 7th St.

Fort Worth, TX 76102

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 817-877-5700

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

Ben E. Keith ist Distributor von Foodservice-Produkten und von Produkten der Firma Anheuser-Busch. Das Unternehmen ist so in zwei Abteilungen aufgeteilt: Die Lebensmittelabteilung liefert gefrorene Lebensmittel, Fleisch, trockene Supermarktware, gekühlte Waren, Papierwaren, Ausrüstung und Ausstattungen an Restaurants, Krankenhäuser, Schulen und andere Einrichtungen. Die Getränkeabteilung liefert die Marken Budweiser, Bud Light, Michelob, Michelob Light, Bud Ice, Busch Natural Light, Bacardi Silver und Anheuser-Busch-Produkte.

- **Chicago Importing Company**

Anschrift:

Chicago Importing Company

11200 E. Main St.

Huntley, IL 60142-7369

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 847-669-2100

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

Die Chicago Importing Company importiert Delikatessen und Süßwaren vor allem aus europäischen Ländern in die USA. Unter den deutschen Importmarken befinden sich u. a. Graftschafter, Karamalz und Brandt.

- **Dot Foods**

Anschrift:

Dot Foods

1 Dot Way

Mount Sterling, IL 62353

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 217-773-4411

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

Dot Foods, das vor seiner Umbenennung Associated Dairy Products hieß, ist ein familiengeführter Distributor, der Lebensmittel von Herstellern zu anderen Herstellern oder Distributoren liefert. Das Unternehmen arbeitet in allen Staaten der USA. Transportiert werden getrocknete, gefrorene und gekühlte Waren.

- **European Imports, Inc.**

Anschrift:

European Imports, Inc.

600 E Brook Dr.

Arlington Heights, IL 60005

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 217-773-4411

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

European Imports ist Importeur und Distributor von europäischem Käse, hochwertigem Fleisch, Speziallebensmitteln und Delikatessen. Neben Spezialhändlern werden auch Foodserviceakteure in den Regionen Midwest, Southeast, Southwest und Northern California beliefert. Das Unternehmen wurde 2012 von Sysco, ein Großhändler im Gastronomiebereich, der weiter unten aufgeführt wird, gekauft.

- **JSI Importers and Distributors**

Anschrift:

JSI Importers and Distributors

169 Camino Dorado

Napa, CA 94558-6213

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (707) 789 9308

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

JSI Importers and Distributors importiert seit 1969 Gourmetlebensmittel aus Europa in die USA. Der Großhandel bietet seine Produkte Lebensmitteleinzelhändlern und Delikatessengeschäften an. Es werden führende europäische Marken gehandelt.

- **Lowell International Foods**

Anschrift:

Lowell International Foods

9234 Belmont Ave.

Franklin Park, IL 60131

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (847) 349 1002

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

Lowell International Foods ist Importeur, Großhändler und Distributor von polnischen Lebensmitteln. Daneben werden aber ebenso Produkte aus anderen europäischen Ländern und Deutschland vertrieben.

10.4.2 *An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen*

- **conSup North America Inc.**

Anschrift:

conSup North America Inc.

170 Beaverbrook Rd.

Lincoln Park, NJ 07035

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (877)-817-2294

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

conSup ist Teil der Convient Supplies Group, die wiederum Mitglied der deutschen Aktiengesellschaft heristo ist. Das Unternehmen ist das offizielle Vertriebsbüro ausgewählter europäischer Marken und Hersteller in den USA. Die Waren werden an Supermärkte, Drogerien, Spezialgeschäfte aber auch Militärbasen geliefert.

- **Food Import Group**

Anschrift:

Food Import Group

140 Sylvan Ave.

Englewood Cliffs, NJ 07632

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 201-947-1000

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

Die Food Import Group ist aus den Unternehmen Rema Foods Inc. und Source Atlantique Inc. zusammengesetzt. Dadurch konnte sich das Unternehmen auf verschiedene Bereiche im Import von Lebensmitteln spezialisieren.

- **Gellert Global Group**

Anschrift:

Gellert Global Group

1 Atlanta Plz.

Elizabeth, NJ 07206

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 908-351-8000

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

Gellert Global Group besteht aus einigen der führenden nordamerikanischen Lebensmittelimporteuren und existiert seit mehr als 100 Jahren. Die Umsätze aller der Gruppe zugehörigen Unternehmen zusammen betragen über 1 Mrd. US-\$. Größte Tochtergesellschaft des Unternehmens ist die Atlanta Corporation, die Butter, Käse, Pasta und eine Reihe von weiteren Produkten importiert. Die Tochtergesellschaften des Unternehmens sind:

- Atlanta Corporation
- Atlanta International (Tochtergesellschaft von Atlanta Corporation)
- Camerican International
- JF Braun
- Tipico Cheese Products
- Finica
- Swiss Chalet
- DeMedici
- WePackItAll
- Gellfam
- Monarch Seafood

- **Haram-Christensen Corporation**

Anschrift:

Haram-Christensen Corporation

125 Asia Place

Carlstadt, NJ 07072- 2412

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 800 937 3474

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

Die Haram Christensen Corporation importierte zur Zeit ihrer Gründung 1919 zunächst nur norwegische und andere skandinavische Lebensmittel. Mittlerweile werden Produkte aus 21 Ländern, darunter auch Deutschland, importiert. Das Unternehmen beliefert die gesamten USA.

- **Gold Star International Inc.**

Anschrift:

Gold Star International Inc.

570 Smith St.

Brooklyn, NY 11231

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 718 522 1545

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

Gold Star wurde 1981 gegründet und besteht aus den Unternehmen Gold Star Smoked Fish Corp. welches Meeresfrüchte verarbeitet, und International Gold Star Inc., welches Feinkost- und Speziallebensmittel importiert und vertreibt. Das Unternehmen bedient verschiedene Marktsegmente wie koschere Lebensmittel und Bio-Lebensmittel. Es wird aus mehr als 16 Ländern, darunter auch Deutschland, importiert und in 39 Staaten der USA, Kanada und Mexiko geliefert.

- **InterNatural Foods**

Anschrift:

InterNatural Foods

1455 Broad St.

Bloomfield, NJ 07003

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 973-338-1499

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

InterNatural Foods wurde 1988 gegründet und importiert Bio-Lebensmittel in die USA. Das Unternehmen hat ein Portfolio von über 50 Bio-Produkten und bietet ab einem gewissen Auftragsvolumen auch die Verschiffung von Containern an.

- **JJ&K Distributors**

Anschrift:

JJ&K Distributors

4 Caesar Place

Moonachie, NJ 07074

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 201.939.4234

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

JJ&K Distributors ist seit über 30 Jahren Importeur und Spezialgroßhändler für deutsche und osteuropäische Lebensmittel, Gesundheitsprodukte und Kosmetika. Das Unternehmen beliefert vor allem Restaurants, Hotels, Lebensmittel- und Fleischmärkte, Käseläden, Floristen, Caterer und fleischverarbeitende Unternehmen.

- **Sherwood Food Distributors**

Anschrift:

Sherwood Food Distributors

12499 Evergreen

Detroit, MI 48228

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 313-659-7300

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

Sherwood Food Distributors ist aus den Unternehmen Orleans International und Regal Packaging im Jahr 1987 entstanden. Das Unternehmen ist Großhändler und Distributor von Fleisch, Geflügel und anderen Lebensmitteln im Osten der USA.

- **Pro*act**

Anschrift:

40 Ragsdale Drive Suite 200

Monterey, CA 93940

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 831 655 4250

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

Das 1991 aus dem Zusammenschluss von sechs unabhängigen Lebensmitteldistributoren entstandene Unternehmen Pro*act. Pro*act ist inzwischen in ganz Nordamerika aktiv, wofür es 71 Distributionscenter unterhält.

10.5 Catering, Gastronomie und Hotellerie

10.5.1 Überregional tätige Unternehmen

- **Gordon Food Service**

Anschrift:

Gordon Food Service
1300 Gezon Pkwy. SW
Wyoming, MI 49509
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (888) 437-3663

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

Gordon Food Service arbeitet mit Restaurants, Hotels, Non-Profit Organisationen und Caterern zusammen. In den 170 Geschäften, die über die gesamten USA verteilt sind, können die Kunden neben Lebensmitteln auch (Einweg-) Geschirr und Küchenutensilien erwerben.

- **Spartan Nash**

Anschrift:

Spartan Nash
850 76th St.
Grand Rapids, MI 49518-8700
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 616 878 2000

Website: www.spartannash.com

Spartan Nash ist ein Lebensmittelgroßhändler. Zum Kerngeschäft gehört die Belieferung des US-Militärs und von unabhängigen (Lebensmittel-) Einzelhändlern. Neben 46 Staaten der USA agiert das Unternehmen auch in Europa, Puerto Rico, Bahrain und Ägypten. Darüber hinaus betreibt Spartan Nash 165 Supermärkte u. a. unter den folgenden Markennamen:

- [Family Fare Supermarkets](#)
- [Family Fresh Market](#)
- [Family Thrift Center](#)
- [Forest Hills Food](#)
- [Germantown Fresh Market](#)

- Pick'n'Save
- Prairie Market
- Sun Mart Foods
- Valu Land
- VG's
- Wholesale Food Outlet
- No Frills Bag'n'Save
- Econofoods
- Dan's Supermarket
- D&W Fresh Market

- **Sysco Corporation**

Anschrift:

Sysco Corporation
1390 Enclave Pkwy.
Houston, TX 77077-2099
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 281-584-1390

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

Sysco ist einer der größten Großhändler im Gastronomiebereich in den USA. Das Unternehmen bedient von 194 Standorten etwa 425.000 Kunden. Neben den USA ist das Unternehmen in Kanada, Irland, Nordirland und den Bahamas aktiv.

- **US Foods, Inc.**

Anschrift:

US Foods, Inc.
9399 West Higgins Rd., Suite 500
Rosemont, IL 60018
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1 847 720 8000

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

US Foods beliefert Restaurants, Gesundheitseinrichtungen, Gastwirtschaften, Regierungs- und Bildungseinrichtungen. Im Sortiment sind über 350.000 Produkte, unter anderem auch die Produkte unter der Eigenmarke Chef's Line und Rykoff Sexton. Etwa 25.000 Angestellte arbeiten in mehr als 60 Niederlassungen in den ganzen USA.

10.5.2 An der Ostküste sitzende bzw. an der Ostküste tätige Unternehmen

- **Maines Paper and Food Service, Inc.**

Anschrift:

Mains Paper and Food Service, Inc.

101 Broome Corporate Pkwy.

Conklin, NY 13748

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 607-779-1200

Website: <http://www.maines.net/broadline>

Maines Paper and Food Service wurde 1919 als Maines Candy Company gegründet, bevor es 1970 seinen Namen wechselte und das Angebot um Foodservice-Waren erweiterte. Das Unternehmen hat 10 Verteilzentren in den USA und kann damit Restaurants, Gemischtwarenläden, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen in 37 Bundesstaaten der USA beliefern.

- **MBM**

Anschrift:

MBM

2641 Meadowbrook Rd.

Rocky Mount, NC 27802

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 252-985-7200

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

MBM beliefert Restaurantketten wie Burger King, Red Lobster, Olive Garden und Denny's. Das Unternehmen startete 1947 als Großhändler für Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte und ist mittlerweile Tochtergesellschaft der McLane Company.

- **Performance Food Group**

Anschrift:

Performance Food Group
12500 West Creek Pkwy.
Richmond, VA 23238
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 804 484 7700

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

Performance Food Group ist das Mutterunternehmen für eine Reihe von Foodservice- und familienbetriebenen Unternehmen. Das Unternehmen hat mehr als 150.000 Kunden, die mit Lebensmitteln und lebensmittelnahen Produkten beliefert werden. Kunden sind unter anderem nationale Restaurantketten, Pizzerien, Theater, Hotels, Schulen und Gesundheitseinrichtungen.

- **Restaurant Depot**

Anschrift:

Restaurant Depot
1524 132nd St.
College Point, NY 11356
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 718 762 8700

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

Restaurant Depot ist eine Tochterfirma von Jetro Holdings, LLC, die mit Cash & Carry Warenhäusern unabhängige Unternehmen des Foodservice-Bereichs beliefert. Der Hauptsitz des Unternehmens ist im Bundesstaat New York, es finden sich jedoch eine Reihe von Niederlassungen im mittleren Westen der USA.

- **East Coast Fresh**

Anschrift:

East Coast Fresh
8704 Bollman Place
Savage, MD 20763
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 410 799 9900

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

East Coast Fresh liefert frisch verarbeitetes und verpacktes Obst und Gemüse an Betriebe entlang der gesamten US-Ostküste.

10.6 Öffentliche Institutionen und Verbände

- **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, 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 für eine bessere 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 über 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.

- **American Fruit and Vegetable Processors and Growers Coalition**

Anschrift:

Denise Bode, Cornerstone Government Affairs
300 Independence Avenue, SE
SE, Washington D.C. 20003

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202.448.9500

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

Die American Fruit and Vegetable Processors and Growers Association ist ein Zusammenschluss von Familienunternehmen die Obst und Gemüse anbauen oder weiterverarbeiten. Die Interessen seiner Mitglieder vertritt der Zusammenschluss gegenüber den Mitgliedern des U.S.-Kongresses.

- **American Frozen Food Institute**

Anschrift:

American Frozen Food Institute
2000 Corporate Ridge, Suite 1000
McLean, VA 22102
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 703.821.0770

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

Das American Frozen Food Institute ist der nationale Handelsverband der Unternehmen in den Segmenten für gefrorene Produkte und für Getränke. Der Verband will durch Veranstaltungen und Informationen seine Mitglieder unterstützen.

- **Can Manufacturers Institute (CMI)**

Anschrift:

Can Manufacturers Institute
1730 Rhode Island Avenue, NW
Suite 1000
Washington D.C. 20036
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202-232-4677

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

Das CMI vertritt die politischen und wirtschaftlichen Interessen der Konservenindustrie. Dabei steht der wichtigste Bereich dieser Industrie, die Obst- und Gemüsebranche besonders im Fokus.

- **Association of Food Industries, Inc.**

Anschrift:

Association of Food Industries, Inc.
3301 Route 66, Suite 205, Bldg. C
Neptune, NJ 07753
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (732) 922-3008

Website: <http://www.afi.us.org/>

Die Association of Food Industries unterstützt Unternehmen bei Fragen der Regulierung, Produktstandards, statistischen Fragen oder anderen Problemen bezüglich der Lebensmittelindustrie in den USA. Mitglieder können in den USA ansässige, sowie in die USA exportierende Unternehmen werden. Ebenso können Unternehmen, die Services für die Lebensmittelindustrie anbieten, als assoziierte Mitglieder beitreten.

- **Food Export Association of the Northeast USA**

Anschrift:

One Penn Center
1617 JFK Boulevard, Suite 420
Philadelphia, PA 19103
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 215.829.9111

Website: <https://www.foodexport.org/>

Food Export-Northeast und ihre Schwesterorganisation Food Export Midwest bieten ihre Dienstleistungen rund um den Export von verarbeiteten Lebensmitteln und Agrarprodukten an.

- **Grocery Manufacturers Association**

Anschrift:

Grocery Manufacturers Association

1350 I (Eye) St., Suite 300

Washington, D.C. 20005

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (202) 639-5900

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

Die Grocery Manufacturers Association vertritt die Interessen von über 300 führenden Lebensmittel- und Getränkeunternehmen aus den USA und international. Der Verband wurde 1908 gegründet und stellt Informationen zu den neuesten Trends des Marktes bereit. Darüber hinaus werden Veranstaltungen gehalten und andere Services angeboten.

- **National Grocers Association**

Anschrift:

National Grocers Association

1005 North Glebe Rd., Suite 250

Arlington, VA 22201-5758

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (703) 516-0700

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

Die National Grocers Association (NGA) ist ein nationaler Handelsverband, der die Interessen des Lebensmitteleinzelhandels und -großhandels, der die unabhängige Lebensmittelvertriebsindustrie nutzt, unterstützt.

- **Organic Trade Association**

Anschrift:

Organic Trade Association
444 N. Capitol St. NW, Suite 445A
Washington, D.C. 20001
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202-403-8520

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

Die Organic Trade Association (OTA) ist ein Unternehmerverband für Bio-Landwirtschaft und Bio-Produkte in Nordamerika. Der Verband repräsentiert über 8.500 Bio-Unternehmen in 50 Staaten der USA. Mitglieder sind Bauern, Verarbeitungsunternehmen, Zertifizierungsanstalten, Distributoren, Im- und Exporteure, Berater, Händler und andere. Neben Lebensmitteln werden auch andere Produktkategorien wie Hygieneprodukte oder Kosmetika vertreten.

- **Refrigerated Food Association**

Anschrift:

Refrigerated Food Association
3823 Roswell Rd., Suite 208
Marietta, GA 30062
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 678-426-8175

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

Die Refrigerated Food Association ist eine Organisation von Herstellern und Lieferanten von gekühlten Lebensmitteln. Gefördert werden sollen die Lebensmittelsicherheit, die Entwicklung von Verarbeitungsmethoden und der Aufbau eines Netzwerkes.

- **The Food Institute**

Anschrift:

The Food Institute
10 Mountainview Rd., Suite S125
Upper Saddle River, NJ 07458
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (201) 791-5570

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

Die Non-Profit Organisation The Food Institute wurde bereits 1928 gegründet und bildet eine Plattform der Lebensmittelindustrie. Alle zwei Monate gibt das Institut ein Magazin heraus und bietet Seminare und Webinare zu den neuesten Trends der Industrie. Die Mitgliedschaft kostet, je nach Unternehmensgröße, zwischen 99 US-\$/Jahr und 795 US-\$/Jahr.

- **Produce Marketing Association (PMA)**

Anschrift:

Produce Marketing Association (PMA)
1500 Casho Mill Road
Newark, DE 19711
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 302.738.7100

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

Die Produce Marketing Association ist eine Handelsvereinigung für Unternehmen der Wertschöpfungskette im frischen Obst- und Gemüsesektor. Die Mitgliedsunternehmen werden bei Kontaktabbauungen, neuen Geschäftsmöglichkeiten und der Ausarbeitung von Marketingstrategien zur Erhöhung der Verkäufe unterstützt.

- **Produce for Better Health Foundation (PBH)**

Anschrift:

Produce for Better Health Foundation

7465 Lancaster Pike

Suite J, 2nd Floor

Hockessin, DE 19707

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 302.235.5555

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

Die PBH ist eine Non-Profit-Organisation zur Steigerung des Obst- und Gemüseverbrauchs in den USA. Die Marketingkampagnen werden von zahlreichen Unternehmen der Obst- und Gemüsebranche unterstützt.

- **North Carolina Vegetable Growers Association (NCVGA)**

Anschrift:

North Carolina Vegetable Growers Association (NCVGA)

PO Box 58220

Raleigh, NC 27658

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 919.870.4999

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

Die NCVGA ist ein 1977 gegründeter Interessenverband von Unternehmen der Gemüsebranche aus North Carolina. Dazu führt der Verband eigene Marketingprogramme durch und vertritt die Interessen seiner Mitgliedunternehmen gegenüber der Politik.

- **The North Carolina Pickle Producers Association (NCPA)**

Kontaktinformationen:

Website: <http://cuke.hort.ncsu.edu/cucurbit/cuke/ncppa.html>

Die NCPA unterstützt die Forschungs- und Anbauprogramme des Bundesstaats und veranstaltet ein jährliches Treffen aller Mitglieder zum gegenseitigen Austausch und der Koordination der Marketingaktivitäten.

- **New York State Vegetable Growers Association**

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 585.993.0775

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

Die New York State Vegetable Growers Association wurde bereits 1911 gegründet und vertritt die Interessen von Gemüseherstellern zum frischen Verzehr und zur Weiterverarbeitung. Der Verband unterstützt das gemeinsame Marketing von Gemüse aus New York, vertritt die politischen Interessen seiner Mitgliedsunternehmen und bietet Weiterbildungen an.

- **United Fresh Produce Association**

Anschrift:

United Fresh Produce Association

1901 Pennsylvania Avenue, NW, Suite 1100

Washington, D.C. 20006

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 202.303.3400

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

Die United Fresh Produce Association setzt sich in Kampagnen und politischen Forderungen für einen stärkeren Konsum von Obst und Gemüse, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen ein. Dabei vertritt es die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen aus allen Teilen der Wertschöpfungskette.

- **Virginia Apple Board**

Anschrift:

Virginia Apple Board
1567 Marlboro Road
Stephens City, VA 22655
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 540.247.8035

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

Das Virginia Apple Board unterstützt und bündelt die Marketingaktivitäten der Apfelproduzenten Virginias und unterstützt diese bei Weiterbildungen zu landwirtschaftlichen, rechtlichen und politischen Fragen.

10.7 Messen und Veranstaltungen

- **American Food Fair**

Anschrift:

American Food Fair

McCormick Place

2301 S Martin Luther King Dr.

Chicago, IL 60616

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +49 703 259 6120

Website: <http://www.nasda.org/9381/tradeshows/2016AFF.aspx>

Die American Food Fair wird jährlich von der National Association of State Departments of Agriculture (NASDA) ausgerichtet. Die Messe richtet sich an den Foodservice- und Gastronomiebereich und wurde im Jahr 2016 vom 21. - 24. Mai 2016 ausgerichtet. Ein Datum für 2017 ist noch nicht bekannt.

- **Americas Food and Beverages Show**

Anschrift:

Americas Food and Beverages Show

Miami Beach Convention Center, Hall C

1901 Convention Center Dr.

Miami Beach, FL 33139

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +49 9 11 86 06 81 79

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

Die Americas Food and Beverages Show findet vom 26. - 27. September 2016 zum 20. Mal statt. Die Messe beinhaltet sowohl verschiedene Shows wie auch eine Konferenz. 2015 stellten 472 Unternehmen ihre Produkte über 11.000 Besuchern vor. Die Messe ist sehr international gestaltet und hat unter anderem länderspezifische Pavillions.

- **Atlanta Food Service Expo**

Anschrift:

Atlanta Food Service Expo
Georgia World Congress Center
285 Andrew Young International Blvd. NW
Atlanta, GA 30303
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 770 432 4200

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

Die Atlanta Food Service Expo richtet sich an den Foodservice-, Gastronomie- und Restaurantsektor. Neben dem Messeprogramm werden den Besuchern Bildungsveranstaltungen geboten. 2016 findet die Messe vom 19. - 20. Oktober statt.

- **BIOFACH America**

Anschrift:

BIOFACH America
Baltimore Convention Center
One West Pratt St.
Baltimore, MD 21201
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +49 9 11.86 06-81 79

Website: <https://www.biofach-america.com>

Die BIOFACH America wird jährlich für drei Tage vom deutschen Veranstalter Messe Nürnberg im Baltimore Convention Center veranstaltet. 2016 findet die Messe vom 22. - 24. September statt. Die Fachmesse für Bio-Lebensmittel ist die wichtigste Messe der amerikanischen Ostküste aus diesem Bereich. Im Jahr 2014 konnten 161 Aussteller und 23.000 Besucher gezählt werden.

- **IFT Food Expo – Institute of Food Technologists Annual Meeting & Food Expo**

Anschrift:

IFT Food expo

McCormick Place

2301 S Martin Luther King Dr.

Chicago, IL 60616

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 312 782 8424

Website: <http://www.am-fe.ift.org>

Die IFT findet jährlich im Juli statt. Die Ausstellung bietet unter anderem Informationen zu Nahrungsmittelzusätzen und Verarbeitung.

- **Mid-Atlantic Fruit & Vegetable Convention**

Anschrift:

Hershey Lodge

Convention Center Hershey

325 University Dr.

Hershey, PA 17033

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 717-677-4184

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

Vom 2. - 4. Februar 2016 fand die Mid-Atlantic Fruit & Vegetable Convention mit etwa 2.200 Teilnehmern aus der Obst- und Gemüseindustrie der Region statt. Dabei präsentierten sich rund 200 Obst- und Gemüsehersteller. Für 2017 ist die Convention noch nicht terminiert.

- **Natural Products Expo East**

Anschrift:

Natural Products Expo East
Baltimore Convention Center
One West Pratt St.
Baltimore, MD 21201
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 303 390 1776

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

Die Natural Products Expo East findet zur selben Zeit und am selben Ort wie die BIOFACH America statt. Der Messe vorgelagert sind Events und Bildungsveranstaltungen, die an den zwei Tagen vor der eigentlichen Messe stattfinden. Auch hier wird der Fokus natürlich auf erzeugte und gesunde Bio-Lebensmittel gelegt.

- **Natural Products Expo West**

Anschrift:

Natural Products Expo West
Anaheim Convention Center
800 West Katella Ave.
Anaheim, CA 92802
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1 866 458 4935

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

Die Natural Products Expo West ist das Pendant der Natural Products Expo East an der Westküste der USA. Die nächste Messe findet vom 8. - 12. März 2017 statt.

- **NEFS - New England Food Show**

Anschrift:

NEFS – New England Food Show
Boston Convention and Exhibition Center
415 Summer St.
Boston, MA 02210
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: + 1 312 853 2525

Website: <http://nefs.restaurant.org/Home>

Mit rund 15.000 Besuchern ist die New England Food Show die größte Messe für den Foodservice- und Handelsbereich der Region. Neben Lebensmitteln werden auch die neuesten Technologien und Equipment vorgestellt. Die nächste NEFS findet vom 26. - 28. Februar 2017 statt.

- **NRA Show**

Anschrift:

NRA Show
McCormick Place
2301 S Martin Luther King Dr.
Chicago, IL 60616
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 312 853 2525

Website: <http://show.restaurant.org>

Die Messe der National Restaurant Association konzentriert sich auf die Foodservice-Industrie und lockte 2015 etwa 44.000 Fachbesucher an. 2017 findet die Messe vom 20. - 23. Mai statt.

- **PLMA's Private Label Trade Show**

Anschrift:

PLMA's Private Label Trade Show

Donald E. Stephens Convention Center

9291 Bryn Mawr Ave.

Rosemont, IL 60018

Chicago

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 212 972-3131

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

Die jährlich im November stattfindende und von der Private Label Manufacturers Association ausgerichtete Messe bietet den Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit sich mit Einzelhändlern der USA und Kanada auszutauschen. Die Messe findet 2016 vom 13. - 15. November statt, es werden etwa 1.300 teilnehmende Unternehmen erwartet.

- **PMA Fresh Summit Convention & Expo**

Anschrift:

PMA Fresh Summit Convention & Expo

Orange County Convention Center

9899 International Dr.

Orlando, FL 32819

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 (302) 738-7100

Website: <http://www.pma.com/events/freshsummit>

Die von der Produce Marketing Association (siehe Kontakte im vorigen Abschnitt) organisierte Messe richtet sich an Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette der Obst- und Gemüseindustrie und hatte 2015 über 19.000 Teilnehmer aus über 60 Ländern. Die nächste Messe findet vom 14. - 16. Oktober 2016 statt.

- **Southeast Regional Fruit & Vegetable Conference**

Anschrift:

Southeast Regional Fruit & Vegetable Conference
Savannah International Trade & Convention Center
1 International Dr.
Savannah, GA 31402
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 877 994 3842

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

Die von der Georgia Fruit & Vegetable Association ausgerichtete Messe mit Konferenz findet 2017 vom 05. - 08. Januar statt. Sie gilt als größte Obst- und Gemüseveranstaltung im Südwesten der USA.

10.8 Weitere

- **Food Business News**

Anschrift:

Sosland Publishing Co.
4801 Main St., Suite 650
Kansas City, MO 64112
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 816-756-1000

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

Food Business News ist eine Multimedia Plattform, die ihre Inhalte in Form von Print, Web und mobilen Nachrichten anbietet. Darüber hinaus können die Leser entscheiden, ob sie die Nachrichten im Zwei-Wochen-Takt, wöchentlich, täglich oder sogar in Echtzeit erhalten wollen.

- **Food Manufacturing**

Anschrift:

Food Manufacturing
199 East Badger Rd., Suite 101
Madison, WI 53713
USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 973-920-7784

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

Food Manufacturing erreicht etwa 38.000 Webseiten-Besucher und etwa 32.000 Magazin-Abonnenten. Hauptabonnenten sind Entscheidungsträger und Ingenieure aus der Lebensmittelverarbeitung.

- **Growing Magazine**

Anschrift:

Growing Magazine – Grand View Media Group

200 Croft Street

Suite 1

Birmingham, AL 35242

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 888 431 2877

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

Als einziges B2B-Magazin für Obst und Gemüse in den USA erreicht Growing über 20.000 Abonnenten und nutzt über Newsletter, Events und Social Media verschiedene Verbreitungswege.

- **Growing Produce**

Anschrift:

Growing Produce

37733 Euclid Ave.

Willoughby, OH 440944

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1 440-602-9217

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

Growing Produce ist ein Informationsportal für Farmer aus der Obst- und Gemüsebranche mit Anbau-, Ernte- und Vermarktungstipps. Auf der Webseite finden sich auch Links zu den Partnerseiten, wie zum Beispiel American Fruit Grower und American Vegetable Grower.

- **Specialty Food Magazine**

Anschrift:

Specialty Food Association

136 Madison Ave.

New York, NY 10016

USA

Kontaktinformationen:

Telefon: +1-646-878-0301

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

Das Specialty Food Magazine ist das offizielle Magazin der Fancy Food Shows. Es erreicht etwa 42.000 Leser, wovon etwa 30.000 qualifiziertes Fachpublikum sind. Das Magazin wird vierteljährlich im Januar, April, Juli und September veröffentlicht.

- **Southeast Farm Press**

Kontaktinformationen:

Telefon: +1- 952 851-4613

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

Southeast Farm Press informiert Farmer und Händler über regulatorisch und gesetzlich relevante Brancheninformationen, sowie Themen zu Nachhaltigkeit, Marketing und technische Entwicklungen.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung,
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Stand

Juni 2016

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

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

Bearbeiter/-in; Redaktion:

Matthias Beier
Valentina Jost

Umschlaggestaltung

BMEL

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.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export