



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Fleischmärkte in den USA

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Juni 2017

Inhalt

	Tabellenverzeichnis	7
	Verzeichnis der Abbildungen	8
	Abkürzungsverzeichnis	10
1	Zusammenfassung	11
2	Einleitung	12
3	Gesamtwirtschaftlicher Überblick	15
3.1	Länderkurzinformation.....	15
3.2	Politisches System.....	17
3.3	Wirtschaftslage und Aussichten.....	18
3.4	Zentren der Lebensmittelproduktion.....	20
3.5	Bevölkerung.....	24
3.6	Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen, interkulturelle Aspekte.....	25
4	Produktgruppen	26
4.1	Fleisch (Rind- und Schweinefleisch).....	27
4.2	Verarbeitungserzeugnisse.....	29
5	Marktdaten	31
5.1	Marktdaten Rind.....	34
5.1.1	Frisches Rindfleisch.....	38
5.1.2	Gefrorenes Rindfleisch.....	41
5.1.3	Nebenprodukte vom Rind.....	43
5.1.4	Wurstwaren und Konserven vom Rind.....	44
5.1.5	Aktuelle Liefersituation.....	45
5.1.6	Einfuhrstatistiken.....	46
5.2	Marktdaten Schwein.....	48
5.2.1	Frisches Schweinefleisch.....	50
5.2.2	Gefrorenes Schweinefleisch.....	53
5.2.3	Nebenprodukte vom Schwein.....	55
5.2.4	Wurstwaren und Konserven vom Schwein.....	55
5.2.5	Aktuelle Liefersituation.....	55
5.2.6	Einfuhrstatistiken.....	56

5.3	Marktdaten Geflügel.....	57
5.3.1	Frisches Geflügelfleisch.....	60
5.3.2	Gefrorenes Geflügelfleisch.....	63
5.3.3	Nebenprodukte vom Geflügel.....	65
5.3.4	Wurstwaren und Konserven vom Geflügel.....	68
5.3.5	Aktuelle Liefersituation.....	69
5.3.6	Einfuhrstatistiken.....	69
6	Importbedingungen	70
6.1	Zulassungen.....	71
6.1.1	Zulassung des Landes.....	71
6.1.2	Zulassung des Betriebs.....	72
6.1.2.a	Antragsstellung.....	72
6.1.2.b	Vorprüfung.....	72
6.1.2.c	Zulassungsprüfung (Erstüberprüfung).....	73
6.1.2.d	Laufende Überprüfung/Folgeüberprüfung durch die Zulassungsbehörde.....	74
6.1.2.e	Laufende Überwachung durch die kommunale Behörde.....	75
6.2	Warenkennzeichnung.....	75
6.2.1	Genehmigungsverfahren für das Warenkennzeichen.....	75
6.2.2	Anforderungen an die Warenkennzeichnung.....	77
6.3	Import-/Distributionsprozedere.....	81
7	Wichtige Akteure	84
7.1	Fleischwarenhersteller.....	84
7.2	Importeure.....	87
7.3	Handelsbeteiligte.....	88
7.4	Behörden.....	91
8	Trends im Lebensmittelsektor mit Einfluss auf den Fleischmarkt	94
8.1	Trend: Start-ups streben in den Lebensmittelsektor.....	94
8.2	Trend: Veränderung der Distributionskette.....	95
8.3	Trend: Imagewandel bei den großen Fastfood-Ketten.....	95
8.4	Trend: Neue Marketingkanäle.....	96
8.5	Trend: Generation Z.....	96
8.6	Trend: Die Einstellung zu Fett.....	97
8.7	Trend: Entwicklungen beim Geschmack.....	97

9	SWOT-Analysen	98
9.1	SWOT-Analyse für den Rindfleischmarkt	98
9.2	SWOT-Analyse für den Schweinefleischmarkt	102
9.3	SWOT-Analyse für den Geflügelfleischmarkt.....	105
10	Managementkurzfassung	107
10.1	Managementkurzfassung für den Rindfleischmarkt.....	107
10.2	Managementkurzfassung für den Schweinefleischmarkt.....	108
10.3	Managementkurzfassung für den Geflügelfleischmarkt	109
11	Wichtige Adressmaterial	110
11.1	Importeure/Distributeure	110
11.2	ausgewählte Handelspartner	117
11.3	Verarbeitungsindustrie	122
11.4	Behörden	131
11.5	Organisationen.....	134
11.6	Presse.....	137
11.7	Unternehmen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung	138

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kurzinformationen USA.....	16
Tabelle 2:	Vergleich Länderdaten 2015.....	18
Tabelle 3:	Zusammensetzung des BIP nach Wirtschaftszweigen.....	19
Tabelle 4:	Anzahl Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungsbetriebe	23
Tabelle 5:	Einwohnervergleich USA – Deutschland, 2015	24
Tabelle 6:	Import- und Exportdaten für Rindfleisch (Schlachtkörpergewicht, in 1.000 Pfund (lbs))	28
Tabelle 7:	Import- und Exportdaten für Schweinefleisch (Schlachtkörpergewicht, in 1.000 Pfund (lbs))	29
Tabelle 8:	Daten für frisches Rindfleisch	39
Tabelle 9:	Wurst und ähnliche Erzeugnisse, in Tsd. US-Dollar	44
Tabelle 10:	Fleischkonserven, in Tsd. US-Dollar.....	45
Tabelle 11:	Länder, aus denen die USA frisches und gekühltes Rindfleisch importieren, 2015.	47
Tabelle 12:	Länder, aus denen die USA gefrorenes Rindfleisch importieren, 2015.	48
Tabelle 13:	Länder, aus denen die USA Schweinefleisch importieren, 2015.....	57
Tabelle 14:	Länder aus denen die USA Geflügelfleisch importierten, 2015	70
Tabelle 15:	Übersicht der Bestandteile der Warenkennzeichnung	78

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Anzahl an Produktionsstätten der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in den USA (2010)	21
Abbildung 2:	Deutsche Unternehmen mit Zulassung für den Fleischexport in die USA.....	33
Abbildung 3:	Rindfleischproduktion in Mio. t, 2012 – 2015.....	35
Abbildung 4:	Rindfleischproduktion in Mio. t, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November)	35
Abbildung 5:	Rindfleischkonsum in Mio. t.....	36
Abbildung 6:	Pro-Kopf-Verbrauch Rindfleisch.....	37
Abbildung 7:	Viehpreis für Rind.....	38
Abbildung 8:	Großhandelspreis für Rind.....	38
Abbildung 9:	Importe von frischem Rindfleisch in die USA	40
Abbildung 10:	Exporte von frischem Rindfleisch aus den USA	40
Abbildung 11:	Preisentwicklung für frisches knochenfreies Rindfleisch.....	41
Abbildung 12:	Importe von gefrorenem Rindfleisch in die USA	42
Abbildung 13:	Exporte von gefrorenem Rindfleisch aus den USA.....	42
Abbildung 14:	Preise für importiertes gefrorenes knochenfreies Rindfleisch.....	43
Abbildung 15:	Schweineproduktion USA, 2012 – 2015	49
Abbildung 16:	Schweineproduktion USA, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November)	49
Abbildung 17:	Pro-Kopf-Konsum Schweinefleisch	50
Abbildung 18:	Importe von frischem Schweinefleisch in die USA.....	51
Abbildung 19:	Exporte von frischem Schweinefleisch aus den USA.....	52
Abbildung 20:	Preisentwicklung Teilstücke vom Schwein (in US-Dollar).....	53
Abbildung 21:	Preisentwicklung Schwein (in US-Dollar).....	53
Abbildung 22:	Importe von gefrorenem Schweinefleisch in die USA	54
Abbildung 23:	Exporte von gefrorenem Schweinefleisch aus den USA	54
Abbildung 24:	Geflügelproduktion, 2012 – 2015	58
Abbildung 25:	Geflügelproduktion, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November).....	58
Abbildung 26:	Pro-Kopf-Konsum knochenloses Huhn	59
Abbildung 27:	Pro-Kopf-Konsum Truthahn.....	60
Abbildung 28:	Importe von frischem Hühnerfleisch in die USA	61
Abbildung 29:	Exporte von frischem Hühnerfleisch aus den USA	61
Abbildung 30:	Importe von frischem Truthahnfleisch in die USA.....	62
Abbildung 31:	Exporte von frischem Truthahnfleisch aus den USA	63
Abbildung 32:	Importe von gefrorenem Hühnerfleisch in die USA.....	63
Abbildung 33:	Exporte von gefrorenem Hühnerfleisch aus den USA.....	64
Abbildung 34:	Importe von gefrorenem Truthahnfleisch in die USA	65

Abbildung 35:	Exporte von gefrorenem Truthahnfleisch aus den USA	65
Abbildung 36:	Importe von Teilstücken und Innereien vom Huhn in die USA	66
Abbildung 37:	Exporte von Teilstücken und Innereien vom Huhn aus den USA	66
Abbildung 38:	Importe von Teilstücken und Innereien vom Truthahn in die USA	68
Abbildung 39:	Exporte von Teilstücken und Innereien vom Truthahn aus den USA	68
Abbildung 40:	Beispiel Warenkennzeichnung (PDP und IP kombiniert)	79
Abbildung 41:	Warenkennzeichnung (PDP).....	80
Abbildung 42:	Warenkennzeichnung (IP)	80
Abbildung 43:	Die bedeutendsten Fleischwarenhersteller von Rindfleisch	85
Abbildung 44:	Top US Pork Packers	86
Abbildung 45:	Bevorzugte Geschäfte für frisches Fleisch und Geflügel	89
Abbildung 46:	Bevorzugte Geschäfte für biologisches Fleisch und Geflügel.....	90
Abbildung 47:	SWOT Rindfleischmarkt	101
Abbildung 48:	SWOT Schweinefleischmarkt.....	104
Abbildung 49:	SWOT Geflügelfleischmarkt	106

Abkürzungsverzeichnis

9 CFR	=	9 Code of Federal Regulations
ABI	=	Automated Broker Interface
ALP	=	USDA/FSIS Accredited Laboratory Program
AMS	=	USDA Agricultural Marketing Service
AMSA	=	American Meat Science Association
APHIS	=	Animal and Plant Health Inspection Service
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVL	=	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
CBP	=	Customs and Border Control
CDC	=	Centers for Disease Control and Prevention
EPA	=	Environmental Protection Agency
FDA	=	Food and Drug Administration
FMI	=	Food Marketing Institute
FSIS	=	Food Safety and Inspection Service
GIPSA	=	Grain Inspection Packers and Stockyards
HACCP	=	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDI	=	Human Development Index
IP	=	Information Panel
IWF	=	Internationaler Währungsfond
KMU	=	Kleine und mittlere Unternehmen
lbs	=	Pfund, ein amerikanisches Pfund entspricht 453 Gramm
LSAS	=	Label Submission and Approval
NACMPI	=	National Advisory Committee on Meat and Poultry Inspection
NAMI	=	North American Meat Institute
NASDA	=	National Association of State Department of Agriculture
NCIE	=	National Center for Import and Export
OSHA	=	Occupational Safety & Health Administration
PDP	=	Principal Display Panel
PFSE	=	Partnership for Food Safety Education
SBA	=	Small Business Administration
SSOP	=	Sanitation Standard Operating Procedure
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika (United States of America)
USD	=	US-Dollar
USDA	=	United States Department of Agriculture
UTC	=	Koordinierte Weltzeit (Coordinated Universal Time)
WWEIA	=	What we eat in America

1 Zusammenfassung

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind für ausländische Unternehmen aus dem Bereich der Fleischproduktion allgemein von besonderem Interesse. Dies liegt einerseits an der enorm hohen Einwohnerzahl des Landes, aber auch an dem überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Konsum von Fleisch und der daraus resultierenden großen Konsummenge. Alleine bei Rindfleisch beträgt diese 35 kg jährlich wobei anzumerken ist, dass die Menge in den letzten Jahren rückläufig war. Der nächsthöhere Pro-Kopf-Konsum konnte bei Hühnerfleisch mit 28,2 kg und einer steigenden Tendenz festgestellt werden. Weiter folgen der Schweinefleischkonsum mit 22,6 kg pro Kopf und der Konsum von Truthahnfleisch mit 12,6 kg pro Kopf.

Allerdings werden nur Teile des amerikanischen Fleischbedarfs durch Importe abgedeckt und der überwiegende Teil aus inländischer Produktion gedeckt. Bei Rindfleisch betrug 2015 der Import von frischem Rindfleisch 0,43 Mio. t und bei gefrorenem Rindfleisch 0,65 Mio. t. Demgegenüber beträgt die inländische Produktion 10,75 Mio. t. Die amerikanische Schweineproduktion betrug sogar 11,11 Mio. t, wobei die Importmengen bei 0,3 Mio. t (frisches Schweinefleisch) und 0,14 Mio. t (gefrorenes Schweinefleisch) lagen. Lediglich beim Geflügelfleisch liegt der Anteil von importiertem Fleisch zu inländisch produziertem Fleisch höher, wie bei den anderen beiden Warengruppen.

Die Wettbewerbssituation in den USA wird, insbesondere bei Rindfleisch und Schweinefleisch sowie deren Verarbeitungserzeugnissen durch wenige Unternehmen mit einem hohen Marktanteil dominiert. Allerdings bieten sich für deutsche KMUs, vor allem durch die aktuellen Trends, durchaus interessante Möglichkeiten.

2 Einleitung

Die Vereinigten Staaten von Amerika (meist abgekürzt als USA, aber auch kurz nur Vereinigte Staaten bzw. US oder hier auch Amerika), die weltweit stärkste Wirtschaftsmacht, die rund ein Fünftel des jährlichen Welteinkommens erwirtschaftet,¹ sind für ausländische Unternehmen aus dem Bereich der Fleischproduktion von besonderer Bedeutung. Dies liegt einerseits daran, dass die USA seit vielen Jahren die Statistiken beim Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch anführen,² andererseits an der großen Menge an importiertem Rind- und Schweinefleisch (2014: 1.337.000 metrische Tonnen Rindfleisch und 457.000 metrische Tonnen Schweinefleisch), aber auch an der „Rollback“-Entwicklung, bei der der Fleischkonsum der Amerikaner, nach einem Trend zu weniger Fleischkonsum und vegetarischer/veganer Ernährung, wieder stark anwächst.³ Experten gehen mittlerweile sogar davon aus, dass die 200-Pfund (lbs)-Grenze beim Pro-Kopf-Verbrauch (ein amerikanisches Pfund entspricht 453 Gramm) demnächst wieder überschritten wird. Dies war zuletzt der Fall in der Mitte des vergangenen Jahrzehnts.⁴

Diese Entwicklung bietet für deutsche Unternehmen Chancen, den US-Markt zu erschließen. Allerdings ist es besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) oft schwierig, die Anforderungen in neuen Märkten zu überblicken.

Die folgende Marktstudie liefert daher umfassende Informationen zur Exportsituation und zum Marktzugang in die Vereinigten Staaten. Hierfür stellt der Bericht Daten zur Verfügung, die die bisherige Entwicklung der Branchen vorstellen, und an denen Tendenzen über die weitere Entwicklung abgeleitet werden können. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich aufgrund von politischen und marktwirtschaftlichen Veränderungen diese Tendenzen ändern können.

Das folgende Kapitel 3 bietet zunächst einen umfassenden Überblick über die USA als Land. Neben den grundlegenden Informationen über die geografische Lage, Größe und Einwohnerstruktur wird das politische System mit dessen Besonderheiten kurz zusammengefasst. Es folgen Informationen über die Wirtschaft, wie z. B. das Bruttoinlandsprodukt, das Pro-Kopf-Einkommen und die Inflationsrate, ergänzt durch Angaben zum Korruptionsindex und der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung sowie Informationen über die Zentren der Lebensmittelproduktion. Für eine Marktstudie im Bereich Lebensmittel sind die Bevölkerungsstruktur und die Einflussfaktoren, wie Bevölkerungsentwicklung, aber auch ethnische Vielfalt und Religionen von besonderem Interesse, sodass diese Informationen ebenfalls im Kapitel 3 be-

¹ Vgl. German Trade and Invest (2016): Wirtschaftsdaten kompakt USA, www.gtai.de, Zugriff am 28.01.2017.

² Vgl. Handelsblatt (2016): Welche Nation verbraucht am meisten Fleisch pro Kopf?, www.handelsblatt.com, Zugriff am 28.01.2017.

³ Vgl. Frankfurter Rundschau (2016): Amerikaner essen mehr Fleisch, www.fr-online.de, Zugriff am 28.01.2017.

⁴ Vgl. Frankfurter Rundschau (2016).

schrieben werden. Abschließend werden besondere Umgangsformen in den USA beschrieben, die deutsche Unternehmer kennen sollten, bevor diese den neuen Markt erobern.

Als Grundlage für die restliche Marktstudie werden im Kapitel 4 die einzelnen Produktgruppen beschrieben. Das heißt, es wird erklärt, was in dieser Studie unter den Begriffen Fleisch (insbesondere Rind- und Schweinefleisch) und unter dem Begriff Verarbeitungserzeugnis verstanden wird. Jede Beschreibung enthält zusätzlich Informationen zu den Unterkategorien „konventionell hergestelltes Fleisch“ und „biologisch hergestelltes Fleisch“.

Im Kapitel 5 werden die Marktdaten (untergliedert nach Rind, Schwein und Geflügel) präsentiert. Neben den Produktionsdaten umfasst dieser Abschnitt auch Daten zum Thema Konsum, Pro-Kopf-Verbrauch und diverse Preise zur besseren Eingliederung der Informationen. Natürlich dürfen Informationen zum Thema Import nicht fehlen. Die Marktdaten je Tierart werden hierbei zusätzlich nach Verarbeitungszustand der Produkte (frisch, gefroren, Nebenprodukte, Wurstwaren und Konserven) weiter unterteilt und beschrieben. Ferner wird in diesem Kapitel ein Überblick über die aktuelle Liefersituation im Fleischmarkt in den Vereinigten Staaten gegeben. Hierfür ist es wichtig zu wissen, dass für die USA eine Zulassung sowohl für den Staat, als auch für den Betrieb existieren muss. Daher wird sowohl auf die Frage eingegangen, welche Staaten eine Zulassung für welche Warengruppe haben, welche Firmen aus Deutschland eine Zulassung haben und aus welchen Ländern die USA aktuell vorwiegend ihre Fleischprodukte beziehen. Abschließend werden die Einfuhrstatistiken der einzelnen Warengruppen dargestellt (Produkte vom Rind, Produkte vom Schwein und Geflügelprodukte). Die Daten umfassen das Gewicht der Produkte, deren Wert, aber auch den Volumenanteil und den Wertanteil in den verschiedenen Ursprungsländern.

Das folgende Kapitel 6 beschreibt verschiedene Verfahrensweisen, die für KMUs, welche Fleischprodukte in die USA liefern möchten, von besonderem Interesse sind. Zunächst wird das schon genannte Zulassungsprozedere beschrieben. Neben einem Einblick, in das Verfahren, welches das Land für die Zulassung durchlaufen muss, liegt der Fokus allerdings auf den Schritten, die die Unternehmen beschreiten müssen und welche Unterlagen diese für die Zulassung benötigen. Hierauf aufbauend wird aufgeführt, welche Anforderungen an die Warenkennzeichnung gestellt werden, wie diese zugelassen werden, und welche Informationen die Warenkennzeichnung umfassen muss bzw. darf. Das Import-/Distributionsprozedere für Produkte in die USA allgemein und für Fleischprodukte speziell runden dieses Kapitel ab.

Im Kapitel 7 werden die wichtigsten Akteure vorgestellt. Einerseits werden die wichtigsten Fleischwarenhersteller aufgeführt, andererseits die wichtigsten Importeure und Handelsbeteiligten, aber auch wichtige Behörden.

Für deutsche KMUs ist es von besonderem Interesse, welche Veränderungen in den nächsten Jahren auf diese zukommen, bzw. welche Trends es aktuell gibt. Eine Übersicht über die wichtigsten Trends im Lebensmittelsektor und deren Einfluss auf den Fleischmarkt finden Sie im Kapitel 8.

Kapitel 9 enthält eine Sammlung von SWOT-Analysen. Die SWOT-Analysen sind nach den Produktgruppen Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch untergliedert.

Im Kapitel 10 finden Sie Zusammenfassungen von den einzelnen Warengruppen um sich schnell einen Überblick verschaffen zu können.

Abschließend enthält Kapitel 11 eine Sammlung von wichtigen Adressen, sowohl von den im Bericht erwähnten Unternehmen, Behörden, Organisationen, aber zusätzlich auch von wichtigen Zeitungen und Zeitschriften sowie Unternehmen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

- **Die USA sind die weltweit stärkste Wirtschaftsmacht, die rund ein Fünftel des jährlichen Welteinkommens erwirtschaftet.**
- **Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Vereinigten Staaten war 2015 fünfmal so hoch wie das von Deutschland.**
- **Das Pro-Kopf-Einkommen in den USA beträgt 55.805,2 US-Dollar. In Deutschland hingegen nur 40.995,5 US-Dollar.**
- **Die USA sind eines der Länder, das weltweit am ethnisch verschiedensten und multikulturellsten ist.**
- **Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungsbetriebe sind in den gesamten USA verteilt. Die meisten Betriebe gibt es in Kalifornien (4.514), New York (2.186) und Texas (1.774).**

Um schnell einen umfassenden Überblick über die Vereinigten Staaten zu erhalten, umfasst dieses Kapitel die wichtigsten Informationen.

3.1 Länderkurzinformation

Die USA sind eine föderale Republik bestehend aus 50 Bundesstaaten, einem Bundesdistrikt (die Hauptstadt Washington D. C.), fünf größeren Territorien und einer Vielzahl von Inselterritorien.

Geografisch befinden sich die Vereinigten Staaten auf dem nordamerikanischen Kontinent zwischen Kanada im Norden, Mexiko bzw. dem Golf von Mexiko im Süden, dem Atlantischen Ozean im Osten und dem Pazifischen Ozean im Westen.

Flagge	
Amtssprache	de jure: keine de facto: Englisch
Hauptstadt	Washington, D. C.
Staatsform	Föderale Republik
Regierungssystem	Präsidialsystem
Staatsoberhaupt	Präsident Donald Trump (seit 20. Januar 2017)
Fläche	8.826.675 km ²
Währung	US-Dollar (USD)
Zeitzone	UTC-5 bis UTC-10

Tabelle 1: Kurzinformationen USA

Quelle: Vgl. The Economist (2016): United States, <http://country.eiu.com/united-states>, Zugriff am 22.12.2016.

Als Gründungsdatum für die USA gilt der 4. Juli 1776, an dem die Vertreter der britischen Kolonien in Amerika die Unabhängigkeitserklärung verabschiedet haben. Getrieben durch die starke Industrialisierung und die massive Immigration aus Europa im 19. Jahrhundert stieg der Einfluss in der Welt stetig. Bedingt durch diese Einwanderung ist die USA ein Land, das sehr stark durch seine ethnische und multikulturelle Vielfalt geprägt ist.

Mit fast 10 Millionen Quadratkilometern⁵ (etwa die 25-fache Größe von Deutschland; die Fläche Deutschlands entspricht etwa der Größe des US-Bundesstaates Montana) und einer Einwohnerzahl von 323,15 Mio. (2016) sind die Vereinigten Staaten sowohl flächenmäßig (hinter Russland und Kanada) als auch an der Einwohnerzahl gemessen (nach China und Indien) der drittgrößte Staat der Erde.

Der Urbanisierungsgrad in den USA beträgt 82,4 % und ist somit leicht höher als der Durchschnittswert der Europäischen Union (74,8 %), vergleichbar mit dem von Großbritannien (82,6 %). Die Mehrheit der Amerikaner lebten demnach in städtischen Gebieten. Die größten

⁵ Vgl. Central Intelligence Agency (2016): The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>, Zugriff am 22.12.2016.

Ballungsgebiete sind New York, Los Angeles, Chicago, Dallas, Houston, Philadelphia, Washington, Miami, Atlanta, Boston und San Francisco.⁶

3.2 Politisches System

Die Vereinigten Staaten sind ein präsidentieller Bundesstaat mit einem Zweikammersystem.

Das Repräsentantenhaus, eine der beiden Kammern des Kongresses, ist mit 435 Mitgliedern maßgeblich an der Gesetzgebung beteiligt und hat eine Kontrollfunktion gegenüber dem Präsidenten der Vereinigten Staaten. Es besitzt das alleinige Initiativrecht bei Steuer- und Haushaltsgesetzen. Jeder Bundesstaat ist im Verhältnis zu seiner Bevölkerung im Repräsentantenhaus vertreten. Die Abgeordneten werden von den wahlberechtigten Bürgern der USA für jeweils zwei Jahre gewählt. Die letzten Wahlen fanden am 8. November 2016 statt.

Zurzeit setzt sich das Repräsentantenhaus aus 247 Mitgliedern der Republikanischen Partei und 188 Mitgliedern der Demokratischen Partei zusammen. Den Vorsitz hat der Sprecher des Repräsentantenhauses der Vereinigten Staaten, gegenwärtig Paul Ryan (Republikanische Partei).

Die zweite Kammer des Kongresses ist der Senat. Dieser setzt sich aus 100 Abgeordneten (zwei Abgeordnete pro Bundesstaat), sog. Senatoren zusammen. Die Aufgaben des Senats sind die Gesetzgebung und vor allem eine überwachende und beratende Funktion. Die Legislaturperiode beträgt sechs Jahre, wobei alle zwei Jahre ein Drittel der Senatssitze neu besetzt wird.

Der aktuelle Senat (ebenfalls gewählt am 8. November 2016) setzt sich aus 44 Mitgliedern der Demokratischen Partei, 54 Mitgliedern der Republikanischen Partei und 2 Unabhängigen zusammen. Den Vorsitz hat der US-Vizepräsident, aktuell Michael Richard „Mike“ Pence (Republikanische Partei). Der Präsident pro tempore des Senats der Vereinigten Staaten (ranghöchster Senator) ist Senator Orrin Hatch (Republikanische Partei).

Allgemein herrscht in den Vereinigten Staaten ein pluralistisches Mehrparteiensystem, wobei die meisten Ämter von Mitgliedern der zwei größten Parteien (Demokratische Partei und Republikanische Partei) besetzt sind. Die Demokratische Partei liegt links zu der Republikanischen Partei, wobei die Spannweite innerhalb der Parteien sehr groß sind. Trotzdem gibt es weitere Parteien, die sowohl bundesweit als auch regional tätig sind und dort auch erfolgreich.

⁶ Vgl. Statista (2016): Urbanisierung in den EU-Ländern, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249029/umfrage/urbanisierung-in-den-eu-laendern/>, Zugriff am 22.12.2016.

3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Der Status der USA als weltweit stärkste Wirtschaftsmacht, die rund ein Fünftel des jährlichen Welteinkommens erwirtschaftet, gründet sich auf ein großes, rohstoffreiches und gut erschlossenes Staatsgebiet. Neben dem Reichtum an Bodenschätzen und den fruchtbaren Böden bildet das gemäßigte Klima in weiten Teilen der USA die Grundlage für die Wirtschaft. Die bedeutendsten agrarischen Produkte sind: Weizen, Mais, Obst, Gemüse, Baumwolle, Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Milchprodukte, Fisch, Forstprodukte und Holz. Wichtige

mineralische Rohstoffe sind Kohle, Kupfer, Blei, Molybdän, Phosphate, Seltenerdmetalle, Uran, Bauxit, Gold, Eisen Quecksilber, Nickel, Pottasche, Silber, Wolfram, Zink, Erdöl und Erdgas.⁷

Als weitere Faktoren gelten der große Binnenmarkt sowie das durch unternehmerische Initiative und freien Handel gekennzeichnete Wirtschafts- und Finanzsystem.

	USA	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (BIP) ⁸ (in Mrd. US-Dollar)	17.947,0	3.357,6
Pro-Kopf-Einkommen ⁹ (in US-Dollar)	55.805,2	40.996,5
Inflationsrate ¹⁰ (gegenüber Vorjahr)	0,12 %	0,14 %
Korruptionsindex ¹¹ (Rang)	17	12
Human Development Index (HDI) ¹²	0.916 (Rang 6)	0.915 (Rang 8)

Tabelle 2: Vergleich Länderdaten 2015

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP), welches den Gesamtwert aller Güter innerhalb eines Jahres angibt, betrug 2015 in den Vereinigten Staaten 17.947 Mrd. US-Dollar und ist damit mehr als fünfmal so hoch wie das von Deutschland.

⁷ Vgl. Germany Trade and Invest (2016).

⁸ Vgl. Statista (2016). Daten 2015.

⁹ Vgl. Statista (2016). Daten 2015.

¹⁰ Vgl. Statista (2016). Daten 2015.

¹¹ Vgl. Statista (2016) Daten 2014.

¹² Vgl. United Nations Development Programme (2015): Human Development Index, <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>, Zugriff am 23.12.2016.

Das Pro-Kopf-Einkommen in den USA beträgt 55.805,2 US-Dollar und ist somit höher als in Deutschland. Die Inflationsrate ist mit 0,12 % hingegen vergleichbar gering. Auch beim Korruptionsindex sind Deutschland und die Vereinigten Staaten annähernd vergleichbar, ebenso wie beim Human Development Index.

Der US-Dienstleistungssektor erwirtschaftet ca. 67 % des Bruttoinlandsprodukts, der Industriesektor ca. 20 % und die Landwirtschaft gut 1 %.¹³

Der größte Teil der Inlandsproduktion wird von privaten Unternehmen erwirtschaftet. Fast zwei Drittel der Gesamtproduktion dienen dem privaten Konsum.

Zu den umsatzstärksten Unternehmen, branchenunabhängig, gehören „Wal-Mart“, „Exxon Mobil“, „Chevron“, „ConocoPhillips“, „Apple“, „Berkshire Hathaway“, „McKesson“, „UnitedHealth Group“, „CVS Health“, „General Motors“ und „Ford Motor“.¹⁴

	USA	Deutschland
Verarbeitendes Gewerbe	12,0 %	22,8 %
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	12,0 %	15,8 %
Unternehmensdienstleister	12,2 %	11,1 %
Grundstücks- und Wohnungswesen	13,1 %	10,9 %
Information und Kommunikation	4,7 %	4,8 %
Baugewerbe	4,1 %	4,6 %
Finanzen und Versicherung	7,2 %	3,9 %
Sonstige	34,7 %	25,9 %

Tabelle 3: Zusammensetzung des BIP nach Wirtschaftszweigen

Quelle: Vgl. Germany Trade and Invest (2016), Daten 2015.

Die Vereinigten Staaten sind u. a. Mitglied in den internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen bzw. –abkommen: NAFTA, APEC, CAFTA, WTO und IWF.¹⁵

¹³ Vgl. Germany Trade and Invest (2016).

¹⁴ Vgl. Statista (2016).

Das amerikanische Besteuerungssystem unterscheidet sich in einigen Punkten vom deutschen System. In Bezug auf die sog. „Sales Tax“ (Verkaufssteuer), lässt sich festhalten, dass in 45 Bundesstaaten und dem District of Columbia bundesstaatsweite Verkaufssteuern erhoben werden. 38 hingegen erheben, teilweise zusätzlich, lokale Verkaufssteuern. In Bundesstaaten in denen sowohl bundesstaatsweite als auch lokale Verkaufssteuern erhoben werden, werden diese kombiniert. Die fünf Staaten mit der durchschnittlich höchsten Verkaufssteuer (kombiniert, Stand März 2016) sind Tennessee (9,46 %), Arkansas (9,30 %), Louisiana (9,00 %), Alabama (8,97 %) und Washington (8,90 %).¹⁶

Nach den neuesten Aussichten des Internationalen Währungsfonds (IWF) wird das BIP der USA 2016 mit real 1,6 % rund einen Prozentpunkt weniger als im Vorjahr zulegen. Für das Jahr 2017 sieht der Fond jedoch Chancen auf eine bessere Wirtschaftsentwicklung. Begründet wird dies mit den angekündigten Steuersenkungen, Deregulierungen und der Infrastrukturoffensive des neuen US-Präsidenten.¹⁷

Außer dem Status als weltweit stärkste Wirtschaftsmacht haben die USA auch den weltgrößten Absatzmarkt für Importgüter. Als Exporteur (nur Waren) standen die Vereinigten Staaten 2014 hinter China an zweiter Stelle. 2015 betrug das Handelsbilanzdefizit 500,3 Mrd. US-Dollar und war damit 2 % höher als im Vorjahr (490,1 Mrd. US-Dollar).¹⁸

Die angekündigte „America-First-Handelspolitik“ lässt allerdings die Errichtung von Exportbarrieren befürchten.¹⁹

3.4 Zentren der Lebensmittelproduktion

In den Vereinigten Staaten gibt es eine Vielzahl an Nahrungsmittel- und Getränkeverarbeitungsbetrieben. Nach der letzten Zensus-Wirtschaftszählung gab es fast 30.000 Betriebe mit etwa 1,5 Mio. Arbeitnehmern (knapp 1 % aller Beschäftigten in den USA).

Hierbei war die Fleischverarbeitungsbranche mit einem Wertanteil von ca. 24 % die größte Einzelkomponente an der Nahrungsmittel- und Getränkeverarbeitungsproduktion. Weitere wichtige Komponenten waren: Milchprodukte (13 %), Getränke (12 %), Getreide und Ölsaaten (12 %), Obst und Gemüse (8 %) und sonstige Lebensmittel (11 %).

¹⁵ Vgl. Statista (2016).

¹⁶ Vgl. Tax Foundation (2016): State and Local Sales Tax Rates in 2016, <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-2016/>, Zugriff am 23.12.2016.)

¹⁷ Vgl. Germany Trade and Invest (2016).

¹⁸ Vgl. Auswärtiges Amt (2016): USA Wirtschaft, http://www.auswaertiges-amt.de/sid_64B2251416EAB04C06585CD442D31200/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/USA/Wirtschaft_node.html, Zugriff am 23.12.2016.

¹⁹ Vgl. Germany Trade and Invest (2016).

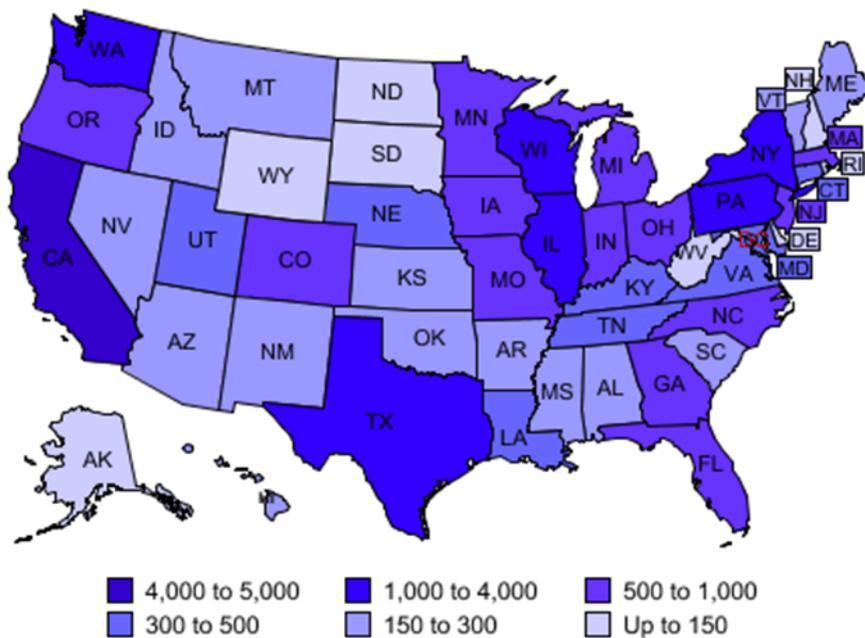


Abbildung 1: Anzahl an Produktionsstätten der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in den USA (2010)

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016): Manufacturing, <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/manufacturing/>, Zugriff am 23.12.2016.

Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungsbetriebe sind in den gesamten USA verteilt. Nach Angaben vom Zensus waren die meisten Betriebe in Kalifornien (4.514), New York (2.186) und Texas (1.774). Die wenigsten Betriebe waren in Delaware (74), Wyoming (61) und im District of Columbia (15).²⁰

Staat	Lebensmittelbetriebe	Getränkeverarbeitungsbetriebe	Gesamt
Alabama	262	26	288
Alaska	154	20	174
Arizona	217	41	258
Colorado	438	102	540
Connecticut	283	36	319
Delaware	65	9	74
District of	14	1	15

²⁰ Vgl. Economic Research Service (2016).

Columbia			
Florida	856	118	974
Georgia	511	70	581
Hawaii	245	33	278
Idaho	212	26	238
Illinois	1.147	114	1.261
Indiana	455	71	526
Iowa	486	41	527
Kalifornien	3.219	1.295	4.514
Kansas	271	25	296
Kentucky	252	51	303
Louisiana	324	38	362
Maine	181	30	211
Maryland	306	32	338
Massachusetts	588	60	648
Michigan	709	118	827
Minnesota	663	53	716
Mississippi	179	25	204
Missouri	519	84	603
Montana	153	39	192
Nebraska	291	25	316
Nevada	150	23	173
New Hampshire	98	16	114
New Jersey	877	56	933
New Mexico	136	33	169

New York	1.946	240	2.186
North Carolina	503	100	603
North Dakota	132	7	139
Ohio	858	108	966
Oklahoma	255	38	293
Oregon	509	219	728
Pennsylvania	1.145	157	1.302
Rhode Island	136	13	149
South Carolina	200	35	235
South Dakota	116	10	126
Tennessee	302	59	361
Texas	1.545	229	1.774
Utah	266	36	302
Vermont	142	19	161
Virginia	385	107	492
Washington	743	287	1.030
West Virginia	86	16	102
Wisconsin	944	95	1.039
Wyoming	52	9	61

Tabelle 4: Anzahl Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungsbetriebe

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016)

Die umsatzstärksten Lebensmittelproduzenten sind „Tyson Foods“, „Pepsi“, „Nestlé“, „Coca-Cola“, „Kraft Heinz“, „JBS USA“, „General Mills“, „ConAgra Brands“, „Mars“, „Kellogg“, „MillerCoors“, „Hormel Foods“, „Cargill“, „The J.M. Smucker“, „Pilgrim’s Pride“ und „Mondelez International“.²¹

²¹ Vgl. Food Processing (2016): Top 100, <http://www.foodprocessing.com/top100/top-100-2016/>, Zugriff am 23.12.2016.

3.5 Bevölkerung

Die Vereinigten Staaten sind durch die starke Immigration früher und heute, durch eine Vielzahl kultureller Einflüsse geprägt. Aktuell (04.07.2016) wohnten offiziell 323,15 Mio. Menschen in den USA. Im Vergleich zu 1941 hat sich die Einwohnerzahl mehr als verdoppelt und wird nach demografischen Berechnungen im Jahr 2050 knapp 440 Mio. betragen.²²

Aufgeteilt nach Ethnien sind die Bewohner der Vereinigten Staaten zu 61,59 % Weiße, 17,61 % Hispanoamerikaner, 13,26 % Afroamerikaner, 5,59 % Asiaten, 1,25 % Ureinwohner und 0,24 % Ureinwohner Hawaiis und anderer Pazifikinseln.²³

Der überwiegende Teil der Amerikaner ist christlichen Glaubens (mehr als 70 %). Weitere Religionen sind Juden (1,9 %), Muslime (0,9 %), Buddhisten (0,7 %) und Hindu (0,7 %).²⁴

	USA	Deutschland
Einwohnerzahl (in Mio.)	324,33	82,18
Bevölkerungsentwicklung (in % pro Jahr)	+ 0,78	+ 0,53
Bevölkerungsdichte (in Einwohner pro km ²)	32,7	226,5

Tabelle 5: Einwohnervergleich USA – Deutschland, 2015

Quelle: Vgl. Statista.

Die Bevölkerungsentwicklung in den USA zeigt zwar mit + 0,78 % einen größeren Zuwachs als in Deutschland, aber im Vergleich zu den Ländern mit dem höchsten Bevölkerungswachstum (Oman + 5,83 %, Libanon + 4,16 %)²⁵ ist er gering. Die Bevölkerungsentwicklung der USA variiert allerdings regional stark. So ist die Bevölkerungszahl im Süden und im Westen der USA deutlich mehr gewachsen als im Nordosten und im Mittleren Westen.

Die Bevölkerungsdichte ist mit 32,7 Einwohnern pro km² erheblich geringer als in Deutschland (226,5 Einwohner pro km²). Etwa 82 Prozent der Bevölkerung in den USA leben in städtischen Ballungsgebieten.

²² Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2014): Gesellschaftsstruktur der USA, <http://www.bpb.de/izpb/181064/gesellschaftsstruktur-der-usa?p=all>, Zugriff am 23.12.2016.

²³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2014). und Statista (2016), Stand 2015.

²⁴ Vgl. Statista (2016), Stand 2015.

²⁵ Vgl. Statista (2016), Stand 2015.

3.6 Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen, interkulturelle Aspekte

Wegen der kulturellen und regionalen Unterschiede ist es schwierig, pauschale Verhaltenshinweise zu empfehlen und für jedes Geschäftsfeld bzw. für jeden Ansprechpartner sind diese anzupassen. Allerdings gibt es allgemeine grundlegende Höflichkeitsformen.²⁶

Pünktlichkeit, diszipliniertes und sehr freundliches Verhalten, sowie positive Äußerungen, werden im amerikanischen Geschäftsleben erwartet. Die Kommunikation läuft betont locker ab, ist aber trotzdem zielorientiert. Sachliche Informationen werden mit Witzen und Anekdoten aufgelockert. Obwohl vieles entspannt wirkt und man auf Titel wenig Wert legt, herrscht in den USA ein strenges Hierarchiedenken.²⁷

Bei der Anrede des Gegenübers wird häufig der Vorname verwendet. Bei Unschlüssigkeit ist es allerdings ratsam, zunächst den Geschäftspartner mit „Mr“ oder „Mrs“ und dem Nachnamen anzusprechen. Titel sind, wie schon erwähnt, in Amerika nicht so wichtig.

In der Regel beginnen und enden Geschäftsverhandlungen mit Small Talk. Anerkannte Themen hierbei sind: die schöne Gegend, das schöne Büro, Autos, Mode, Sport, Kunst, Kultur und Kino.

Tabuthemen des Small Talks sind: Beschwerden, kontroverse Themen wie Politik, Religion oder Geschichte, frauenfeindliche Kommentare, intime und persönliche Themen. Ferner sollte darauf geachtet werden, niemanden zu starke Blicke zuzuwerfen oder gar zu berühren, da dies schnell falsch verstanden werden kann. Kommentare zum Aussehen einer Person – sowohl positiv als auch negativ – können schnell als sexuelle Belästigung verstanden werden.

Die Vertreter von amerikanischen Unternehmen werden als harte Geschäftspartner angesehen, die pragmatisch, zweck- und zielorientiert handeln. Sie kommen schnell auf den Punkt und Entscheidungen werden zügig getroffen. Daher sind i. d. R. kurze und strukturierte Präsentationen (max. 30 Minuten) besonders hilfreich. Hierbei sollten die Stärken und positiven Aspekte des Unternehmens hervorgehoben werden. Allgemein sollte man gut vorbereitet und klar fokussiert sein.

In den USA ist es üblich, Juristen viel früher an Verhandlungen zu beteiligen als in Deutschland. Es ist anzuraten, es den Partnern gleichzutun. Verträge ziehen alle Eventualitäten in Betracht und fallen wesentlich umfangreicher aus.

²⁶ Vgl. IHK Halle (2016): Business Knigge, https://www.halle.ihk.de/blob/halihk24/international/Publikationen/626184/5a8c732888816a25e39b9813ca8c0299/Business_Knigge-data.pdf, Zugriff am 23.12.2016.

²⁷ Vgl. Stepstone (2016): Kleiner Knigge für die USA, <http://www.stepstone.de/Karriere-Bewerbungstipps/arbeiten-ausland/zeit-ist-geld-kleiner-knigge-fuer-die-usa.cfm>, Zugriff am 23.12.2016.

Häufig entstehen viele Geschäftsbeziehungen aus privaten oder halbprivaten Kontakten und das Networking ist noch wichtiger als in Deutschland. So sind Cocktailpartys, Power-Frühstücke und Treffen von Interessensgruppen von besonderer Bedeutung.

4 Produktgruppen

- **Konventionell hergestelltes Schweine- und Rindfleisch ist in den USA weiter verbreitet als Biofleisch.**
- **Teilweise besteht öffentliche Verwirrung darüber, was der Unterschied zwischen konventioneller und biologischer Herstellung ist.**
- **„Natural“, „all natural“ und „100 % natural“ hat keine rechtliche Definition und wird häufig irreführend verwendet.**
- **Die Importmengen verändern sich teilweise sehr stark.**

Die zwei wichtigsten Produktgruppen im folgenden Bericht sind Fleisch und Fleischprodukte. Beide Gruppen werden im Folgenden, abhängig von mehreren verschiedenen Kriterien, weiter in konventionelle und biologisch hergestellte Varianten unterteilt. In die Kategorie konventionelles Fleisch fallen alle Varianten, welche nicht Biofleisch sind.

Biofleischprodukte sind in einem höheren Preisniveau als konventionelles Fleisch zu finden. Gründe hierfür sind u. a., dass die Viehzucht auf „biologische Weise“ erfolgt, was sowohl mit einem größeren Flächenverbrauch, aber auch mit höheren Futterkosten verbunden ist. Andererseits können bei Biofleisch auch höhere Preise verlangt werden, da dieses Fleisch ein besseres Image besitzt und als besonders gesund gilt. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass im amerikanischen Englisch nicht von „bio“ gesprochen wird, sondern von „organic“. Bei der Betrachtung von öffentlichen Diskussionen muss beachtet werden, dass Begriffe wie „organic“, „naturell“, „animal welfare“ oft verwechselt bzw. verwirrend eingesetzt werden.²⁸

Bei Verarbeitungserzeugnissen gibt es laut „American Meat Science Association“ (AMSA) drei Hauptgruppen: Wurst, Pökelfleischerzeugnisse und Formfleisch.

Wurst umfasst sechs Untergruppen: frisch, ungekocht und geräuchert, gekocht, gekocht und geräuchert, trocken und/oder halbtrocken sowie Sonstige.

²⁸ Vgl. Food Navigator USA (2014): ‚Natural‘ means whatever food marketers want it to mean, says new organic food campaign, <http://www.foodnavigator-usa.com/Manufacturers/Natural-means-whatever-food-marketers-want-it-to-mean-says-new-organic-food-campaign>, Zugriff am 27.12.2016 und Bloomberg (2016): ‚What’s ‚All Natural‘ Meat? Hormel is about to find out‘, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-30/what-s-all-natural-meat-hormel-is-about-to-find-out>, Zugriff am 27.12.2016.

So wird Pökelfleisch in sechs Untergruppen unterteilt: Schinken, Corned („Cured“) Beef, kanadischer Speck, Pastrami und Schweineschulter.

Formfleisch wird aus geschnittenen oder gewolften kleinen Fleischstücken, welche geformt werden, hergestellt. Beispiele hierfür sind knochenloser Schinken und „Smoked Sliced Beef“.²⁹

Die größten Hersteller von Fleisch und Fleischprodukten in den USA (gemessen am Lebendgewicht der geschlachteten Tiere) befinden sich im Mittleren Westen und den Südstaaten inkl. North Carolina. Die Top 5 der Bundesstaaten gemäß ihrer Produktion von Fleisch und Fleischprodukten sind Nebraska, Texas, North Carolina, Iowa und Kansas. Zusammen liegt der Anteil an der Gesamtproduktion bei 37,8 %. Darauf folgen die Staaten Georgia, Arkansas, Alabama, Minnesota und Missouri.³⁰

2014 hat die gesamte Fleisch- und Geflügelindustrie, laut einer Berechnung von John Dunham & Associates im Auftrag des North American Meat Institute (NAMI), 1.020 Mrd. US-Dollar (5,6 %) zum BIP beigetragen. Außerdem beschäftigt dieser Industriezweig 5,4 Mio. Arbeitnehmer und generiert 257 Mrd. US-Dollar an Gehältern.³¹

Biofleischprodukte sind vor allem in den großen Städten beliebt. Allerdings ist auch zu beobachten, dass diese Produkte in den östlichen Bundesstaaten beliebter sind als in den übrigen. Ferner ist festzustellen, dass Biofleischprodukte besonders bei Menschen mit höherer Bildung und einer allgemeinen Vorliebe für Bioprodukte populärer sind.

4.1 Fleisch (Rind- und Schweinefleisch)

2015 betrug bei der Produktion von Rindfleisch das gesamte Schlachtkörpergewicht 23,69 Mrd. Pfund (lbs). Somit trägt die Rindfleischindustrie etwa 88 Mrd. US-Dollar zum BIP bei. Die meisten Rinder und Kälber wurden 2015 in Texas, Nebraska, Kansas, Kalifornien und Oklahoma registriert.³²

Nach Angaben vom „National Pork Producers Council“ (NPPC) gibt es mehr als 68.000 Schweinefleischerzeuger mit jährlichen Bruttoeinnahmen von 23,5 Mrd. US-Dollar und ungefähr 550.000 Beschäftigten (einschließlich Erzeuger, Verarbeiter und Transport) in

²⁹ Vgl. Meat Science (2016): Classifications of processed meat, <http://www.meatscience.org/students/meat-judging-program/meat-judging-news/article/2016/02/01/classifications-of-processed-meat>, Zugriff am 27.12.2016.

³⁰ Vgl. World Atlas (2016): US States that slaughter the most animals for meat, <http://www.worldatlas.com/articles/us-states-that-slaughter-the-most-animals-for-meat.html>, Zugriff am 27.12.2016.

³¹ Hierbei ist zu beachten, dass NAMI eine Interessenorganisation von, nach eigenen Angaben, 95 % aller Firmen aus dem Sektor „rotes Fleisch“ 70 % aller Truthahn Produzenten und deren Zulieferern ist. Somit ist es denkbar, dass diese eventuell das Interesse haben, ihren Industriezweig größer darzustellen. Es gibt allerdings keine offizielle Statistik die dieser Aussage widerspricht.

³² Vgl. North American Meat Institute (2016): New Economic Impact Study Shows U.S. Meat and Poultry Industry Represents \$1.02 Trillion in Total Economic Output, <https://www.meatinstitute.org/ht/display/ReleaseDetails/i/122621>, Zugriff am 27.12.2016.

den Vereinigten Staaten. Das NPPC behauptet ferner, dass deren Sparte ca. 39 Mrd. US-Dollar zum BIP beiträgt.³³

Die Importe von Rindfleisch in die USA verringerten sich 2016 in den ersten zehn Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13 % (gemessen am Schlachtkörpergewicht), während die Exporte um 9 % zulegten. Darüber hinaus wuchsen die Importe im Zeitraum von 2014 bis 2015 um 14 % und die Exporte gingen um 12 % zurück. Die größten Abnehmer von US-Rindfleisch waren Japan, Mexiko, Kanada und Südkorea.³⁴

	2014	2015	2016 (Jan. – Okt.)
Import	2.946.882,57	3.370.746.,40	2.601.799,38
Import- wachstum		14 %	– 13 %
Export	2.572.886,89	2.265.332,22	2.042.542,17
Export- wachstum		– 12 %	9 %

Tabelle 6: Import- und Exportdaten für Rindfleisch (Schlachtkörpergewicht, in 1.000 Pfund (lbs))

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b): Livestock and Meat International Trade Data, <https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-and-meat-international-trade-data/>, Zugriff am 27.12.2016.

Bei Schweinefleisch gingen die Importe in die USA 2016 in den ersten zehn Monaten 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1 % zurück (gemessen am Schlachtkörpergewicht). Die Ausfuhren von Schweinefleisch aus den USA hingegen legten um 2 % zu.³⁵

Im Vergleich zu 2014 auf 2015 wuchsen die Einfuhren um 10 % und die Exporte um 2 %.

³³ Vgl. National Pork Producers Council (2016): Pork facts, <http://nppc.org/pork-facts/>, Zugriff am 27.12.2016. Hierbei ist zu beachten, dass das NPPC eine Interessenorganisation der Schweineindustrie ist. Somit ist es denkbar, dass diese eventuell das Interesse haben, ihren Industriezweig größer darzustellen. Es gibt allerdings keine offizielle Statistik die dieser Aussage widerspricht.

³⁴ Vgl. Economic Research Service (2016 c): Cattle Beef, <https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/statistics-information.aspx>, Zugriff am 27.12.2016

³⁵ Vgl. Economic Research Service (2016 b).

	2014	2015	2016 (Jan. – Okt.)
Import	1.010.732,47	1.114.679,20	905.844,79
Import- wachstum		10 %	– 1 %
Export	4.985.966,87	5.091.553,51	5.008.886,89
Export- wachstum		2 %	2 %

Tabelle 7: Import- und Exportdaten für Schweinefleisch (Schlachtkörpergewicht, in 1.000 Pfund (lbs))

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Gemäß dem „United States Department of Agriculture“ (USDA) unterscheidet sich konventionelles bzw. „nicht biologisches“ Fleisch von Biofleisch dadurch, dass „organisches“ bzw. Biofleisch nur von Tieren stammen darf, welche ausschließlich ökologisches Futter bekommen, auf offenen Weiden gehalten werden und keine Hormone sowie Antibiotika erhalten. Der Boden auf dem das Futter angebaut wird, muss frei von synthetischen Düngemitteln und Pestiziden sein.³⁶

Konventionelles Fleisch (Rind- und Schweinefleisch) ist in den USA weiter verbreitet als Biofleisch, wie bereits erwähnt. 2015 erreichte konventionelles Fleisch (einschließlich Geflügel) eine Gesamtmenge von 603,9 Mio. Pfund (lbs.) bzw. 86,8 % der Gesamtverkäufe. Der Absatz von konventionell hergestelltem Fleisch stieg von 2014 auf 2015 um 20,8 %.³⁷

Im Jahr 2015 stieg der Absatz von Biofleisch (einschließlich Geflügel) auf 91,6 Mio. Pfund (lbs) bzw. 13,2 % am Gesamtabsatz. Der Absatz von Biofleisch wuchs 2015 um 29,3 % im Vergleich zu 2014.³⁸

4.2 Verarbeitungserzeugnisse

Wie schon aufgeführt, umfassen die Verarbeitungserzeugnisse Wurst, Pökelfleischerzeugnisse und Formfleisch.

³⁶ Vgl. Coleman, E. (2016).

³⁷ Vgl. Sustainable Food News (2016): U.S. organic meat and poultry market examined, https://www.sustainablefoodnews.com/printstory.php?news_id=24661, Zugriff am 27.12.2016.

³⁸ Vgl. Sustainable Food News (2016).

Der Import von Verarbeitungserzeugnissen vom Rind ging im Zeitraum von 2014 bis 2015 von anfangs 1.228 Mio. US-Dollar auf 118 Mio. US-Dollar zurück (Rückgang von 90,4 %). Im Zeitraum von Januar bis Oktober 2016 konnte allerdings ein Anstieg im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2015 von 147,9 % festgestellt werden.³⁹

Bei Verarbeitungserzeugnissen vom Schwein konnte hingegen ein Anstieg von 28.371 Mio. US-Dollar (2014) auf 31.835 Mio. US-Dollar (2015) verzeichnet werden. Dies entspricht einem prozentualen Anstieg von 12,2 %. Der Vergleich Januar bis Oktober 2016 mit Januar bis Oktober 2015 zeigt einen weiteren Anstieg der Importe von 13,3 %.

Die wichtigsten Länder für den Import in die USA 2016 waren in Kanada, Dänemark, Deutschland, Italien, Spanien und Polen. Dabei stiegen die Importe aus Spanien im Vergleich zum Vorjahr um ca. 90 %, wohingegen die Importe aus Polen um 43,5 % zurückgingen.⁴⁰

Wie schon beim Fleisch sind in den USA auch bei den Verarbeitungserzeugnissen die konventionell hergestellten Produkte um ein Vielfaches beliebter als die Bioprodukte. Als Ursache wird hier besonders der hohe Preis von Bioprodukten genannt.

Zusätzlich erkennen viele Verbraucher keinen Mehrwert in Bioerzeugnissen in Bezug auf Qualität und in Auswirkung auf die Gesundheit. Darüber hinaus ist in den Bundesstaaten, welche bekannt sind für ihre großen Produzenten und Konsumentengruppen (Mittlerer Westen und Südstaaten) kein unmittelbarer Trend in Richtung vermehrten Verbrauchs von Bioprodukten zu erkennen. Dies wird einerseits mit kulturellen Gründen, aber auch mit der langen Tradition in der Fleischverarbeitung erklärt.

Bioverarbeitungserzeugnisse sind vor allem bei den Stadtbewohnern mit höherer Bildung beliebt. Diese Verbraucher haben ein größeres Interesse an gesunden Lebensmitteln und verfügen über ein höheres Einkommen bzw. sind bereit, einen höheren Preis für Lebensmittel zu bezahlen.

Für Bioverarbeitungserzeugnisse gibt es allerdings keine soliden Erhebungen, es kann aber wahrscheinlich davon ausgegangen werden, dass aufgrund des anhaltenden Gesundheits- und Wellness Trends in den USA der Anteil weiter zunimmt. So werden in den USA verschiedene Kampagnen durchgeführt, die den höheren Verbrauch von Bioverarbeitungserzeugnissen fördern. Die wichtigsten Gründe laut einer Umfrage für den Kauf von Bioverarbeitungserzeug-

³⁹ Vgl. USITC Trade Database (2016): US imports for consumption at Customs value for HTS8 160100400, <https://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=16010040&DESC=>, Zugriff am 27.12.2016.

⁴⁰ Vgl. USITC Trade Database (2016 b): US imports for consumption at Customs value for HTS8 16010020, <https://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=16010020&DESC=>, Zugriff am 27.12.2016.

nissen sind: „frei von diversen Stoffen“, „bessere Gesundheit/Behandlung der Tiere“ sowie „langfristige positive Gesundheit“.⁴¹

5 Marktdaten

- **Die Rindfleischproduktion in den Vereinigten Staaten von Amerika zeigte in den letzten Jahren schwankende Trends, welcher zuletzt allerdings wieder anstieg.**
- **2016 betrug der Großhandelspreis für Rindfleisch 4,25 US-Dollar pro kg.**
- **Die Importe von frischem Schweinefleisch sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. 2015 betrug diese 300 Mio. kg.**
- **Der Preis von Schweinefleisch betrug 2016 durchschnittlich 1,58 US-Dollar pro kg.**
- **Der Pro-Kopf-Konsum von Hühnerfleisch stieg in den letzten Jahren und betrug 28,26 kg (2015).**

Dieser Abschnitt des Berichts bezieht sich auf die Marktdaten pro Tierart. Die drei Hauptkategorien sind Rindfleisch, Schweinefleisch und Geflügelfleisch. Jede dieser drei Hauptkategorien wird weiter unterteilt in Unterkategorien: Frischwaren, Gefrierwaren, Nebenprodukte, Wurstwaren und Konserven. In der Beschreibung der Unterkategorien wird ebenfalls auf Bio-Produkte eingegangen, soweit diese verfügbar sind.

Bezüglich des Verzehrs von rotem Fleisch lässt sich allgemein feststellen, dass die Konsumhäufigkeit landesweit unterschiedlich ausfällt. Im Bundesstaat Montana, in dem es einen starken Viehzuchtsektor gibt, wird mehr rotes Fleisch konsumiert, als im Rest der USA. Der durchschnittliche Einwohner von Montana verzehrt nach eigenen Angaben vier bis sechsmal pro Woche Steaks und/oder Burger. Im Bundesstaat Maine hingegen verzehren die Einwohner am seltensten rotes Fleisch, generell weniger als dreimal pro Woche.⁴²

In den südlichen Staaten der USA ist das typische amerikanische Barbecue am stärksten verbreitet. Die Staaten, in denen sich das Barbecue am beliebtesten ist, sind: Alabama, Oklahoma, Tennessee, Texas und Missouri.⁴³

Zusätzlich sollte man wissen, dass Lebensmittelprodukte, u. a. Fleisch und Fleischprodukte in den USA äußerst unterschiedlich besteuert werden. In vielen Staaten sind Lebensmittelpro-

⁴¹ Vgl. Sustainable Food News (2016).

⁴² Vgl. Stanford (2016): Red Meat http://cs.stanford.edu/people/emmap1/visualizations/map_subset/iqb_red_meat_map_2.html, Zugriff am 27.12.2017.

⁴³ Vgl. Nickum, R. (2016): The most barbecue-crared States in America, <http://blog.estate.com/2014/07/the-mostleast-barbecue-crazed-states-in-america/>, Zugriff am 29.12.2016.

dukte von der Steuer befreit, in anderen jedoch liegt die Steuer bei 4 % bis 6 %.⁴⁴ Daher gibt es zwischen den Bundesstaaten hinsichtlich der Fleischpreise leichte Unterschiede. Der Grund dafür liegt einerseits in der unterschiedlichen Höhe der Verkaufssteuer, andererseits führen Logistik- und Transportkosten ebenfalls zu unterschiedlichen Preisen. Alles in allem gibt es jedoch keine großen Unterschiede bei den Fleischpreisen, da amerikanische Konsumenten Fleischprodukte aus lokaler Produktion bevorzugen. Zudem haben wenige Fleischproduzenten einen landesweiten Vertrieb. Somit lässt sich kein Staat hervorheben, der auf Dauer höhere oder niedrigere Preise für Fleisch oder Fleischprodukte im Vergleich zu anderen Staaten hat und im Folgenden werden die Preise als Durchschnittspreise angegeben.

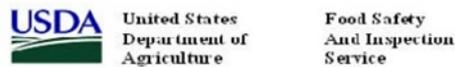
Seit dem 11. Januar 2017 haben laut „Food Safety and Inspection Service“ (FSIS) 33 Länder die Zulassung Fleisch und Fleischerzeugnisse in die USA zu exportieren. Das FSIS ist für die Überwachung der öffentlichen Gesundheit zuständig und ist dem „United States Department of Agriculture“ (USDA) angegliedert. Aus Europa sind laut FSIS folgende Länder für den Export von Fleisch und Fleischprodukten in die Vereinigten Staaten zugelassen: Dänemark, Deutschland, Großbritannien (England), Finnland, Frankreich, Irland, Island, Italien, Kroatien, Litauen, Niederlande, Österreich, Polen, San Marino, Spanien und Ungarn.

Belgien, Rumänien, Großbritannien (Schottland), Schweden, Schweiz, Slowakei, Tschechien und Großbritannien (Wales) sind derzeit nicht für den Export von Fleisch zugelassen. Für diese Länder existieren bei Rindfleisch zwar anerkannte gleichwertige Sicherheitsbestimmungen, aber das FSIS führt trotzdem erst Außenprüfungen durch, um festzustellen, ob das Fleisch bzw. die Fleischprodukte diesen Sicherheitsstandard auch erfüllen. Bei Schweinefleisch ist der Grund, dass diese Länder nicht für den Export in die USA zugelassen sind, dass die Zulassungen derzeit ausgesetzt sind und dass die Äquivalenzprüfungen noch ausstehen. Nur Belgien und Rumänien arbeiten derzeit aktiv an der Verifizierung.⁴⁵

Die folgende Übersicht zeigt, welche deutschen Firmen derzeit für den Export von Fleisch in die USA zertifiziert sind.

⁴⁴ Vgl. Dunn, J. (2016): Sales Tax by State: Are Grocery Items Taxable, <http://blog.taxjar.com/states-grocery-items-tax-exempt/> Zugriff am 23.12.2016.

⁴⁵ Vgl. FSIS (2017): Countries/Products Eligible to the United States, https://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/4872809d-90c6-4fa6-a2a8-baa77f48e9af/Countries_Products_Eligible_for_Export.pdf?MOD=AJPERES, Zugriff am 20.01.2017.



Germany - Eligible Plants Certified to Export Meat to the United States
December 16, 2016

USDA, Food Safety and Inspection Service

EstForgnNBR	Establishment Name	Date Listed	Date Delisted	Date Relisted
A-EV-29	Klumper GmbH & Company KG	04/05/2002	04/30/2015	
A-EV-35	Bell Deutschland GmbH & Co. KG	04/05/2002	12/01/2004	02/15/2005
A-IV-191	Bell Deutschland GmbH & Co. KG	04/05/2002	06/05/2014	
BW 03330	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG	04/27/2011		
BW 05068	Werk Muggensturm			
DE-NI 18210-EG	Schinkenhof GmbH & Co., KG	05/20/2014		
DE NW-ES 202 EG	Kluemper GmbH & Company KG	03/28/2015		
DE EZ 917 EG	Toennies Lebensmittel GmbH & Co., KG	11/12/2014		
DE EK 917 EG	Toennies Lebensmittel GmbH & Co., KG	11/12/2014		
EV-1	Toennies Lebensmittel GmbH & Co., KG	11/12/2014		
EV-3	H. Redlefsen GmbH & Co., KG	07/04/2016		
EV-34	Boeklunder Wurstfabrikation GmbH & Co., KG	07/04/2016		
EV-717	Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG	01/21/2010		
EV-830	HoWe Wurstwaren KG	07/09/2009		
* EV-1398	Dr. Oetker Tiefkuehlprodukte GmbH Wittenburg	08/30/2006	01/20/2016	
	Galileo Lebensmittel GmbH & Co. KG	06/02/2016		

* Addition of new establishment

Abbildung 2: Deutsche Unternehmen mit Zulassung für den Fleischexport in die USA

Quelle: FSIS (2017).

Eine der gelisteten Firmen ist allerdings mittlerweile nicht mehr für den Export in die USA zugelassen: „Dr. Oetker Tiefkühlprodukte GmbH Wittenburg“. Dieses Unternehmen war bis Januar 2016 im Markt mit Tiefkühlpizza und diversen Schinken- und Wurstmarken präsent.

Die „Klumper GmbH & Company KG“ ist nach einem Wechsel der Zulassungsnummer mit: „Westphalian Ham on the Bone“, „Urtyp-Tradition Ham“ und „Grafschafter Kernschinken“ am Markt vertreten.⁴⁶

Die „Bell Deutschland GmbH & Co. KG“ bietet weiterhin nur eine Marke an, den „Organic Ambraham Ham“. Die „Freiberger Lebensmittel GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG“ hingegen vermarktet die Marken „Clean Label Process“ und „Alberto“.⁴⁷ Das Unternehmen „Schinkenhof GmbH & Co. KG“ bietet die Marke „Applegate Organic Black Forest Ham“ an.⁴⁸

Im Bereich der Wurstwaren bietet das Unternehmen „H. Redlefsen GmbH & Co. KG“ die „Redlefsen Pepper Salami“ an.⁴⁹ Die „Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG“ bietet unter der Marke „Meica Organic Sausages“ drei verschiedene Varianten an: „Organic Wieners“, „Organic Saft-Bockwurst“ und „Organic Poultry Sausages“.⁵⁰ Die „HoWe Wurstwaren KG“ ist mit verschiedenen Sorten abgepackter Würste, die

⁴⁶ Vgl. Wabel (2016). Westphalian Ham on the Bone, http://www.wabel.com/p/kluemper-schinken/19829/westphalian_ham_on_the_bone, Zugriff am 29.12.2016.

⁴⁷ Vgl. Freiberger Lebensmittel GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG Trademarks (2016): <https://trademarks.justia.com/owners/freiberger-lebensmittel-gmbh-co-produktions-und-vertriebs-kg-2354114/>, Zugriff am 29.12.2016.

⁴⁸ Vgl. Applegate (2016): Organic Black Forest Ham, <http://applegate.com/products/organic-black-forest-ham>, Zugriff am 29.12.2016.

⁴⁹ Vgl. Wabel (2016 c): Redlefsen Pepper Salami 80 g, http://www.wabel.com/p/zurmuehlengruppe/23767/redlefsen_pfeffer-salami_g, Zugriff am 29.12.2016.

⁵⁰ Vgl. Wabel (2016 d): Organic Sausages, http://www.wabel.com/p/meica/16261/meica_organic_sausages, Zugriff am 29.12.2016.

nicht Biowürste sind, am Markt vertreten.⁵¹ Abschließend ist noch die „Galileo Lebensmittel GmbH & Co. KG“ zu nennen, die verschiedene Fertigprodukte mit Fleisch im Sortiment hat.⁵²

Obwohl diese Unternehmen eine mehr oder weniger breite Auswahl an unterschiedlichen Produkten anbieten, war keines im letzten Jahrzehnt in der Lage, einen signifikanten Marktanteil zu erreichen. Außerdem sind die Produkte dieser Unternehmen in den größten Supermarktketten bzw. auf den sog. „Farmer Markets“ nicht sehr verbreitet. Eine der Ursachen dafür ist, dass viele dieser Produkte ausschließlich als Bioprodukte angeboten werden, die unter amerikanischen Konsumenten immer noch relativ wenig Beachtung finden. Ferner muss beachtet werden, dass es keine lange Tradition in diesem Exportbereich gibt und US-Konsumenten somit mit deutschen Fleischprodukten nicht sehr vertraut sind. Weiter bevorzugen amerikanische Konsumenten sehr stark Fleischprodukte aus amerikanischer Produktion. Der Wettbewerb mit anderen Fleischexporteuren aus Regionen in Kanada, Australien, Mexiko und Südamerika wird von Marktexperten als weiterer Faktor für die schwache Positionierung der deutschen Fleischexporteure in den USA gesehen.

5.1 Marktdaten Rind

Die Rindfleischproduktion in den Vereinigten Staaten von Amerika zeigte in den letzten Jahren schwankende Trends. 2014 erreichte die Rindfleischproduktion noch ein gutes Resultat mit 11 Mio. t, welches jedoch 2015 um 2,27 % fiel und nur noch 10,75 Mio. t erreichte.⁵³ Nach Einschätzung von Marktexperten von Euromonitor International war der Grund hierfür der deutlich spürbare Preisanstieg, welcher zu der geringeren Nachfrage im Volumen für Rindfleisch führte. Jedoch wird für 2016 von diesen wieder ein Anstieg der Rindfleischproduktion erwartet.⁵⁴ Da noch keine vollständigen Daten für 2016 vorliegen, erfolgen die Schätzungen auf Basis der laufenden Zahlen von 2016 gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum 2015 in Bezug auf die Veränderung der Produktion. Demnach war bereits im Zeitraum Januar bis November 2016 eine Steigerung von 6,4 % auf 10,45 Mio. t der Rindfleischproduktion zu erkennen, denn im Vergleich dazu lag für denselben Zeitraum 2015 ein deutlich geringeres Produktionsvolumen von lediglich 9,82 Mio. t vor.

⁵¹ Vgl. Wabel (2016 e): Bratwurst, http://www.wabel.com/p/howe-nuernberg/4038/seasoned_bratwurst_varieties, Zugriff am 29.12.2016.

⁵² Vgl. Wabel (2016 f): Galileo, <http://www.wabel.com/c/galileo-food>, Zugriff am 29.12.2016.

⁵³ Vgl. Economic Research Service (2016 b).

⁵⁴ Vgl. Euromonitor International (2017): Processed Meat and Seafood in the US, <http://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-the-us/report>, Zugriff am 03.02.2017.

Rindfleischproduktion

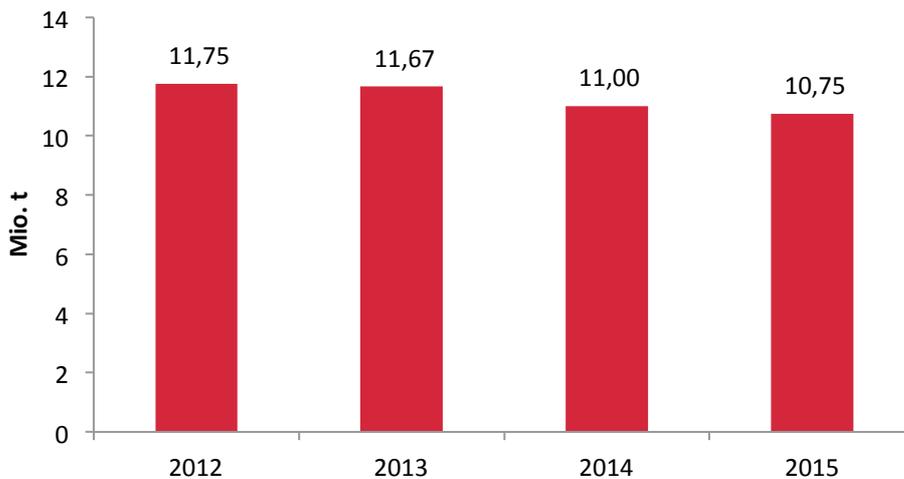


Abbildung 3: Rindfleischproduktion in Mio. t, 2012 – 2015

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Rindfleischproduktion

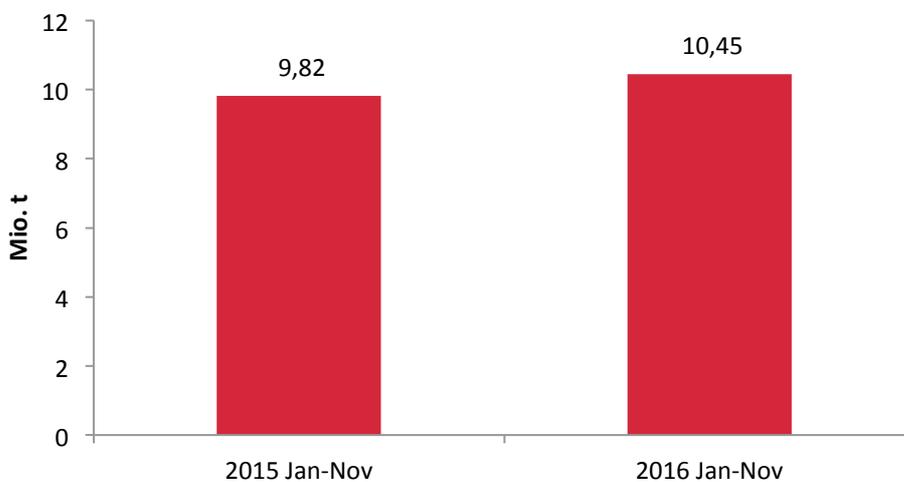


Abbildung 4: Rindfleischproduktion in Mio. t, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November)

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Die Daten des gesamten Rindfleischkonsums hingegen zeigen ein anderes Bild. Im Besonderen hat der Rindfleischkonsum vom frischen Fleisch (in Volumen und Wert) 2015 im Vergleich zu 2014 um 0,45 % von 11,2 Mio. t auf 11,25 Mio. t zugenommen.⁵⁵ Vermutlich fand eine

Verlagerung u. a. zwischen frischem und gefrorenem Rindfleisch statt.

⁵⁵ Vgl. Economic Research Service (2016 c).

Der Hauptgrund für die Diskrepanz zwischen Rindfleischproduktion und Konsum im Jahre 2015 sahen Experten in der starken Zunahme der Rindfleischimporte.⁵⁶ Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Rindfleischkonsum in den USA traditionell besonders hoch ist und der Rückgang der lokalen Produktion schnell durch Importe ausgeglichen werden konnte.

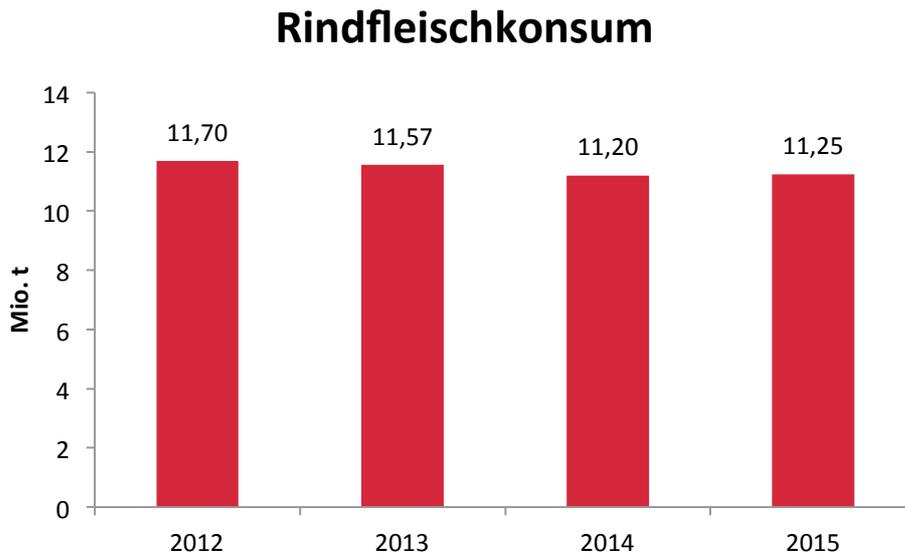


Abbildung 5: Rindfleischkonsum in Mio. t

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Der Pro-Kopf-Verbrauch sank seit 2012 von ursprünglich 37,28 kg pro Person auf nur noch 35,00 kg im Jahr 2015.

⁵⁶ Vgl. Comtrade (2016): Meat, edible offal of domestic poultry, <https://comtrade.un.org/db/mr/rfCommoditiesList.aspx?px=H1&cc=0207>, Zugriff am 28.12.2016.

Pro-Kopf-Verbrauch von Rindfleisch

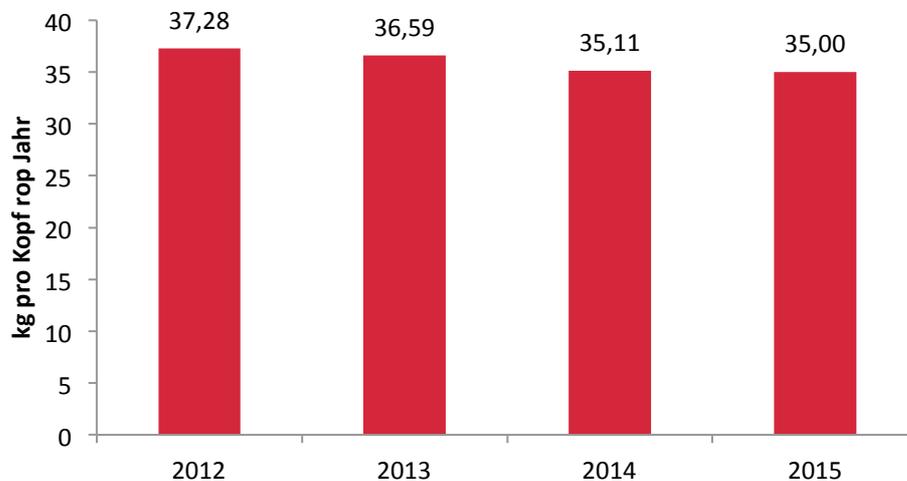


Abbildung 6: Pro-Kopf-Verbrauch Rindfleisch

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Der Rindfleischmarkt in den USA gehört zu den Marktsegmenten, die im Land am stärksten konzentriert sind. Lediglich vier Unternehmen kontrollierten 80 % des Rindfleischmarktes zum Ende des Jahres 2015: „Tyson Foods“, „Cargill“, „JBS USA“ und „National Beef“. „Tyson Foods“ ist der Marktführer in den USA mit einer Verarbeitungskapazität von 175.000 Rindern pro Woche und einem Rindfleischumsatz von 16 Mrd. US-Dollar im Jahr 2014.⁵⁷

Die vier führenden Rindfleischproduzenten besitzen eine starke Marktposition und dementsprechend Verhandlungsmacht, wodurch ihr Einfluss, laut Analysten auf den Rinderbestand und den Großhandelspreis enorm ist. Außerdem haben sie durch diese Konzentration theoretisch die Möglichkeit, den Markt zu ihren Gunsten zu beeinflussen.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Kalogeropoulos, D. (2015): Yup, 80 % of our Beef comes from 4 Producers, <http://www.fool.com/investing/general/2015/09/17/yup-80-of-our-beef-comes-from-4-producers.aspx>, Zugriff am 28.12.2016.

⁵⁸ Vgl. Napach, B. (2014): How 4 companies control almost all the meat you eat, <http://finance.yahoo.com/blogs/daily-ticker/how-four-companies-control-the-supply-and-price-of-beef-pork-and-chicken-in-the-u-s-eat-prices-224406080.html>, Zugriff am 28.12.2016.

Viehpreis für Rind

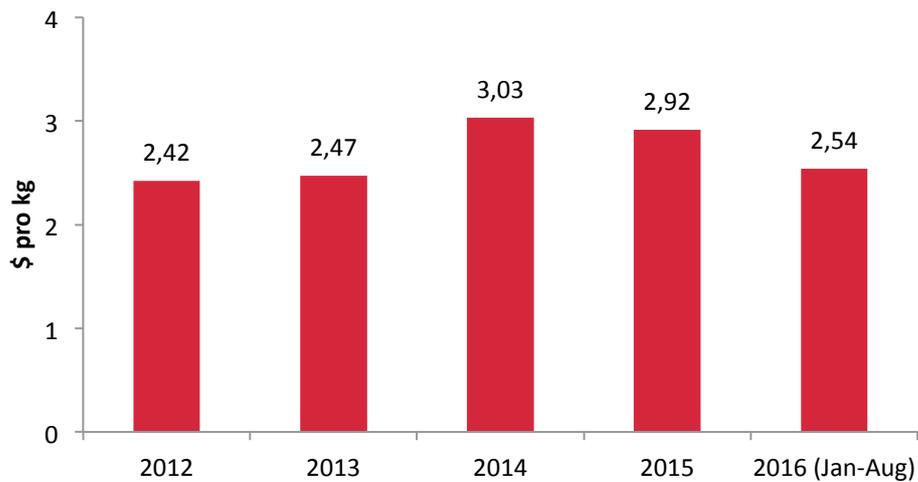


Abbildung 7: Viehpreis für Rind

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Großhandelspreis für Rind

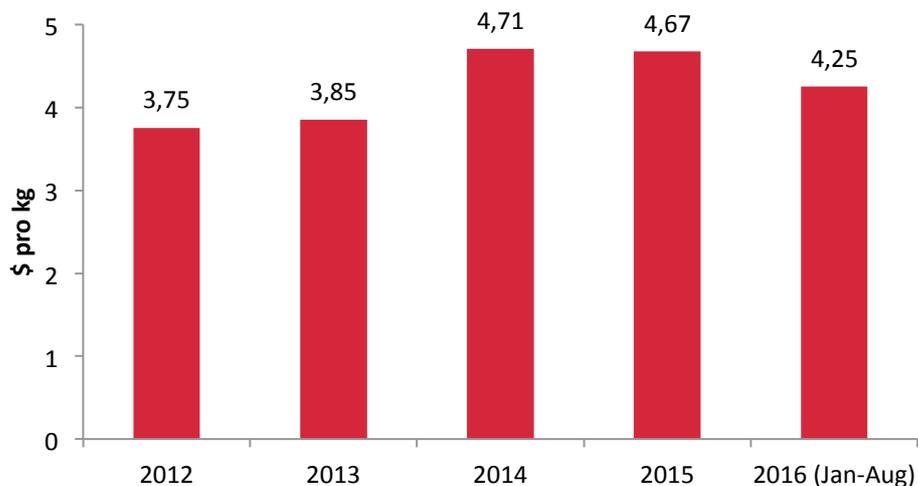


Abbildung 8: Großhandelspreis für Rind

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

5.1.1 Frisches Rindfleisch

Der Konsum von frischem Rindfleisch hat in den USA eine lange Tradition, welche durch den steigenden Jahreskonsum verdeutlicht wird. 2015 verzeichnete der Konsum von frischem Rindfleisch im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 6,1 % auf 24,4 Mrd. US-Dollar. Gleichzeitig nahm auch das Verkaufsvolumen von frischem Rindfleisch um 4,1 % auf 2,09 Mio. t zu. Diese Zunahme des Konsums fand trotz einer Preissteigerung für frisches

Fleisch statt. So stieg z. B. der Kilogrammpreis für frisches Rindfleisch 2015 im Vorjahresvergleich signifikant um 10,7 % auf 2,42 US-Dollar.⁵⁹

	2015	Wachstum (2014 – 2015)
Warenwert	\$ 24,4 Mrd.	6,1 %
Verkaufsvolumen	2,09 Mio. t	4,1 %
Preis	2,42 \$ pro kg	10,7 %

Tabelle 8: Daten für frisches Rindfleisch

Quelle: Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016)

Die größten Produzenten von frischem Rindfleisch sind die bereits oben genannten vier: „Tyson Foods“, „Cargill“, „JBS USA“ und „National Beef“.

Gemäß „US Comtrade“ nahm der Import von frischem Rindfleisch zwischen 2012 und 2015 stetig zu. Während 2012 Importe von frischem Rindfleisch 290 Mio. kg. (1.535,5 Mio. US-Dollar) betragen, sind diese 2015 auf 430 Mio. kg (2.904,21 Mio. US-Dollar) angestiegen.

Beim Vergleich der Exportvolumen von frischem Rindfleisch aus den Jahren 2012 und 2013 ist ebenfalls ein Anstieg erkennbar. Nach 2013 ist das Exportvolumen allerdings zurückgegangen. Insgesamt ist von 2012 bis 2015 ein Rückgang von ursprünglich 360 Mio. kg (2012) auf 310 Mio. kg (2015) zu verzeichnen. Bedingt durch die Inflation stellt sich die Situation in Bezug auf den Warenwert des Exportes anders dar, wobei auch hier ein Rückgang von 2014 auf 2015 von 3.089,97 Mio. US-Dollar auf 2.652,29 Mio. US-Dollar zu erkennen ist.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016): The Power of Meat, http://agricultura.gencat.cat/web/contenut/departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fixers_estatics_nd/2016/0173_2016_IA_Consum_Carnis-estudi-mercat-2016.pdf, Zugriff am 28.12.2016.

⁶⁰ Vgl. Comtrade (2016).

Importe von frischem Rindfleisch

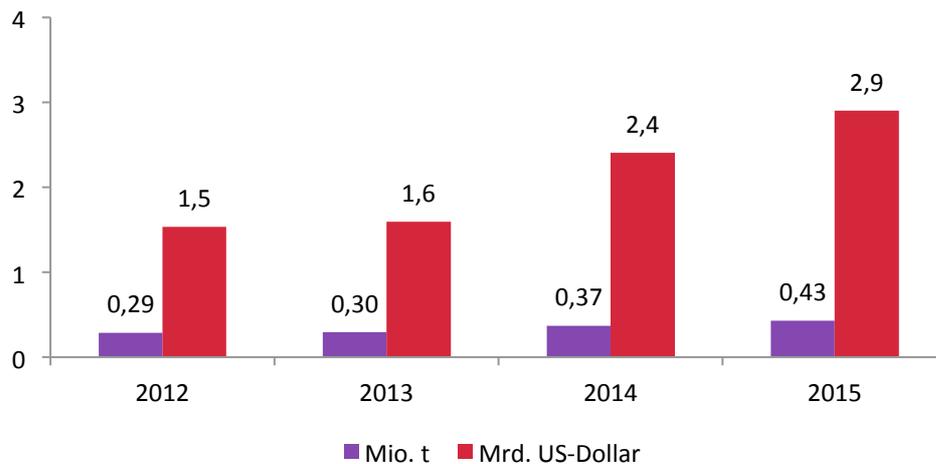


Abbildung 9: Importe von frischem Rindfleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von frischem Rindfleisch

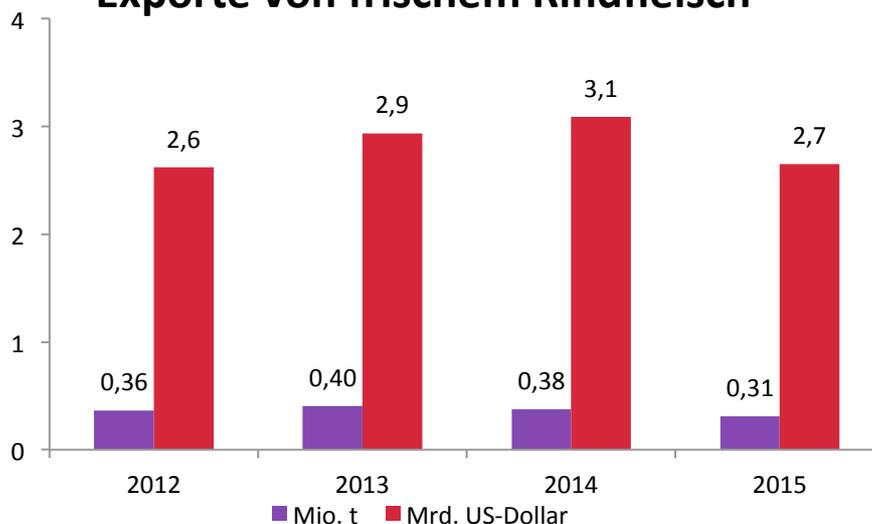


Abbildung 10: Exporte von frischem Rindfleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade 2016.

Der Großhandelspreis für frisches knochenfreies Rindfleisch verhielt sich etwas sprunghaft in der Zeit von 2012 bis 2014. Die Entwicklung des Durchschnittspreises ging von 2012 bis 2013 zunächst zurück, stieg dann allerdings 2014 und 2015 wieder an, schließlich stand der durchschnittliche Großhandelspreis 2015 bei 5,35 US-Dollar pro kg.⁶¹

⁶¹ Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Preisentwicklung für frisches knochenfreies Rindfleisch

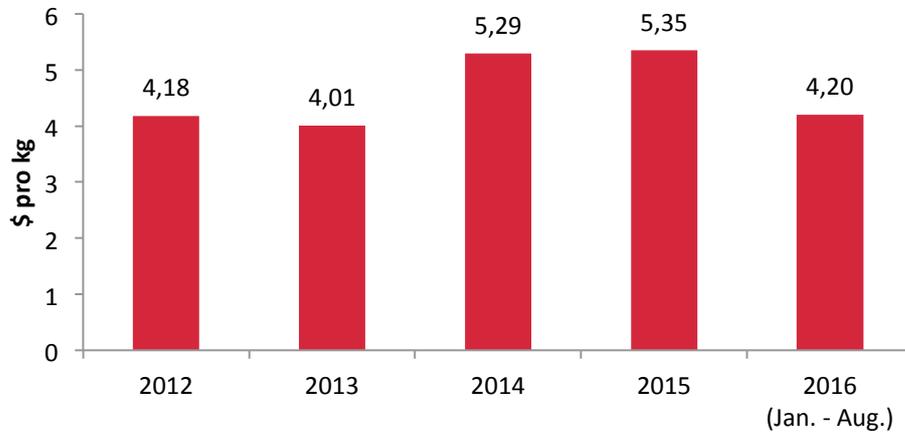


Abbildung 11: Preisentwicklung für frisches knochenfreies Rindfleisch

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.1.2 Gefrorenes Rindfleisch

Die Daten von „US Comtrade“ zeigen einen konstanten jährlichen Anstieg der Importe von gefrorenem Rindfleisch in der Zeit von 2012 bis 2015. So stieg der Import von ursprünglich 420 Mio. kg (1,95 Mrd. US-Dollar) auf 650 Mio. kg (3,50 Mrd. US-Dollar) an.

Der Vergleich der Werte des Exportes zeigt, dass von 2012 bis 2013 das Volumen zunächst gleich blieb und daraufhin 2014 sogar anstieg. 2015 fiel das Volumen allerdings auf unter das Niveau von 2012 zurück. Von 2012 bis 2015 ging das Volumen von 413 Mio. kg auf 409 Mio. kg zurück. Der Warenwert der Exporte zeigt allerdings ein anderes Bild. Der Wert von 2015 lag mit 2,5 Mrd. US-Dollar deutlich über dem von 2012 mit 2,0 Mrd. US-Dollar. Allerdings ist auch hier ein Rückgang von 2014 (3,0 Mrd. US-Dollar) bis 2015 (2,5 Mrd. US-Dollar) zu vermerken.⁶²

⁶² Vgl. Comtrade (2016).

Importe von gefrorenem Rindfleisch

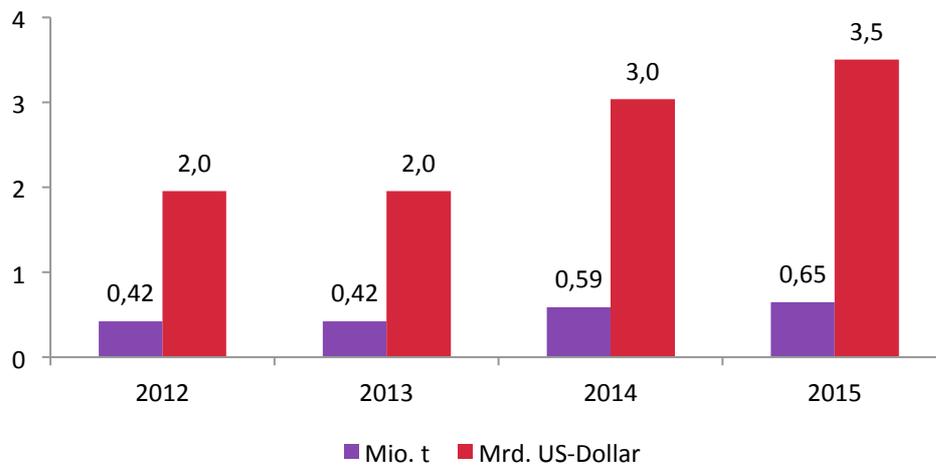


Abbildung 12: Importe von gefrorenem Rindfleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von gefrorenem Rindfleisch

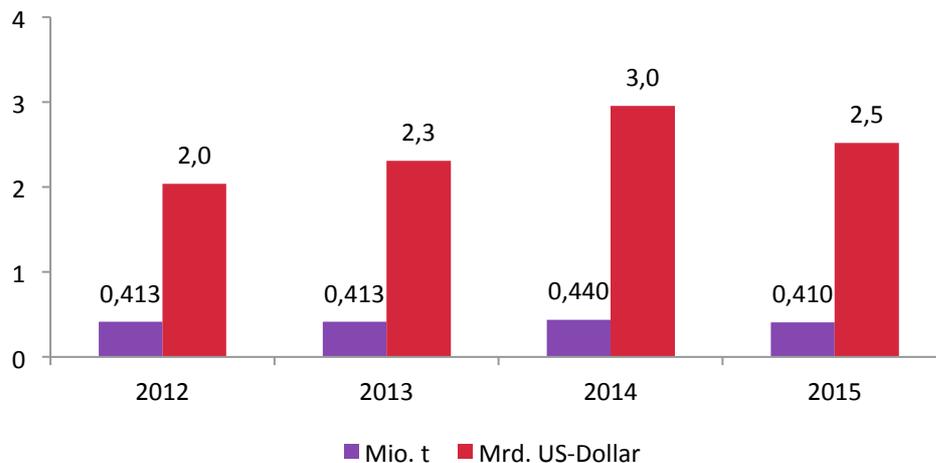


Abbildung 13: Exporte von gefrorenem Rindfleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Südkorea, Hongkong, Japan, Mexiko und Taiwan sind die Top-5-Importeure von gefrorenem Rindfleisch aus den USA. Diese Länder nehmen 79 % der Gesamtexporte ab. Die fünf wichtigsten Zollbezirke für den Export von gefrorenem Rindfleisch in den USA sind Los Angeles, San Francisco, Miami, Laredo und Seattle, von denen 91 % des Gesamtexportes ausgehen.⁶³

⁶³ Vgl. World City Trade Numbers (2016): Frozen beef from cows, <https://www.ustradenumbers.com/commodities/commodities/exported-frozen-beef-from-cows>, Zugriff am 28.12.2016.

Die wichtigsten Produzenten für gefrorenes Rindfleisch sind erneut: „Tyson Foods“, „Cargill“, „JBS USA“ und „National Beef“.⁶⁴

Die Großhandelspreise für gefrorenes knochenfreies Rindfleisch verliefen in der Zeit von 2012 bis 2014 sprunghaft. Wobei der durchschnittliche Preis 2013 und 2014 anstieg und auf 4,49 US-Dollar pro kg fiel.⁶⁵

Importpreise für gefrorenes knochenfreies Rindfleisch

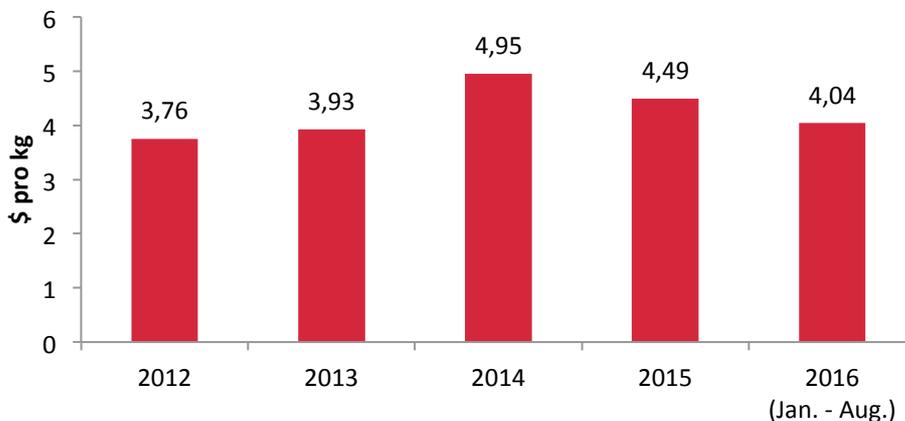


Abbildung 14: Preise für importiertes gefrorenes knochenfreies Rindfleisch

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.1.3 Nebenprodukte vom Rind

Nebenprodukte von Rindfleisch und ihre Verwendung werden häufig vernachlässigt bzw. unterbewertet. Es wird geschätzt, dass bis zu 44 % des Lebendgewichts von Rindern (10 % ihres Werts) auf Nebenprodukte zurückgehen. Allgemein werden alle Teile eines Schlachttiers als Nebenprodukte bezeichnet, die nicht Bestandteil des Schlachtkörpers sind. Im Grunde heißt das, dass alles außer Fleisch selbst Nebenprodukte sind, beispielsweise Haut, Innereien, Blut und Produkte der Tierkörperverwertung.⁶⁶

Nebenprodukte haben zahlreiche Verwendungsmöglichkeiten. Häute werden u. a. für die Produktion von Leder, Schmierstoff, Seife, Kunststoff und Glycerin verwendet. Des Weiteren

⁶⁴ Vgl. Kalogeropoulos, D. (2015): Yup, 80 % of our Beef comes from 4 Producers, <http://www.fool.com/investing/general/2015/09/17/yup-80-of-our-beef-comes-from-4-producers.aspx>, Zugriff am 28.12.2016.

⁶⁵ Vgl. Economic Research Service (2016 b). Die Werte wurden auf Grundlage der monatlichen Werte berechnet. Für 2016 wurden nur die Werte von Januar bis August berücksichtigt.

⁶⁶ Vgl. Economic Research Service (2011): Where's the (not) meat? https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/ldpm20901/8801_ldpm20901.pdf?v=41056, Zugriff am 29.12.2016.

werden verzehrbare Nebenprodukte für die Tierfutterherstellung und für die Herstellung von Fleischprodukten wie Würste verwendet. Rindfleischnebenprodukte machten über 35 % des Volumens des Gesamtexports von Rindfleisch aus den USA in den Nullerjahren aus.⁶⁷ 2015 wurden 119 Mio. kg von verzehrbaren Innereien im Wert von 91 Mio. US-Dollar in die USA importiert. Im selben Jahr wurden 91,63 Mio. kg von verzehrbaren Innereien im Wert von 193,52 Mio. US-Dollar aus den USA exportiert.⁶⁸

5.1.4 Wurstwaren und Konserven vom Rind

Laut der „United States International Trade Commission“ (USITC) nahm der Import von Rindswürsten in die USA 2015 signifikant ab. Beachtenswert ist der Rückgang des Warenwerts des Imports von Rindswürsten (vakuumverpackt) um 92,2 %. Der Warenwert fiel von 1,2 Mio. US-Dollar auf 0,095 Mio. US-Dollar. Dennoch ist 2016 wieder ein starkes Wachstum zu erkennen. In den ersten zehn Monaten von 2016 stieg der Warenwert der Importe dieser Produkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 0,05 Mio. US-Dollar auf 0,19 Mio. US-Dollar. Somit beträgt das Plus 249,7 % des Vorjahreswertes.⁶⁹

Für Wurstwaren allgemein (unabhängig von Tierart) lässt sich laut dem US Zensus festhalten, dass der Lieferwert („shipment value“) von 2014 auf 2015 abnahm. Dies trifft besonders auf Wurst zu, die aus gekauften Schlachtkörpern hergestellt wurde. Der Rückgang am Wert beträgt hier mehr als 79 Mio. US-Dollar. Der Lieferwert von Wurst aus Schlachthöfen hingegen stieg um ca. 56 Mio. US-Dollar.

	2014	2015
Wurst und ähnliche Erzeugnisse, ausgenommen Konserven, hergestellt in Schlachthöfen (NAICS 311611J)	3.522.614	3.579.188
Wurst und ähnliche Erzeugnisse, ausgenommen Konserven, hergestellt aus gekauften Schlachtkörpern (NAICS 3116124)	9.353.214	9.273.833
Gesamt	12.875.855	12.853.021

Tabelle 9: Wurst und ähnliche Erzeugnisse, in Tsd. US-Dollar

Quelle: Vgl. US Zensus (2017): NAICS Codes, <https://www.icongrouponline.com/codes/NAICS.htm>, Zugriff am 12.04.2017.

⁶⁷ Vgl. Cook, R. (2015): Beef and pork byproducts make dollars and sense, <http://www.cattlenetwork.com/beef-pork-byproducts-make-dollars-and-sense>, Zugriff am 29.12.2016.

⁶⁸ Vgl. Comtrade (2016).

⁶⁹ Vgl. USITC Trade Database (2016).

Für Rindfleischkonserven liegen keine spezifischen Daten vor. Allerdings ist der Lieferwert von Fleischkonserven allgemein (unabhängig von Tierart) 2015 im Vergleich zum Vorjahr 2014 gesunken.

	2014	2015
Fleischkonserven, ausgenommen Hunde-, Katzen- und Babynahrung, hergestellt in Schlachthöfen (NAICS 311611M)	N/A	N/A
Fleischkonserven, ausgenommen Hunde-, Katzen- und Babynahrung, hergestellt aus gekauften Schlachtkörpern (NAICS 311611M)	2.389.261	2.230.601
Gesamt	2.389.261	2.230.601

Tabelle 10: Fleischkonserven, in Tsd. US-Dollar

Quelle: Vgl. US Zensus (2017).

Zusätzlich sei noch erwähnt, dass, nach Daten der „What we eat in America“-(WWEIA)-Umfrage, der Verzehr von rotem Fleisch 2012 bei 44,2 g pro Tag lag. Der durchschnittliche Verzehr von Pökelfleisch hingegen lag bei 27,8 g pro Tag.⁷⁰

5.1.5 Aktuelle Liefersituation

Folgende Länder dürfen ohne Einschränkungen Rindfleisch in die USA exportieren und wurden als Äquivalent zum „9 Code of Federal Regulations“ (9 CFR) eingestuft: Australien, Brasilien, Chile, Costa Rica, Frankreich, Honduras, Japan, Kanada, Litauen, Mexiko, Neuseeland, Nicaragua und Uruguay.⁷¹ All diese Länder dürfen sowohl rohes als auch verarbeitetes Rindfleisch in die Vereinigten Staaten exportieren, während Namibia nur rohes Rindfleisch ausführen darf. Argentinien bemüht sich aktuell aktiv um eine Anerkennung für den Export von rohem Rindfleisch, hat allerdings aufgrund von Tierseuchen auch Exporteinschränkungen für verarbeitetes Rindfleisch in die USA.

Zu den Ländern, die zwar grundsätzlich für den Export von Rindfleisch zugelassen sind, in denen aber noch zusätzliche Qualitätskontrollen durchgeführt werden müssen, gehören: Belgien, Dänemark, Deutschland, Großbritannien (England), Finnland, Irland (Einschränkung für verarbeitetes Rindfleisch, keine Einschränkung für frisches Rindfleisch), Italien, Kroatien,

⁷⁰ Vgl. National Cattlemen’s Beef Association, (2015): Red meat and processed meat, http://www.beefresearch.org/CMDocs/BeefResearch/Nutrition%20IARC%20Comments/US_NCBA_Intake.pdf, Zugriff am 28.12.2016.

⁷¹ Vgl. FSIS (2017).

Niederlande (Einschränkungen gelten nur für rohes Fleisch), Großbritannien (Nordirland), Österreich, Polen, Rumänien, San Marino, Großbritannien (Schottland), Schweden, Schweiz, Slowakei, Spanien, Tschechien, Ungarn (nur verarbeitetes Rindfleisch) und Großbritannien (Wales). Island und Taiwan sind ebenfalls für den US-Markt zugelassen, allerdings ist die Zulassung zurzeit ausgesetzt. Beide Staaten gehen der Zulassung nicht aktiv nach.

5.1.6 Einfuhrstatistiken

Es liegen keine Gesamtdaten für frisches, gekühltes und gefrorenes Rindfleisch vor, daher werden dafür zwei unterschiedliche Tabellen verwendet. In Bezug auf die größten Exportländer von frischem und gekühltem Rindfleisch in die USA, war Kanada 2015 Spitzenreiter mit einem Anteil am Gesamtvolumen von 45,81 % und einem Anteil am Gesamtwert von 36,42 %. Dahinter lag Mexiko mit einem Anteil von 29,98 % am Gesamtvolumen bzw. einem Warenwertanteil von 32,45 %. Anhand der gelieferten Menge und dem Warenwert kann man erkennen, dass der durchschnittliche Preis der gelieferten Waren aus Mexiko höher ist, als der Wert der Waren aus Kanada. Ein weiterer großer Importeur dieser Produkte in die USA ist Australien mit einem Anteil am Gesamtvolumen von 20,46 % und einem Anteil am Gesamtwert von 26,38 %. Lediglich Nicaragua und Uruguay liegen mit 2 % bzw. 1 % am Gesamtvolumen bzw. Gesamtwert über der 1 %-Grenze, weitere Länder darunter.

	Mio. kg	Mio. US-Dollar	Volumenanteil (%)	Wertanteil (%)
Weltweit	430,71	2.904,21	100,00	100,00
Kanada	197,31	1.057,74	45,81	36,42
Mexiko	129,11	942,50	29,98	32,45
Australien	88,13	766,04	20,46	26,38
Nicaragua	7,08	46,30	1,64	1,59
Uruguay	4,36	43,97	1,01	1,51
Neuseeland	1,94	19,21	0,45	0,66
Costa Rica	1,16	7,76	0,27	0,27
Japan	0,98	16,48	0,23	0,57
Honduras	0,37	2,28	0,09	0,08
Irland	0,24	1,71	0,06	0,06
Sonstige Länder	0,04	0,22	0,01	0,01

Tabelle 11: Länder, aus denen die USA frisches und gekühltes Rindfleisch importieren, 2015.

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

In Bezug auf den Import von gefrorenem Rindfleisch in die Vereinigten Staaten zeigt sich, dass dieser Anteil deutlich höher ist, als der bei der zuvor genannten Warengruppe. 2015 wurden 648,1 Mio. kg an gefrorenem Rindfleisch importiert, bei frischem und gekühltem Rindfleisch waren es hingegen nur 430,71 Mio. kg. Australien führt bei dieser Warengruppe die Importliste mit einem Anteil am Gesamtvolumen von 51,46 % und einem Anteil am Gesamtwarenwert von 51,04 % an. Neuseeland lag mit 231,38 Mio. kg an zweiter Stelle. Dies entspricht 32,92 % des Gesamtvolumens und 33,81 % am Gesamtwarenwert. Es folgen die Länder Uruguay, Nicaragua und Mexiko mit deutlichem Abstand bei den Anteilen. Kanada liegt interessanterweise mit 2,06 % bzw. 1,49 % relativ weit dahinter und nur auf dem sechsten Rang – verglichen mit der hohen Bedeutung bei frischem und gekühltem Rindfleisch.

	Mio. kg	Mio. US-Dollar	Volumenanteil (%)	Wertanteil (%)
Weltweit	648,10	3.500,31	100,00	100,00
Australien	333,53	1.786,68	51,46	51,04
Neuseeland	231,38	1.183,30	32,92	33,81
Uruguay	34,24	199,41	5,28	5,70
Nicaragua	27,80	137,06	4,29	3,92
Mexiko	15,58	88,90	2,40	2,54
Kanada	13,36	52,28	2,06	1,49
Costa Rica	8,07	39,48	1,25	1,13
Irland	0,80	5,86	0,12	0,17
Honduras	0,77	3,97	0,12	0,11
Chile	0,56	3,20	0,09	0,09
Sonstige Länder	0,04	0,22	0,01	0,01

Tabelle 12: Länder, aus denen die USA gefrorenes Rindfleisch importieren, 2015.

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.2 Marktdaten Schwein

Im Vergleich der ersten elf Monate der Jahre 2015 und 2016 war eine mengenmäßige Steigerung der Gesamtproduktion von Schweinefleisch um 1,98 % in 2016 festzustellen. Von vormals 10,1 Mio. t im Zeitraum Januar bis November 2015 stieg diese Gesamtproduktion auf abschließend 10,3 Mio. t. Der Vergleich der Gesamtproduktion der gesamten Jahre 2014 und 2015 zeigt ebenfalls einen Anstieg von 10,4 Mio. t auf 11,1 Mio. t. Allerdings erreichte die Menge in 2014 auch ihren Tiefpunkt in den betrachteten Jahren.⁷²

⁷² Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Schweineproduktion

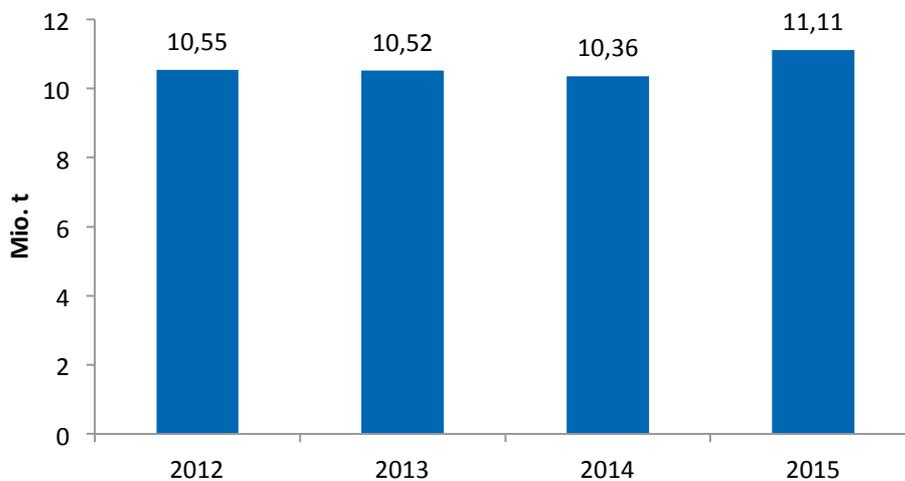


Abbildung 15: Schweineproduktion USA, 2012 – 2015

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Schweineproduktion

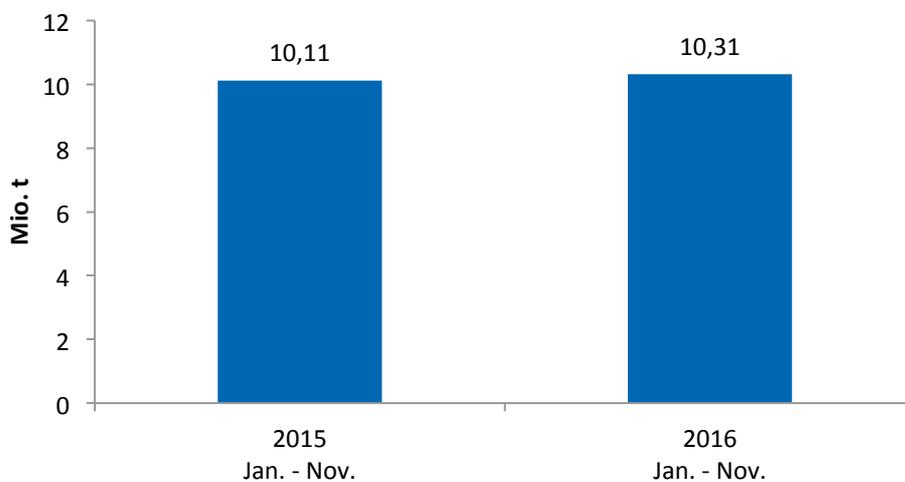


Abbildung 16: Schweineproduktion USA, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November)

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

In 2015 stieg laut Bloomberg die Nachfrage nach Schweinefleisch. Der hohe Preis von Rindfleisch gehört zu den wichtigsten Gründen für diesen Anstieg. Viele Konsumenten suchten nach einer günstigeren Alternative und fanden diese im Schweinefleisch. Außerdem erwartete man 2015 einen Anstieg der Schweinefleischproduktion auf 10,84 Mio. t. Durch diesen Um-

stand übertraf die Schweinefleischproduktion die Rindfleischproduktion zum ersten Mal seit 1952.⁷³

Der Pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch stieg von 21,1 kg (2014) auf 22,63 kg (2015), gemessen am tatsächlichen Verkaufsgewicht.⁷⁴ In Bezug auf das Schlachtgewicht rangierte die USA 2015 mit 29,2 kg Pro-Kopf-Konsum hinter China, der EU, Montenegro, Taiwan, Serbien, Südkorea und Weißrussland.⁷⁵ Im Vergleich hierzu lag der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland bei 36,9 kg (2015).⁷⁶

Pro-Kopf-Konsum Schweinefleisch

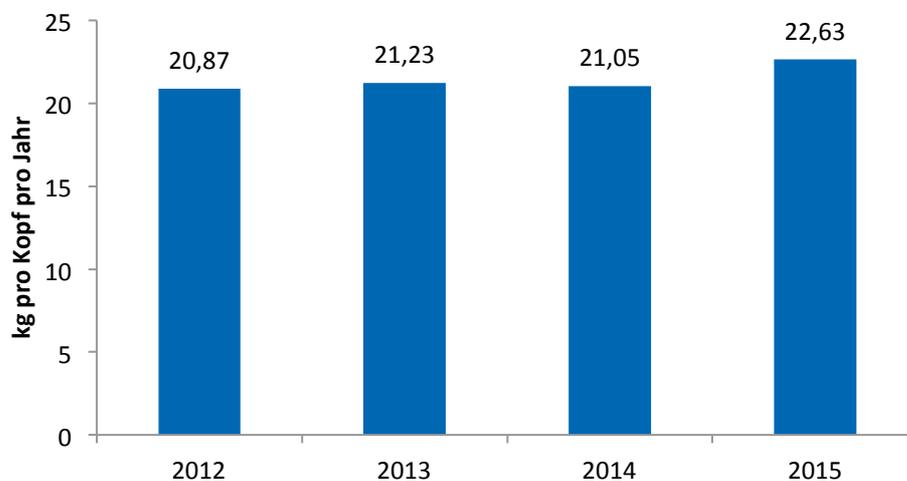


Abbildung 17: Pro-Kopf-Konsum Schweinefleisch

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.2.1 Frisches Schweinefleisch

Nach Angaben von „Tyson Foods“, einem der größten Fleischproduzenten in den USA, stieg der Konsum von frischem Schweinefleisch 2015 weiter an. Somit war ein Anstieg im Warenwert von 7,9 % und mengenmäßig von 1,5 % zu verzeichnen. Der Anteil von frischem Schweinefleisch an der Gesamtproduktion von frischem Fleisch stieg 2015 ebenfalls um 7,1 %.

⁷³ Vgl. Bloomberg (2015): It's pork over beef in America for First Time Since 1952, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-03/it-s-pork-over-beef-in-america-for-first-time-since-1952>, Zugriff am 29.12.2016.

⁷⁴ Vgl. Pork Checkoff (2016): Consumption and Expenditures, <http://www.pork.org/pork-quick-facts/home/stats/consumption-and-expenditures/>, Zugriff am 29.12.2016.

⁷⁵ Vgl. Pork Checkoff (2016 b): World per capita pork consumption, <http://www.pork.org/pork-quick-facts/home/stats/u-s-pork-exports/world-per-capita-pork-consumption-2/>, Zugriff am 29.12.2016.

⁷⁶ Vgl. Statista (2016).

Nach der weiteren Quelle, Iri/Freshlook, ist in Bezug auf den Verkaufswert 2015 ein Zuwachs von 2,9 % auf 7,3 Mrd. US-Dollar für frisches Schweinefleisch zu verzeichnen. Im selben Zeitraum stieg die Verkaufsmenge um 7,3 % auf 0,51 Mio. t.⁷⁷

Nach Angabe von „UN Comtrade“ sind die Importe allgemein von frischem Schweinefleisch kontinuierlich über den Zeitraum von 2012 bis 2015 durch die zunehmende Nachfrage gestiegen. Die Importmenge für frisches Schweinefleisch stieg über den Zeitraum von 2012 bis 2015 kontinuierlich an. Angefangen bei 0,21 Mio. t (2012) über 0,24 Mio. t (2013) und 0,27 Mio. t (2014) bis hin zu 0,3 Mio. t in 2015. Auch der Warenwert der Importe ist im Zeitraum 2012 bis 2014 angestiegen, jedoch 2015 leicht auf 0,84 Mrd. US-Dollar abgefallen.⁷⁸

Importe von frischem Schweinefleisch

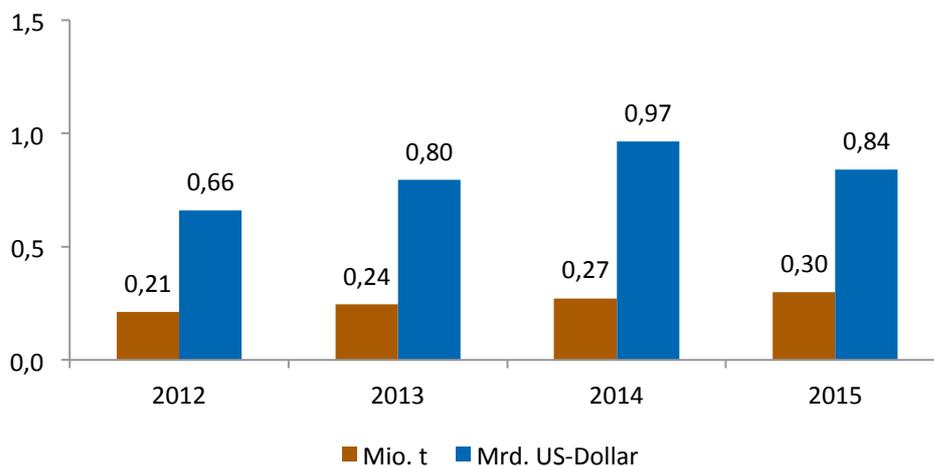


Abbildung 18: Importe von frischem Schweinefleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Die Exporte von frischem Schweinefleisch zeigen sich bezogen auf den Warenwert ein wenig instabiler als die Importe. Hingegen weisen die mengenmäßigen Exporte einen Anstieg im Zeitraum von 2012 bis 2015 auf. Gemäß der Daten von „UN Comtrade“ lagen die Exporte 2012 bei 0,7 Mio. t und wuchsen jährlich bis zu 0,75 Mio. t (2015) an. Zunächst sank der Wert leicht von 2,301 Mrd. US-Dollar (2012) auf 2,297 Mrd. US-Dollar (2013). Nach einem weiteren Anstieg im folgenden Jahr auf 2,47 Mrd. US-Dollar fiel der Wert wieder, und zwar auf 2,08 Mrd. US-Dollar (2015). Der Rückgang von 2015 wurde durch den fallenden Preis von Schweinen bzw. Schweinefleisch auf dem Weltmarkt beeinflusst.

⁷⁷ Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016).

⁷⁸ Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von frischem Schweinefleisch

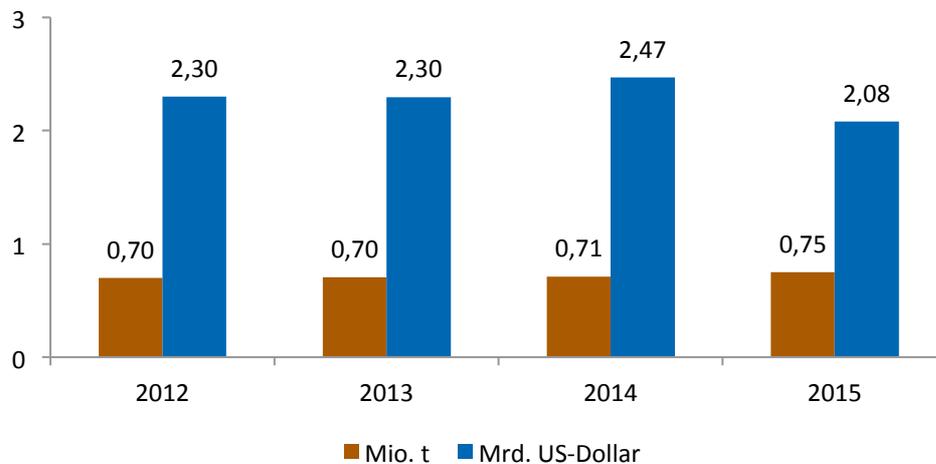


Abbildung 19: Exporte von frischem Schweinefleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Für den durchschnittlichen Großhandelspreis für Schweine und Teilstücke vom Schwein lässt sich für den Zeitraum von 2012 bis 2015 ein ähnlicher Preisverlauf erkennen. Die Großhandelspreise für Teilstücke stiegen von 2013 bis 2014 an und erreichten einen durchschnittlichen Preis von 2,17 US-Dollar pro kg. Im Folgejahr war zunächst ein Rückgang auf 1,55 US-Dollar pro kg festzustellen, wobei jedoch in den ersten acht Monaten von 2016 wieder ein leichter Anstieg auf 1,58 US-Dollar pro kg zu verzeichnen war. In Bezug auf den durchschnittlichen Schweinepreis ist ein Anstieg von 2013 bis 2014 auf 1,50 US-Dollar pro kg, jedoch erneut ein Rückgang auf 0,99 US-Dollar pro kg 2015 zu vermerken. In den ersten acht Monaten von 2016 fiel der Preis weiter auf 0,96 US-Dollar pro kg.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Economic Research Service (2016 b). Die Werte wurden auf Grundlage der monatlichen Werte berechnet. Für 2016 wurden nur die Werte von Januar bis August berücksichtigt.

Preisentwicklung Teilstücke vom Schwein

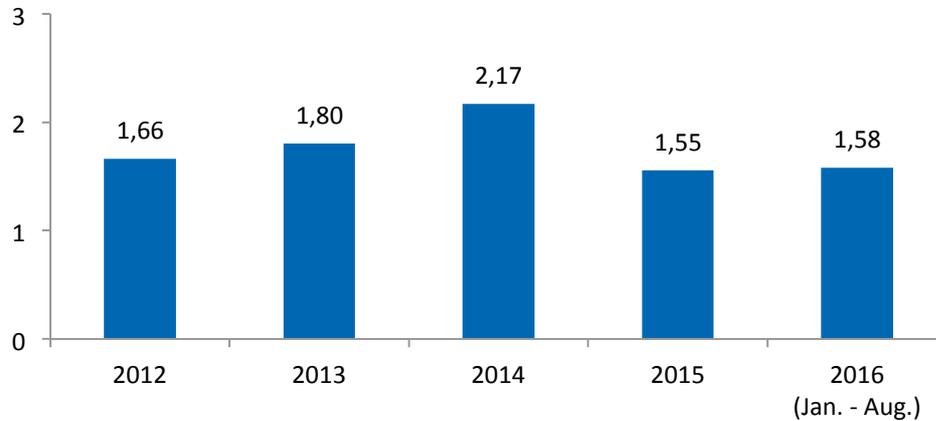


Abbildung 20: Preisentwicklung Teilstücke vom Schwein (in US-Dollar)

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Preisentwicklung Schweine

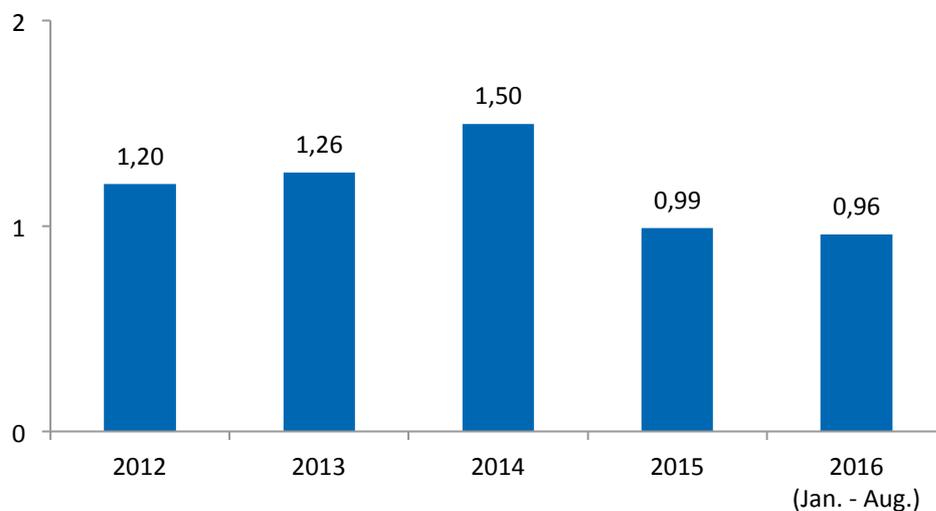


Abbildung 21: Preisentwicklung Schweine (in US-Dollar)

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.2.2 Gefrorenes Schweinefleisch

Die Importe für gefrorenes Schweinefleisch in die USA sind laut „UN Comtrade“ von 2012 bis 2015 gestiegen. Sie stiegen von 90 Mio. kg (2012) auf 140 Mio. kg (2015). Nach Warenwert erhöhten sich die Importe von 350 Mio. US-Dollar (2012) auf 490 Mio. US-Dollar (2015). Im selben Zeitraum fielen jedoch die Exporte kontinuierlich von 950 Mio. kg (2012)

auf 760 Mio. kg (2015). Der Warenwert der Exporte fiel nach einem kurzen Anstieg von 2,4 Mrd. US-Dollar (2014) auf 1,94 Mrd. US-Dollar (2015).⁸⁰

Importe von gefrorenem Schweinefleisch

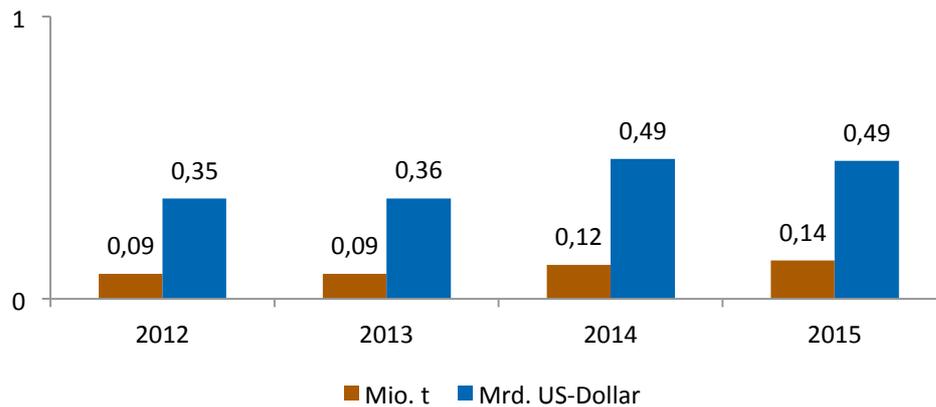


Abbildung 22: Importe von gefrorenem Schweinefleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von gefrorenem Schweinefleisch

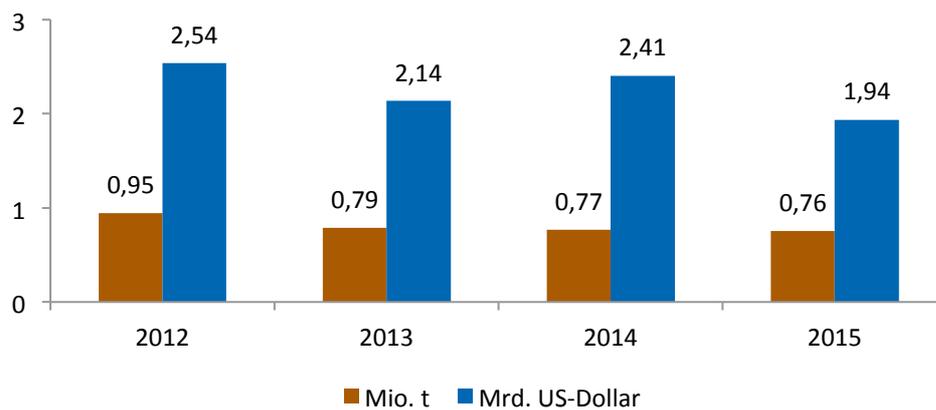


Abbildung 23: Exporte von gefrorenem Schweinefleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

⁸⁰ Vgl. Comtrade (2016).

5.2.3 Nebenprodukte vom Schwein

Bis zu 30 % des Lebendgewichts von Schweinen entfallen auf die Herstellung von Nebenprodukten. Dies sind 14 Prozentpunkte weniger als beim Rind. In Bezug auf den Wert machen Nebenprodukte etwa 6 % des Schweins aus. Ein weiterer wichtiger Unterschied zum Rind ist der, dass Schweinehäute wenig bis keine Verwendung finden.⁸¹

Verzehrbare Nebenprodukte werden für die Produktion von Tierfutter und für Fleischprodukte, wie Würste verwendet. Die Nebenprodukte des Schweins machten in den Nullerjahren etwa 23 % der Gesamtmenge des Schweineexports aus den USA aus. 2015 betrug die Importe von frischen verzehrbaren Innereien in die USA 11,86 Mio. kg (im Wert von 10,05 Mio. US-Dollar). Ferner wurden 49,49 Mio. kg (im Wert von 56,24 Mio. US-Dollar) exportiert.⁸²

5.2.4 Wurstwaren und Konserven vom Schwein

Der Import von Wurstwaren vom Schwein in die USA stieg 2015 um 12,2 % an. Der Importwert stieg von 28,37 Mio. US-Dollar (2014) auf 31,83 Mio. US-Dollar (2015) an. 2016 zeigte sich ein vergleichbarer Trend, da in den ersten zehn Monaten die Importe im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum von 29,37 Mio. US-Dollar auf 33,07 Mio. US-Dollar anstiegen. Dies entspricht einem Wachstum von 12,6 %.

Für Konserven aus Schweinefleisch liegen keine verfügbaren Daten vor. Es lässt sich allerdings nach WVEIA Daten feststellen, dass der durchschnittliche Verzehr von frischem rotem Fleisch bei 44,2 g pro Tag (2012) lag. Zum Vergleich dazu lag der durchschnittliche Verzehr von

Pökelfleisch 2012 bei 27,8 g pro Tag.⁸³

Informationen zur allgemeinen Entwicklung von Wurstwaren und Fleischkonserven sind im Kapitel 5.1.4 zu finden.

5.2.5 Aktuelle Liefersituation

Derzeit bemüht sich Australien, die bestehenden Beschränkungen für rohes und verarbeitetes Schweinefleisch wieder rückgängig zu machen. Auch Belgien, Rumänien und Taiwan sind bemüht, die aktuellen Beschränkungen für verarbeitetes Schweinefleisch zu beseitigen oder zu minimieren. Aufgrund von Tierseuchen darf Argentinien bei verarbeitetem Schweinefleisch nur sehr eingeschränkt in die USA exportieren. Für rohes Schweinefleisch bestehen

⁸¹ Vgl. Economic Research Service (2011).

⁸² Vgl. Comtrade (2016).

⁸³ Vgl. National Cattlemen's Beef Association, (2015).

ebenfalls Beschränkungen für Brasilien, Costa Rica, Honduras, Japan, Kroatien, Mexiko, Nicaragua und Uruguay jedoch nicht für verarbeitetes Schweinefleisch. Mexiko unterliegt in einigen US-Bundesstaaten Beschränkungsaufgaben aufgrund von Tierseuchen.

Die folgenden Länder haben eine vollständige Zulassung für sowohl rohes als auch für verarbeitetes Schweinefleisch: Chile, Dänemark, Deutschland, Großbritannien (England), Finnland, Frankreich, Kanada, Irland, Italien, Kanada, Litauen, Niederlande, Neuseeland, Nordirland, Ungarn, Polen und Spanien. Darüber hinaus hatten Tschechien, Island, Großbritannien (Schottland), Slowakei, Schweden, Schweiz und Großbritannien (Wales) für rohes und verarbeitetes Schweinefleisch eine vollständige Berechtigung für den Export, die allerdings momentan ausgesetzt ist. Auch hier wird dem Zulassungsprozess nicht aktiv nachgegangen. Das Gleiche gilt für Österreich in Bezug auf rohes Schweinefleisch. Allerdings ist der Export von verarbeitetem Schweinefleisch aus Österreich zulässig, wenn das rohe Schweinefleisch, das verwendet wird, aus einem Land stammt, welches ein gleichwertiges Verfahren für die Schlachtieruntersuchung wie die USA anwendet.⁸⁴

5.2.6 Einfuhrstatistiken

2015 wurde insgesamt ein Volumen von 434,41 Mio. kg an frischem, gekühltem oder gefrorenem Schweinefleisch in die USA importiert, mit einem Gesamtwarenwert von 1,33 Mrd. US-Dollar. Der überragende Teil dieser Importe kam aus Kanada, welcher 80,6 % bzw. 73,35 % am Gesamtvolumen bzw. am Gesamtwert ausmacht. Wie schon beim Rindfleisch ist Kanada auch beim Schweinefleisch das größte Exportland für Schweinefleisch in die USA. Die Hauptgründe, warum Kanada dies sowohl bei Rind- als auch bei Schweinefleisch ist, sind neben den vergleichbaren Qualitätskontrollen auch die räumliche Nähe zu den Vereinigten Staaten und die damit verbundenen geringeren Distributionskosten. Dänemark und Polen stehen mit einem jeweiligen Anteil von 6,35 % bzw. 5,41 % am Gesamtvolumen an zweiter und dritter Stelle, Mexiko mit 2,14 % am Gesamtvolumen an vierter Stelle. Die restlichen Länder haben jeweils weniger als 2 % am Gesamtvolumen, lediglich im Gesamtwert erzielen Irland und Großbritannien noch knapp über 2 %.

Bemerkenswert ist, dass die hier aufgeführten europäischen Staaten (Dänemark, Polen, Irland, Großbritannien, Niederlande, Spanien und Finnland im etwas geringeren Maße) einen jeweils größeren Anteil am Gesamtwert als am Gesamtvolumen besitzen, was sich wiederum an einem höheren Durchschnittspreis als dem Gesamtdurchschnittspreis erkennen lässt. Aufgrund dieser Beobachtung kann angenommen werden, dass Schweinefleisch aus Europa in den USA als qualitativ hochwertig angesehen wird und dadurch höhere Preise erreicht werden.

⁸⁴ Vgl. FSIS (2017).

Dieser Trend lässt sich auch in vergangenen Jahren erkennen. Zunächst einmal sind die Gesamtimporte von frischem, gekühltem und gefrorenem Schweinefleisch aus Europa in die USA 2012 von 42,24 Mio. kg auf 73,54 Mio. kg (2015) gestiegen. Dies entspricht einem enormen Zuwachs von 74,13 % in diesem Zeitraum. Die in der folgenden Tabelle aufgeführten europäischen Länder steigerten ihren Marktanteil am Gesamtvolumen von 2012 bis 2015 von 14,15 % auf 16,93 % und am Gesamtwarenwert von 20,43 % auf 23,75 %. Während dieses Zeitraums blieb der durchschnittliche Kilopreis der importierten Produkte aus den europäischen Ländern durchgängig höher als der Gesamtdurchschnittspreis (weltweit).

	Mio. kg	Mio. US-Dollar	Volumenanteil (%)	Wertanteil (%)
Weltweit	434,41	1.329,36	100,00	100,00
Kanada	350,12	973,73	80,60	73,25
Dänemark	27,60	130,04	6,35	9,78
Polen	23,52	77,27	5,41	5,81
Mexiko	9,31	33,94	2,14	2,55
Irland	6,72	29,95	1,55	2,25
Großbritannien	6,65	34,50	1,53	2,60
Niederlande	5,19	25,56	1,19	1,92
Spanien	3,29	15,31	0,76	1,15
Chile	1,20	5,29	0,28	0,40
Finnland	0,58	3,08	0,13	0,23
Sonstige Länder	0,23	0,68	0,05	0,05

Tabelle 13: Länder, aus denen die USA Schweinefleisch importieren, 2015

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.3 Marktdaten Geflügel

Alles in allem hat die Produktion von Geflügelfleisch in den USA ein kontinuierliches Wachstum in der Produktionsmenge zwischen 2012 und 2015 erfahren. Sie stieg von 19,8 Mio. t (2012) über 20,09 Mio. t (2013) weiter über 20,4 Mio. t (2014) auf schließlich

21,02 Mio. t (2015). Für die ersten elf Monate von 2016 verzeichnete die Geflügelproduktion in den USA einen mengenmäßigen Zuwachs von 2,41 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, wobei von Januar bis November 2016 die Produktionsmenge von 19,27 Mio. t auf 19,73 Mio. t angestiegen ist. In dem erwähnten Zeitraum von 2016 waren 86 % der Gesamtproduktion für Geflügel Huhn, 13 % fielen auf die Truthahn- und 1% auf die restliche Geflügelfleischproduktion.⁸⁵

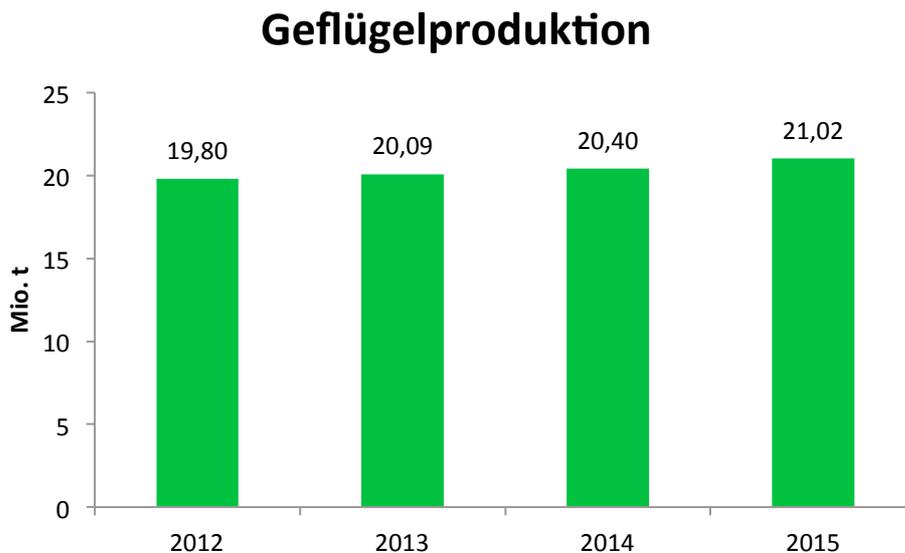


Abbildung 24: Geflügelproduktion, 2012 – 2015

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

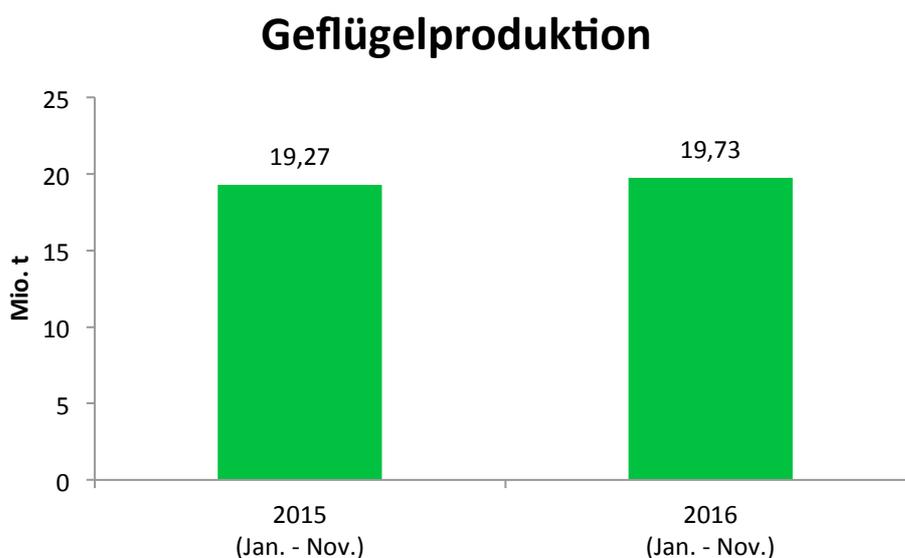


Abbildung 25: Geflügelproduktion, 2015 – 2016 (Auszug Januar – November)

⁸⁵ Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Quelle: Vgl. Economic Research Service (2016 b).

Der Pro-Kopf-Konsum von Geflügelfleisch hat ebenfalls einen stetigen Anstieg im Zeitraum von 2012 bis 2015 erfahren. Der Konsum knochenlosen Geflügelfleisches wuchs über den genannten Zeitraum kontinuierlich an, von 25,67 kg (2012) auf 28,26 kg pro Kopf (2016). Unterdessen hat der Pro-Kopf-Konsum von Truthahnfleisch in diesem Zeitraum kaum Veränderung erfahren. Lediglich im Jahr 2014 ist der Konsum leicht von 12,6 kg im Vorjahr auf 12,4 kg gesunken.⁸⁶ Zum Vergleich, der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland liegt bei 11,6 kg (2015).⁸⁷

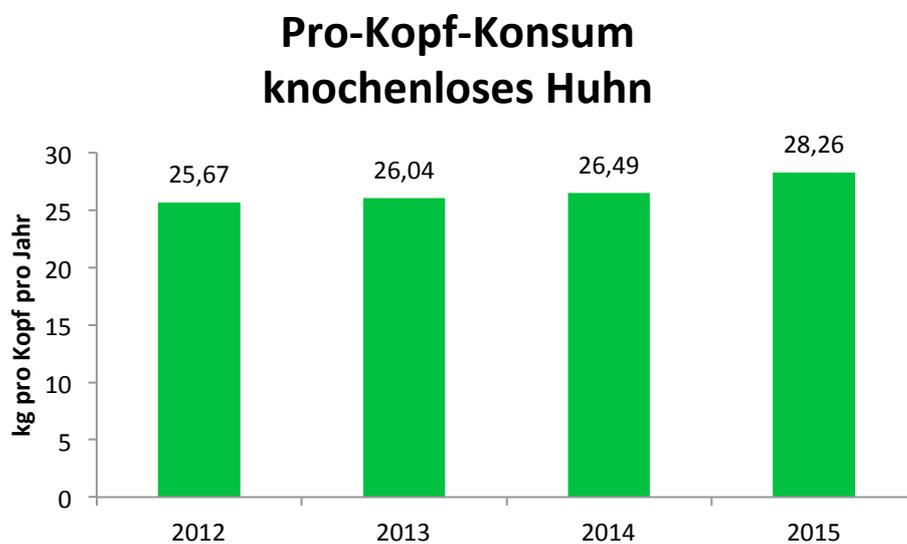


Abbildung 26: Pro-Kopf-Konsum knochenloses Huhn

Quelle: Vgl. US Poultry (2016), https://www.uspoultry.org/economic_data Zugriff am 28.12.2016.

⁸⁶ Vgl. US Poultry & Egg Association (2016): Economic Data, https://www.uspoultry.org/economic_data/, Zugriff am 29.12.2016.

⁸⁷ Vgl. Statista (2016).

Pro-Kopf-Konsum Truthahn

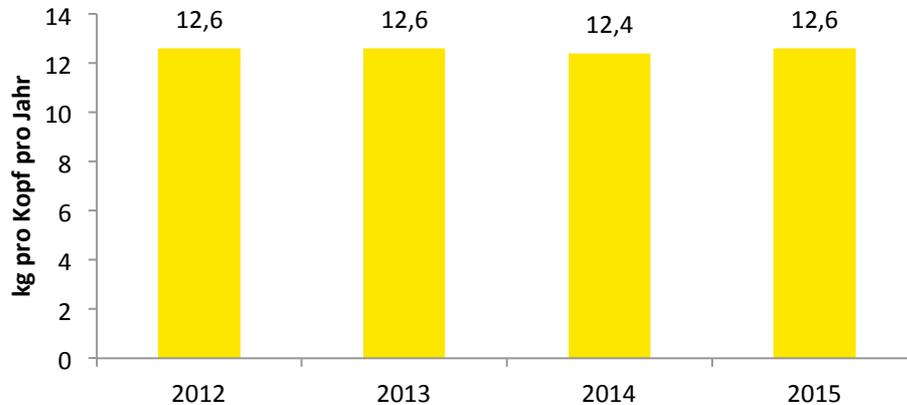


Abbildung 27: Pro-Kopf-Konsum Truthahn

Quelle: Vgl. US Poultry (2016).

Die Großhandelspreise für Huhn stiegen von 2012 mit 0,40 US-Dollar pro kg über 0,45 US-Dollar (2013) auf 0,48 US-Dollar (2014). Jedoch hat der steigende Wettbewerb 2015 zu einem Preisverfall geführt, als der Großhandelspreis auf 0,41 US-Dollar pro kg abfiel. Die Großhandelspreise für Truthahn sind von 0,48 US-Dollar pro kg (2012) auf 0,53 US-Dollar pro kg (2015) angewachsen. Jedoch war auch hier 2013 ein leichter Rückgang des Preises festzustellen.⁸⁸

5.3.1 Frisches Geflügelfleisch

In den Jahren 2013 und 2014 ist der Import von frischem Hühnerfleisch angestiegen, allerdings war 2015 ein Rückgang der Importe in Bezug auf Menge und Warenwert zu verzeichnen. So stiegen die Importe von 2,35 Mio. kg und einem Warenwert von 7,95 Mio. US-Dollar (2012) auf 2,48 Mio. kg (8,98 Mio. US-Dollar, 2014) an. Im Jahr 2015 allerdings fiel der Import auch hier auf 2,42 Mio. kg (8,92 Mio. US-Dollar).⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Economic Research Service (2016 b). Die Werte wurden auf Grundlage der monatlichen Werte berechnet.

⁸⁹ Vgl. Comtrade (2016).

Importe von frischem Hühnerfleisch

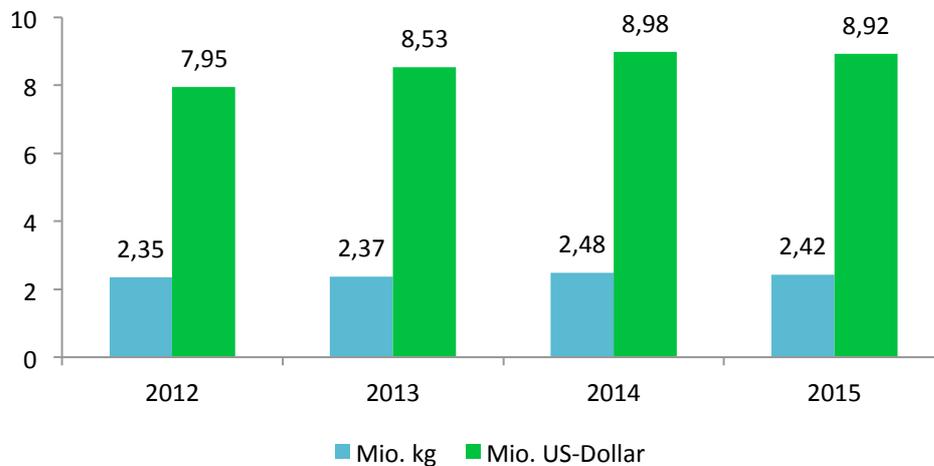


Abbildung 28: Importe von frischem Hühnerfleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Beim Blick auf die Exporte von frischem Hühnerfleisch zeigen die Jahre 2013 und 2015 einen Anstieg der Exporte, auf 44,06 Mio. kg (45,16 Mio. US-Dollar) im Jahr 2015. 2014 jedoch war ein Rückgang zum Vorjahr auf 29,78 Mio. kg (29,72 Mio. US-Dollar) zu verzeichnen.⁹⁰

Exporte von frischem Hühnerfleisch

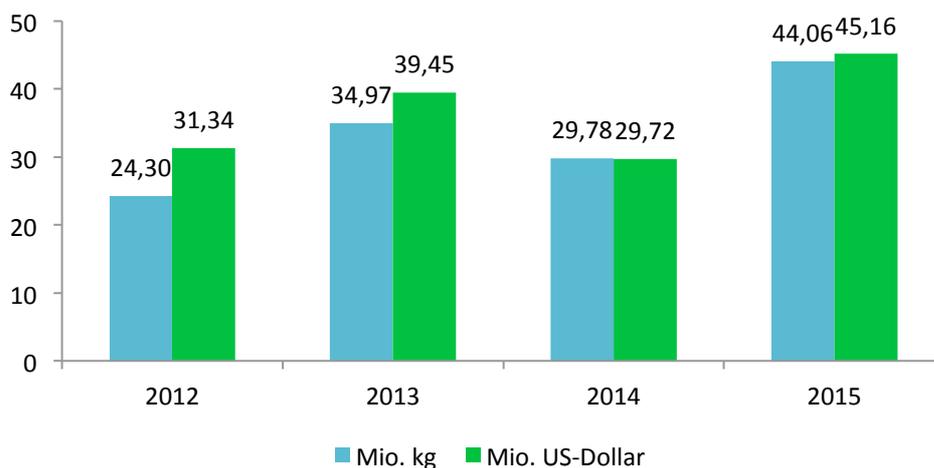


Abbildung 29: Exporte von frischem Hühnerfleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

⁹⁰ Vgl. Comtrade (2016).

In Bezug auf den Import und Export von frischem Truthahnfleisch ist ein Rückgang in den Jahren 2013 und 2014 zu erkennen, wobei 2015 die Zahlen, zumindest für den Export, wieder einen Aufwärtstrend anzeigen, aber noch hinter den Werten von 2012 zurückliegen. Im Einzelnen zeigt sich ein Rückgang beim Import mit 0,33 Mio. kg (1,27 Mio. US-Dollar) von 2012 auf 0,18 Mio. kg (0,48 Mio. US-Dollar) 2015.⁹¹

Importe von frischem Truthahnfleisch

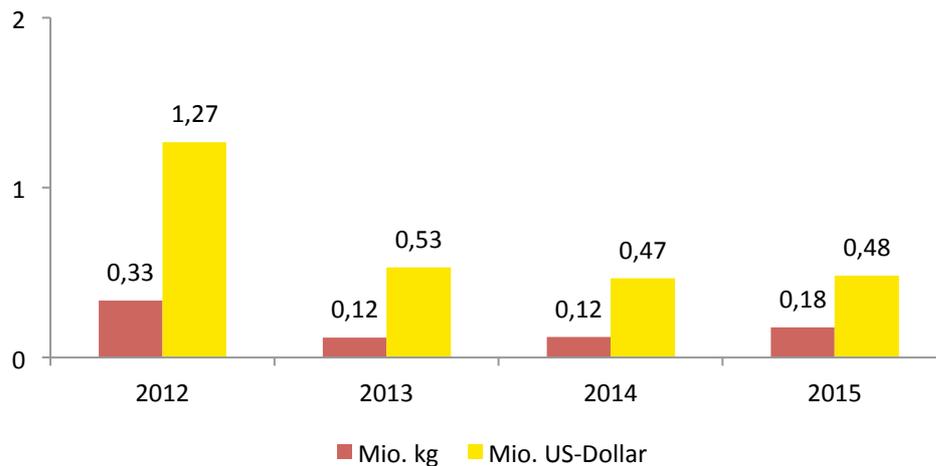


Abbildung 30: Importe von frischem Truthahnfleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Ebenfalls gesunken ist der Export von 9,37 Mio. kg (20,76 Mio. US-Dollar) im Jahr 2012 auf 8,7 Mio. kg (18,81 Mio. US-Dollar) 2015.⁹² Die Importwerte von Truthahn sind saisonal bedingt sehr schwankend und erreichen ihren Höhepunkt vor dem Thanksgiving Day im November.

⁹¹ Vgl. Comtrade (2016).

⁹² Vgl. Comtrade (2016)./

Exporte von frischem Truthahnfleisch

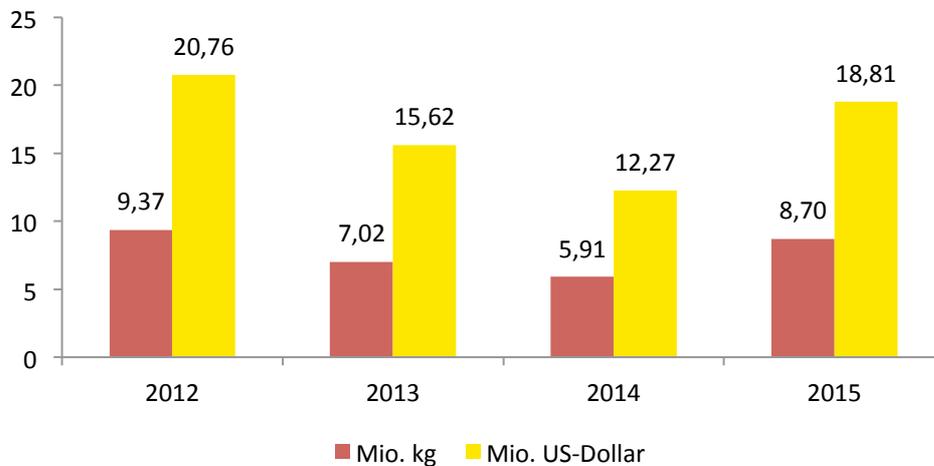


Abbildung 31: Exporte von frischem Truthahnfleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.3.2 Gefrorenes Geflügelfleisch

Der Import und Export von gefrorenem Hühnerfleisch erreichte 2013 einen Höchstwert mit 0,53 Mio. kg und 2,53 Mio. US-Dollar beim Import und 43,88 Mio. kg und 73,5 Mio. US-Dollar beim Export. Bezüglich des Imports sind die Werte in den folgenden Jahren nach 2013 gesunken und lagen 2015 bei 0,5 Mio. kg (2,17 Mio. US-Dollar). Auch beim Export gingen die Werte in den Folgejahren, auf 30,75 Mio. kg bzw. 45,6 Mio. US-Dollar (2015) zurück.⁹³

Importe von gefrorenem Hühnerfleisch

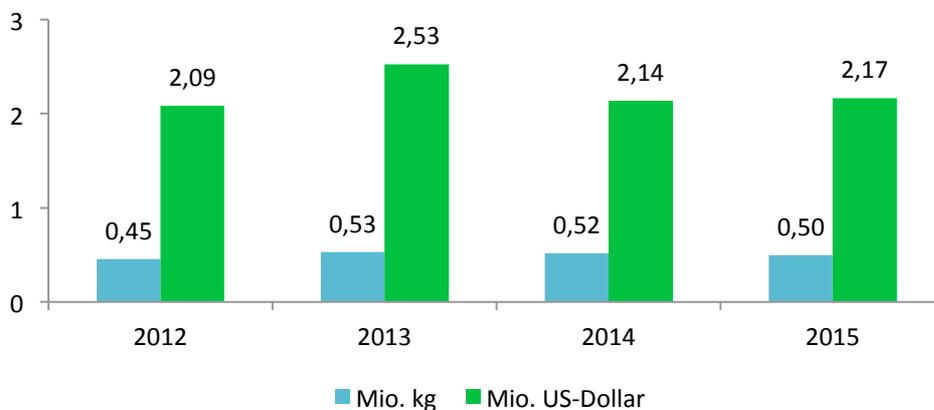


Abbildung 32: Importe von gefrorenem Hühnerfleisch in die USA

⁹³ Vgl. Comtrade (2016).

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von gefrorenem Hühnerfleisch

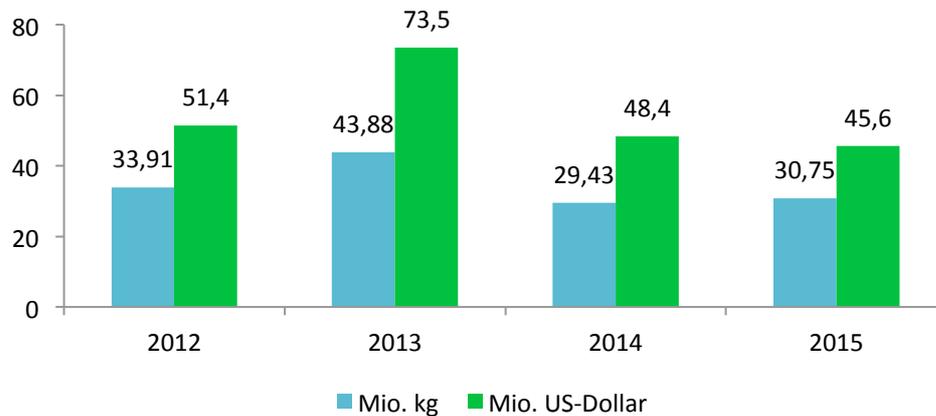
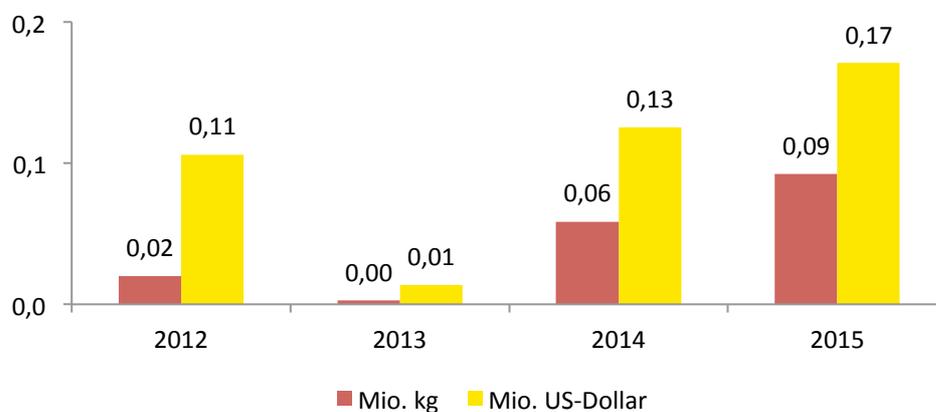


Abbildung 33: Exporte von gefrorenem Hühnerfleisch aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Die Importe des gefrorenen Truthahnfleischs zeigen hingegen ein etwas anderes Bild. 2013 lagen die Werte für den Import bei lediglich 2.697 kg und damit nur sehr schwach ausgeprägt. Bis 2015 stiegen diese dann auf 92.257 kg. Andererseits liegen die Exportwerte auf einem weit höheren Niveau. Allerdings ist hier im Vergleich von 2012 und 2015 ein deutlicher Abfall zu erkennen, von 23,55 Mio. kg (52,09 Mio. US-Dollar) auf 17,41 Mio. kg (48,48 Mio. US-Dollar).⁹⁴

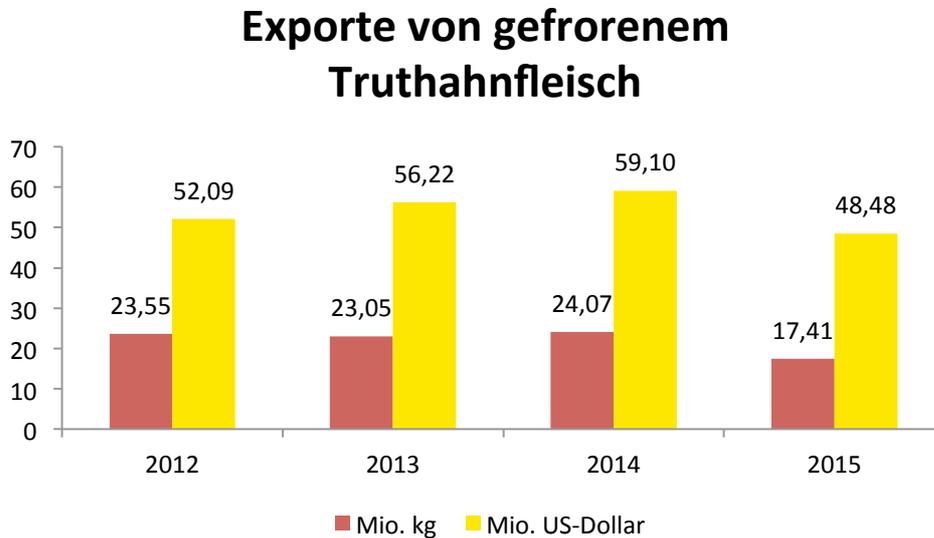
Importe von gefrorenem Truthahnfleisch



⁹⁴ Vgl. Comtrade (2016).

Abbildung 34: Importe von gefrorenem Truthahnfleisch in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

**Abbildung 35: Exporte von gefrorenem Truthahnfleisch aus den USA**

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.3.3 Nebenprodukte von Geflügel

Die Nebenprodukte der Geflügelproduktion werden hauptsächlich für Füllungen und die Produktion von Tierfutter verwendet. „UN Comtrade“ veranschaulicht, dass die Importe von Teilstücken und Innereien vom Huhn relativ hoch sind und dass diese von 48,73 Mio. kg (157,89 Mio. US-Dollar) 2012 auf 57,09 Mio. kg (191,58 Mio. US-Dollar) 2015 angestiegen sind.⁹⁵

Die Exporte dieser Warengruppe liegen sogar noch höher, jedoch gingen diese von 3,54 Mio. t (4,34 Mrd. US-Dollar) 2012 auf 2,9 Mio. t (2,92 Mrd. US-Dollar) 2015 zurück.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Comtrade (2016).⁹⁶ Vgl. Comtrade (2016).

Importe von Teilstücken und Innereien vom Huhn

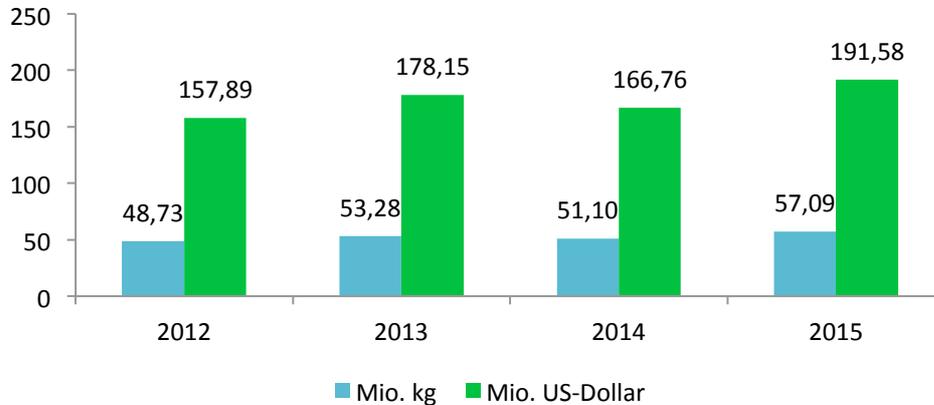


Abbildung 36: Importe von Teilstücken und Innereien vom Huhn in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von Teilstücken und Innereien vom Huhn

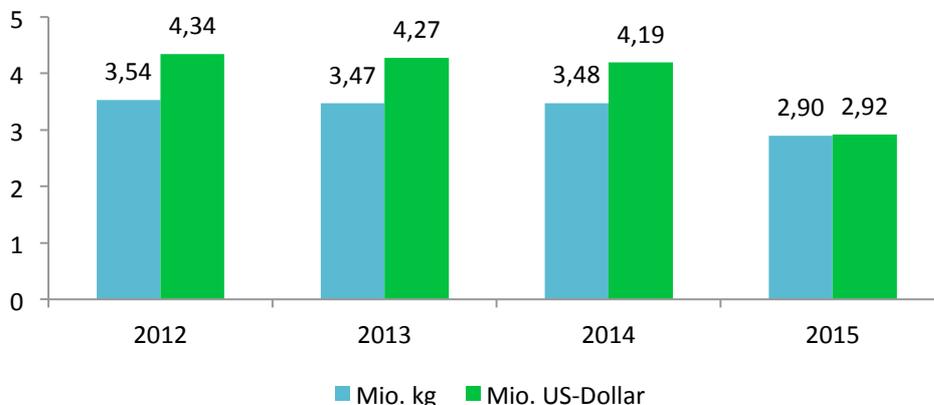


Abbildung 37: Exporte von Teilstücken und Innereien vom Huhn aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Vergleicht man dazu die Importe der Teilstücke und Innereien vom Truthahn, stiegen auch diese im Zeitraum von 2012 bis 2015 kontinuierlich an. Innerhalb eines Jahres steigt die Nachfrage für diese Produkte natürlicherweise während der Zeit um den Thanksgiving Day. Die Importe stiegen von 9,63 Mio. kg (24,93 Mio. US-Dollar) 2012 auf über die doppelte Menge mit 20,09 Mio. kg (bzw. den mehr als dreifachen Warenwert mit 84,00 Mio. US-Dollar) 2015. Die Exporte dieser Produkte zeigen 2015 allerdings eine leichte Abwärtsbewe-

gung mit schließlich 180 Mio. kg (380 Mio. US-Dollar), obwohl in den drei Jahren zuvor die Werte relativ konstant blieben.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. Comtrade (2016).

Importe von Teilstücken und Innereien vom Truthahn

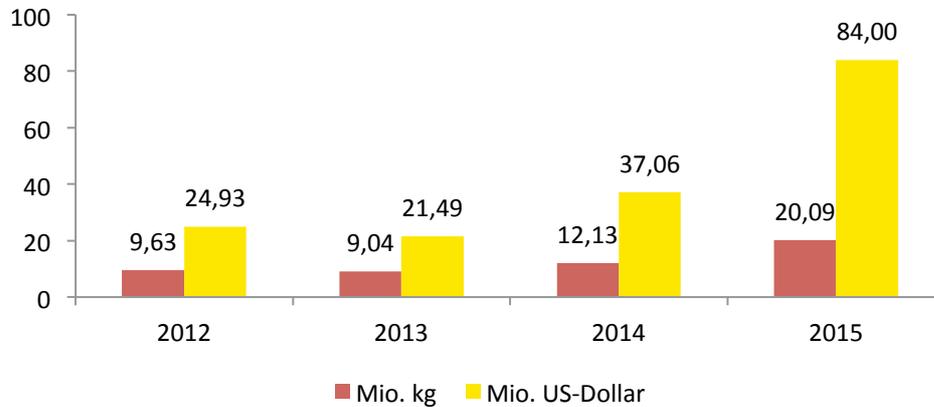


Abbildung 38: Importe von Teilstücken und Innereien vom Truthahn in die USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

Exporte von Teilstücken und Innereien vom Truthahn

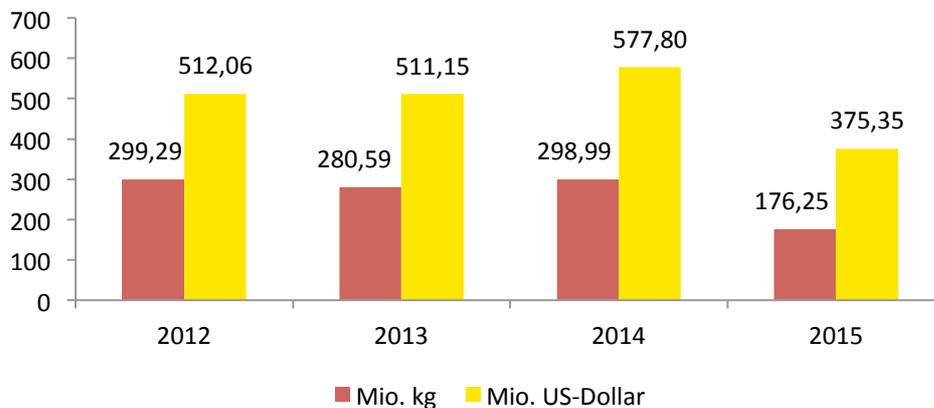


Abbildung 39: Exporte von Teilstücken und Innereien vom Truthahn aus den USA

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

5.3.4 Wurstwaren und Konserven von Geflügel

Wurst aus Hühnerfleisch ist traditionell bei US-Konsumenten nicht besonders gefragt und macht nur einen geringen Teil im Wurstwarensortiment in den USA aus. Trotzdem gibt es einige Wettbewerber, die diese Produkte anbieten und diese sogar zum Schwerpunkt ihrer Marketingaktivitäten machen. Eine dieser Firmen ist „First Fresh Foods“, welche versucht,

z. B. gezielt gesundheitsbewusste Konsumenten anzusprechen, die eher Wurst aus Hühnerfleisch als aus Schweinefleisch bevorzugen.⁹⁸

Eine Umfrage hat gezeigt, dass 60 % der amerikanischen Konsumenten bei Hotdogs Wurst aus Rindfleisch bevorzugen. In derselben Befragung zeigte sich allerdings auch, dass jüngere Menschen öfter Hotdogs aus Hühnerfleisch bevorzugen.⁹⁹

Für Geflügelfleischkonserven sind keine speziellen Daten verfügbar, da dies Produkte sind, die vorrangig aus Rind- und Schweinefleisch hergestellt werden, wobei Geflügelfleisch grundsätzlich auch in Konserven erhältlich ist. Das verarbeitete Fleisch stammt üblicherweise von älteren Legehühnern mit mittlerweile geringerer Legeleistung. Ein Grund für die Verwendung dieses Fleisches ist, dass das Fleisch mehr Bindegewebe enthält und somit dazu neigt, zäher zu sein. Sowohl die Hitze und der Druck, welche für den Konservierungsprozess notwendig sind, als auch die Zugabe von Salz würde das zartere Fleisch von jüngeren Hühnern innerhalb der Dosen zu sehr zusetzen.¹⁰⁰

Informationen zur allgemeinen Entwicklung von Wurstwaren und Fleischkonserven sind im Kapitel 5.1.4 zu finden.

5.3.5 Aktuelle Liefersituation

Für den Export von Geflügel haben lediglich zwei Länder auf der Welt eine volle und uneingeschränkte Zulassung dafür, rohes als auch verarbeitetes Geflügelfleisch in die USA zu exportieren: Chile und Kanada. Australien und Neuseeland dürfen lediglich Ratite (Laufvögel) in rohem und verarbeitetem Zustand exportieren. Weitere Beschränkungen existieren für China, Frankreich, Israel, Südkorea und Mexiko.¹⁰¹

5.3.6 Einfuhrstatistiken

Im Vergleich zum Import von Rind- und Schweinefleisch gibt es weitaus weniger Länder, aus denen die USA Geflügelfleisch importieren. Die Ursache hierfür ist, dass nur weniger Länder für den Export in die USA zugelassen sind (vgl. dazu das vorherige Kapitel „Aktuelle Liefersituation“). Kanada macht hier ebenfalls den größten Anteil mit 52,99 Mio. kg. bzw. einem Warenwert von 157,23 Mio. US-Dollar aus, was einem Anteil am Gesamtvolumen von 63,38 % und einem Anteil am Gesamtwert von 52,90 % gleichkommt. Erneut liegen die

⁹⁸ Vgl. Food Navigator USA (2016): First Fresh Foods CEO: Chicken sausage category sales boost as number of health-conscious consumers rise, <http://www.foodnavigator-usa.com/Manufacturers/First-Fresh-Foods-chicken-sausages-to-expand-nationally>, Zugriff am 29.12.2016.

⁹⁹ Vgl. National Hot Dog and Sausage Council, (2016): In 2015, consumers spent more than the \$2.5 billion on hot dogs in US supermarkets. <http://www.hot-dog.org/media/consumption-stats>, Zugriff am 29.12.2016.

¹⁰⁰ Vgl. Smith, D. (2014): Poultry Processing and Products, <http://nfscafaluity.tamu.edu/talcott/courses/FSTC311/Textbook/24-Chapter%2024%20Poultry%20Processing%20and%20Products.pdf>, Zugriff am 29.12.2016.

¹⁰¹ Vgl. FSIS (2017).

Durchschnittspreise der Produkte aus Kanada niedriger als der Durchschnittspreis (weltweit). Chile folgt an zweiter Stelle mit einem Anteil von 35,63 % am Gesamtvolumen und 45,28 % am Gesamtwarenwert. Importiertes Geflügelfleisch aus Israel in die Vereinigten Staaten erzielte 2015 einen fast doppelt so hohen durchschnittlichen Kilopreis wie der durchschnittliche Kilopreis (weltweit) und erreichte einen Anteil von 0,99 % am Gesamtvolumen, jedoch 1,82 % am Gesamtwarenwert.

	Mio. kg	Mio. US-Dollar	Volumenanteil (%)	Wertanteil (%)
Weltweit	83,61	297,21	100,00	100,00
Kanada	52,99	157,23	63,38	52,90
Chile	29,80	134,57	35,63	45,28
Israel	0,83	5,41	0,99	1,82

Tabelle 14: Länder aus denen die USA Geflügelfleisch importierten, 2015

Quelle: Vgl. Comtrade (2016).

6 Importbedingungen

- **Um in Amerika Fleisch und Fleischprodukte verkaufen zu dürfen, müssen das Herkunftsland und das Unternehmen zugelassen sein.**
- **Das Zulassungsprozedere für Unternehmen besteht aus der Antragsstellung, der Vorprüfung, der Zulassungsprüfung (Erstüberprüfung) und Folgeüberprüfungen.**
- **Importprodukte müssen dieselben Kennzeichnungsanforderungen erfüllen, wie US-Produkte. Abhängig vom Produkt umfasst die Warenkennzeichnung mindestens Produktname, Handlungsanweisungen, Kontrolllegende, Nettogewicht, Name/Sitz des Herstellers/Verpackers/Verteilers, Zutatenliste, Nährwertkennzeichnung und die Anleitung zur sicheren Handhabung.**
- **Für den allgemeinen Import in die USA ist die „United States Customs and Border Control“ zuständig. Für den Import von Fleisch- und Geflügelprodukten ist zusätzlich die „Food and Drug Administration“ mitverantwortlich.**

Der Import von Fleisch und Fleischprodukten in die USA ist mit diversen Bedingungen verbunden. So müssen einerseits die Länder und die Unternehmen für den Import in die Vereinigten Staaten zugelassen, aber auch die Waren müssen besonders gekennzeichnet sein.

Darüber hinaus müssen einige Besonderheiten bei Import- bzw. Distributionsprozess beachtet werden.

6.1 Zulassungen

Um auf dem amerikanischen Markt Fleischprodukte verkaufen zu dürfen, muss sowohl das Land, in dem das Fleisch produziert wird, als auch das Unternehmen eine Zulassung für die entsprechende Warengruppe besitzen. Das Prozedere, wie diese zu bekommen ist, wird im Folgenden beschrieben.

6.1.1 Zulassung des Landes

Grundvoraussetzung für den Export von Fleischprodukten in die USA ist eine Zulassung für das jeweilige exportierende Land. Der Antrag zur Zulassung beim „United States Department of Agriculture“ (USDA) muss über die entsprechende nationale Behörde des exportierenden Landes erfolgen, die für die Überwachung von Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukten zuständig ist.

Für die Exportzulassung in die USA müssen die Standards des „Food Safety and Inspection Service“ (FSIS) erfüllt werden. Somit wird sichergestellt, dass die zu importierenden Produkte denselben Sicherheitsstandards wie die vergleichbaren in den USA hergestellten Produkte entsprechen. Die Standards des antragsstellenden Landes werden nach folgenden Gesichtspunkten bewertet: Beurteilung von Dokumenten, Betriebsbesichtigungen und Überprüfungen bei der Einfuhr.

Das Ziel dieser Maßnahmen des USDA ist es, das Vertrauen der US-Bürger in die Lebensmittelsicherheit zu erhalten.¹⁰²

Eine Übersicht über Länder bzw. Produkte, welche für den Export in die USA zugelassen sind, ist auf der Homepage des FSIS¹⁰³ zu finden. Deutschland ist aktuell für den Export von Schweinefleisch und Schweinefleischprodukten sowie Rindfleisch und Rindfleischprodukten zugelassen. Allerdings ist bei Rindfleisch zu beachten, dass für Deutschland aufgrund der BSE-Seuche noch eine Export-Einschränkung in die USA besteht. Somit ist die Zulassung für Deutschland ohne praktische Bedeutung, da die Bundesrepublik zunächst einen Antrag stellen müsste, womit diese Beschränkungen aufgehoben werden.

¹⁰² Vgl. FSIS (2017).

¹⁰³ Vgl. Ebd.

6.1.2 Zulassung des Betriebs

Nachdem das Land für den Export von Fleischerzeugnissen in die USA zugelassen ist, kann ein Unternehmen eine Zulassung für den Export in die USA beantragen. Diese Zulassung erfordert die Antragsstellung, die Vorprüfung, die Zulassungsprüfung und Folgeüberprüfungen sowie die Überwachung.

6.1.2.a Antragsstellung

Zu Beginn des Zulassungsprozesses muss das exportierende Unternehmen einen formlosen schriftlichen Antrag bei der zuständigen Zulassungsbehörde stellen. In der Regel wird der Antrag bei der örtlichen kommunalen Behörde (Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt) eingereicht, welche diesen an die zuständige Zulassungsbehörde weiterleitet. Die Zulassungsbehörde bestätigt den Eingang schriftlich.

6.1.2.b Vorprüfung

Nach der Antragsstellung erfolgt durch die Zulassungsbehörde eine Vorprüfung, in der dem Antragssteller zunächst die einschlägigen Importbestimmungen der USA vor und nach der Erteilung der Zulassung vorgestellt werden. Ferner legt die Zulassungsbehörde das weitere Vorgehen mit dem Antragssteller und den betroffenen Behörden fest, d. h. die Festlegung des Umfangs der Antragsunterlagen und die Abstimmung der notwendigen Besichtigungstermine etc.

Als Vorbereitung für die Zulassung müssen nach der Vorprüfung alle notwendigen Unterlagen und Informationen durch den Betrieb erstellt werden. Zu den notwendigen Unterlagen zählen aktuell u. a. ein Grundrissplan, Informationen zur Produktpalette und Angaben zum Produkt.

In der Regel umfassen die Informationen über den Betrieb folgende Punkte:

- Die Unternehmensadresse
- Informationen zum Geschäftsführer
- Anzahl der Mitarbeiter (in Produktion und Verwaltung)
- Allgemeine Angaben zur Eigenkontrolle
- Angaben zur betrieblichen Zertifizierung nach ISO-Normen
- Die Nennung des betrieblichen Teams für die Eigenkontrolle, einschließlich „Hazard Analysis and Critical Control Points“ (HACCP), „Sanitation Standard Operating Procedure“ (SSOP) und des Supervisors
- Informationen zum Labor (betriebsintern und/oder extern)

- Art der beantragten US-Zulassung (Schlachtung, Zerlegung oder Fleischerzeugnisse)
- Daten der Zulassungsbehörde und des kommunalen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamtes mit Angabe der Überwachungsfrequenz

Zur Beurteilung der Gebäudestruktur werden Angaben zu Baugenehmigungen und ein aktueller Grundrissplan benötigt.

Für die Beurteilung der Wasserqualität müssen Angaben zur Wasserversorgung und deren Unbedenklichkeit, Angaben zur Wasserentnahmegenehmigung und zur mikrobiologischen Trinkwasserunbedenklichkeit gemacht werden. Ferner werden für die Zulassung Daten für die systematische Schädlingsbekämpfung benötigt.

Neben dem Registrieren der Temperatur und des Transportes (von Rohstoffen und Fertigwaren) muss auch geregelt und beschrieben werden, wo die für den menschlichen Verzehr (Knochen und Fette) bestimmten Stoffe, aber auch die nicht für den menschlichen Verzehr bestimmten Stoffe inkl. Menge pro Woche und Abnehmer verbleiben.

Darüber hinaus werden diverse Kennzahlen über die Zerlegung (was wird zerlegt, was wird eingefroren, wann und in welcher Menge) und die Fleischerzeugnisse (Kapazitäten, Personaleinsatz, Herkunft und Eignung der Rohwarenanlieferung) benötigt.

Zusätzlich zu den Unterlagen über den Betrieb müssen auch Informationen über das Fleischerzeugnis erstellt werden. Diese umfassen neben der Verkehrsbezeichnung, Leitsatznummer und Zusammensetzung auch Informationen über die Rohstoffe bei der Anlieferung (Tierart, Zustand ...), Zusatzstoffe, Behandlungsform, Aufmachung und Verpackung sowie Lagerungs- und Vertriebsbedingungen.

Alle hier genannten Informationen gelten nur als Richtangaben und können durch das zuständige kommunale Veterinär- und Lebensmittelamt unter Berücksichtigung der betriebsspezifischen Situation ergänzt und modifiziert werden.

Die zusammengestellten Unterlagen werden anschließend in zweifacher Ausfertigung der kommunalen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsbehörde übermittelt, welche ein Exemplar an die Zulassungsbehörde weiterleitet.

6.1.2.c Zulassungsprüfung (Erstüberprüfung)

Aufbauend auf den Unterlagen des Antrags und der Vorprüfung erfolgt die Überprüfung der Zulassungsvoraussetzungen. An der Zulassungsprüfung nimmt der Antragssteller, das kom-

munale Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt, die für die Erteilung der Drittlandzulassung zuständige Behörde und eventuell ein Sachverständiger des zuständigen Untersuchungsamtes teil.

Die Erstüberprüfung umfasst i. d. R. folgende Schritte: Eingangsbesprechung, Dokumentenprüfung, Überprüfung des Außengeländes sowie der Betriebsstätte und endet mit einer Abschlussbesprechung.

Während dieser Überprüfung finden diverse Gespräche mit der Geschäftsleitung, aber auch mit Mitarbeitern in der Produktion statt, in welchen die Zulassungsvoraussetzungen überprüft werden.

Falls im Rahmen der Überprüfung Mängel festgestellt werden, werden diese dem Antragssteller mit Nennung von Fristen zur Mängelbeseitigung mitgeteilt (schriftlich). Erst nach deren Be-seitigung kann eine Zulassung für die USA erfolgen. Bei erheblichen Mängeln erfolgt voraussichtlich eine weitere Überprüfung durch die Zulassungsbehörde.

Die Zulassung für den Export von Fleischerzeugnissen in die USA wird schriftlich erteilt, wenn keine Mängel vorliegen.

Nach der Zulassung müssen dem USDA über das „Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit“ (BVL) zwei saubere und lesbare Muster der jeweiligen Genusstauglichkeitsbescheinigung für die jeweilige Produktgruppe (z. B. Fleischerzeugnis) zur Verfügung gestellt werden (ein mit dem Vermerk „ungültig“ versehenes Blanko-Exemplar und ein ausgefülltes, mit Amtssiegel und Unterschrift versehenes Exemplar).

6.1.2.d Laufende Überprüfung/Folgeüberprüfung durch die Zulassungsbehörde

Abhängig von den Ergebnissen der vorherigen Überprüfungen und denen der laufenden Überwachung finden Folgeüberprüfungen durch die Zulassungsbehörde statt. Derzeit gilt eine Mindestüberwachungsfrequenz von zwei Überprüfungen pro Jahr. Überwiegend erfolgen diese Überprüfungen gemeinsam durch Vertreter des kommunalen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamtes, dem FSIS und dem BVL oder bei Nachprüfungen nur durch die kommunale Behörde.

Im Rahmen dieser Folgeüberprüfungen werden die Bestandteile der Erstüberprüfung überprüft.

6.1.2.e Laufende Überwachung durch die kommunale Behörde

Nach erfolgter US-Zulassung erfolgt eine regelmäßige Überwachung durch den sog. „Frontline Supervisor“ (verantwortlicher amtlicher Veterinärmediziner) zu Beginn einmal wöchentlich, später einmal im Monat. Die laufende Routineüberwachung durch den „Inspector-In-Charge“ (dem „Frontline Supervisor“ unterstellter Mitarbeiter) muss mindestens einmal täglich über mindestens 30 Minuten erfolgen.

Während der laufenden Überwachung werden die Punkte Wareneingang, Betriebshygiene (SSOP, Personalhygiene, Temperaturüberwachung, Schädlingsbekämpfung, Wasserhygiene und Beseitigung von nicht zum menschlichen Verzehr bestimmte Stoffe), HACCP, Produkthygiene, betriebliches Havariekonzept, Warenausgang und die Untersuchung auf Bakterien wie „*Listeria monocytogenes*“ und „*Salmonella*“ betrachtet.

6.2 Warenkennzeichnung

Die Importprodukte müssen den Kennzeichnungsanforderungen entsprechen, welche ebenso verbindlich für US-Unternehmen, sind. Das Ziel ist es, die Konsumenten von falsch gekennzeichneten Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukten sowie Produkten von minderer Qualität zu schützen.

6.2.1 Genehmigungsverfahren für das Warenkennzeichen

Zuständig für das Genehmigungsverfahren ist der FSIS. Es gibt zwei Verfahrenswege, um die Genehmigung für das Warenkennzeichen zu erhalten, der traditionelle Weg über das schriftliche Formular und der Weg über die web-basierte Applikation „Label Submission and Approval“ (LSAS). Beide Verfahrenswege sind grundsätzlich gleichwertig und weiterhin gültig, lediglich gilt der Weg über die LSAS-Applikation in der Regel als das etwas schnellere Verfahren.

Um dem beständig steigenden Aufkommen von Anträgen Herr zu werden, hat der FSIS das Genehmigungsverfahren über die Jahre vereinfacht. Im Gegensatz zu früher, als die endgültige Warenkennzeichnung vom FSIS genehmigt werden musste, wird heute ein sogenannter „Sketch“ beim FISIS angemeldet. Der FSIS wiederum genehmigt den jeweiligen „Sketch“, falls es den Regularien entspricht. In Rahmen des „Sketchs“ kann ein Unternehmen dann wiederum seine endgültige Warenkennzeichnung gestalten, wobei die vorgeschriebene Kennzeichnung des Produkts jederzeit gewährleistet sein muss.

Weiter bietet der FSIS generische Warenkennzeichen für Fleisch- und Geflügelprodukte an, er ermutigt die Produzenten sogar, diese möglichst als Warenkennzeichen zu verwenden. Bei diesen generischen Warenkennzeichen müssen weiterhin alle notwendigen Informationen angegeben und Vorgaben eingehalten werden. Sie sind bis auf bestimmte Ausnahmen (z. B. bestimmte Verarbeitungsprozesse nach religiösen Vorgaben) bereits genehmigt.

Bei fehlerhafter Warenkennzeichnung kann der FSIS eine vorübergehende Genehmigung („Temporary Label Approval“) ausstellen, falls bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Die besagten Bedingungen für die fehlerhafte Warenkennzeichnung sind die, dass sie zu keiner ungenauen Produktbezeichnung führen, dass von ihnen keine mögliche Gefahr für die Gesundheit bzw. für die Ernährung der Konsumenten ausgeht, dass eine Ablehnung einer vorübergehenden Genehmigung zu unverhältnismäßigen wirtschaftlichen Einbußen für den Produzenten führen würde und schließlich, dass durch die fehlerhafte Kennzeichnung für den Produzenten kein Wettbewerbsvorteil entsteht. Diese vorübergehende Genehmigung ist maximal 180 Kalendertage gültig, die Frist kann jedoch unter bestimmten Umständen verlängert werden („Extension of Temporary“).

Das produzierende Unternehmen muss seinerseits ebenfalls eine vollständige Archivierung aller angewendeten Warenkennzeichnungen und „Sketches“ führen, u. a. aller Modifikationen.¹⁰⁴

Bei der Anmeldung eines Genehmigungsverfahrens für eine Warenkennzeichnung müssen folgende Informationen an den FSIS mit dem Antrag übergeben werden:

- Adresse des Antragstellers (exportierendes Unternehmen)
- Ursprungsland
- Produktgruppe (Fleischart)
- HACCP-Konzept
- Art des Labeling („Sketch“, „Temporary“, „Extension of Temporary“)
- Warenkennzeichnungsfläche und Gesamtverpackungsfläche (in Quadrat-Inch)
- Weitere Informationen, falls notwendig (Ansprüche, Garantien, Fremdsprachen)
- Bestandteile des Lebensmittelprodukts in Prozentanteilen oder mit dem jeweiligen Gewicht (Gewichtseinheit sind sowohl Pfund (lbs), als auch Gramm bzw. Kilogramm zulässig)
- Verarbeitungsprozess des Produkts

¹⁰⁴ Vgl. FSIS (2017 b): A Guide to federal food labeling requirements for meat, poultry and egg products, https://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/f4af7c74-2b9f-4484-bb16-fd8f9820012d/Labeling_Requirements_Guide.pdf?MOD=AJPERES, Zugriff am 02.02.2017.

6.2.2 Anforderungen an die Warenkennzeichnung

Die Warenkennzeichnung erfordert bis zu acht verschiedene Informationen, welche im Folgenden vorgestellt werden. Informationen, wo die verschiedenen Kennzeichnungen angebracht werden müssen, finden Sie für das „Principal Display Panel (PDP)“ in den Verordnungen „9 CFR 317.2 (c) und (d)“ sowie „9 CFT 381.116“. Informationen für das „Information Panel (IP) in den Verordnungen „9 CFR 317.2 (m)“ und „9 CFR 381.116(c)“.

Das PDP ist der Teil des Labels, welcher unter üblichen Bedingungen beim Kauf als Erstes wahrgenommen werden kann, wohingegen das IP separat vom PDP angebracht wird und bestimmte obligatorische Informationen beinhaltet.

	Referenz	Ort	Anzuwenden bei
Produktname	9 CFR 317.2(c)(1) oder 381.117	PDP	Alle Produkte
Handlungsanweisungen (z. B. „keep frozen“)	9 CFR 317.2(k) oder 381.125(a)	PDP	Produkte, für die eine besondere Handhabung erforderlich ist
Kontrolllegende	9 CFR 317.2(c)(5) oder 381.123	PDP	Alle Produkte
Nettogewicht	9 CFR 317.2(h) oder 381.121	PDP	Produkte, die im Einzelhandel verkauft werden, allerdings keine Produkte, welche im Einzelhandel gewogen werden
Name und Sitz des Herstellers, des Verpackers oder des Verteilers	9 CFR 317.2(g) oder 381.112	IP oder PDP	Alle Produkte
Zutatenliste	9 CFR 317.2(f) oder 381.118	IP oder PDP	Produkte mit mehreren Zutaten
Nährwertkennzeichnung	9 CFR 317.300 oder 381.400	IP oder PDP	Produkte die nicht nach 9 CFR 317.300 oder 381.400 von der Kennzeichnung befreit sind
Anleitung zur sicheren Handhabung	9 CFR 317.2(l) oder 381.125(b)	IP oder PDP	Produkte, die nicht zubereitetes Fleisch oder Geflügel enthalten

Tabelle 15: Übersicht der Bestandteile der Warenkennzeichnung

Bestandteile des Labels sind:

- Produktname
- Handlungsanweisungen (bei verderblichen Produkten)
- Kontrolllegende
- Nettogewicht (für Produkte im Einzelhandel) nicht bei variablen Nettogewichtsprodukten
- Name und Sitz des Herstellers, des Verpackers oder des Verteilers
- Zutatenliste für alle Zutaten in absteigender Reihenfolge des Vorkommens
- Nährwertkennzeichnung (sofern keine Freistellung gilt)
- Anleitung zur sicheren Handhabung (falls das Produkt nicht verzehrfertig ist)

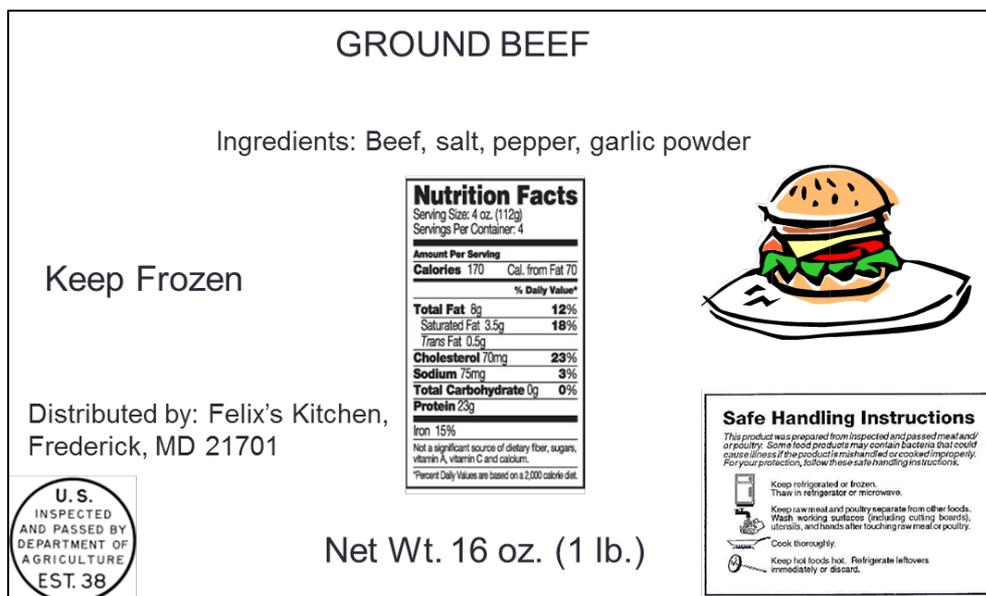


Abbildung 40: Beispiel Warenkennzeichnung (PDP und IP kombiniert)

Quelle: FSIS (2014): FSIS Labeling Overview and Generic Label Approval, <https://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/298c067e-a560-498c-9ed0-41f9702048fb/labeling-generic-label-approval.ppt?MOD=AJPERES>, Zugriff am 01.02.2016.



Abbildung 41: Warenkennzeichnung (PDP)

Quelle: FSIS (2014).

Ingredients: Beef, Pork, Veal, Bread Crumbs (flour, wheat flour, salt, pepper and seasoning), flavorings, natural flavorings, spices, sugar, dextrose, water

Distributed by:
Mallon Industries, West Seneca, NY 14224

Heating Instructions:
Remove from package
Put in pan
Preheat oven to 350 degrees
Heat for 60 minutes or it reaches an internal temperature of 165 degrees as measured by a meat thermometer.

Nutrition Facts

Serving Size: 3 oz (84g)
Servings Per Container: About 13

Amount Per Serving	
Calories 150	Calories from Fat 80
% Daily Values*	
Total Fat 9g	14%
Saturated Fat 2.5g	12%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 440mg	18%
Total Carbohydrate 6g	2%
Protein 10g	
Calcium 4%	• Iron 15%

Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A and vitamin C.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Abbildung 42: Warenkennzeichnung (IP)

Quelle: FSIS (2014).

Eine detaillierte Liste von zusätzlichen Hinweisen die unter Umständen ebenfalls genehmigt werden müssen, finden Sie unter <http://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/bf170761-33e3-4a2d-8f86-940c2698e2c5/Comp-Guide-Labeling-Evaluation-Approval.pdf?MOD=AJPERES>.

6.3 Import-/Distributionsprozedere

Die „United States Customs and Border Control“ (CBP) stellt auf ihrer Webseite eine Anleitung für das Importprozedere zur Verfügung: „Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers“. Diese Anleitung beschreibt detailliert und vollständig den Importprozess in die USA, u. a. sind die nötigen Dokumente und wichtige Gesetze genauestens beschrieben. Die wichtigsten Abschnitte dieser Anleitung werden in den nächsten Absätzen zusammengefasst.¹⁰⁵

Für jede Transportladung, die die USA erreicht, muss der Importeur Einfuhrdokumente bei der Hafendirektion vorlegen. Importierte Produkte dürfen erst nach der Autorisation durch CBP und nach dem Begleichen aller Zollgebühren weiter vertrieben werden. Der Importeur trägt die volle Verantwortung für die Organisation der Überprüfung und die Freigabe der besagten Güter. Neben der Kontaktaufnahme mit dem CBP muss bei Lebensmittelprodukten eine sofortige Kontaktaufnahme mit der nächsten Außenstelle der „Food and Drug Administration“ (FDA) vorgenommen werden.

Für den Importprozess werden zwei verschiedene Rollen definiert. Der „Owner“ von Waren ist derjenige Akteur welcher versucht, Waren zu importieren. Dies kann eine natürliche oder eine juristische Person sein. Der „Carrier“ hingegen stellt einen weiteren Akteur dar. Dieser benötigt das „Carriers Certificate“ in dem bestätigt wird, dass die Waren dem „Owner“ gehören. Für jede Einfuhr von Gütern werden darüber hinaus zwei Gruppen von Dokumenten gebraucht. Einerseits die Bestätigungsdokumente der CBP Aufsicht, dass die Waren freigegeben sind. Zum anderen werden Dokumente zur Zollfestsetzung und für statische Zwecke benötigt.

Folgende Dokumente müssen innerhalb von 15 Kalendertagen, nachdem die Ladung den US-Einfuhrhafen erreicht hat, eingereicht werden:

- „Entry Manifest“ („CBP Form 7533“) oder „Application and Special Permit for Immediate Delivery“ („CBP Form 3461“) oder ein anderes Formular zur Freigabe durch die Hafendirektion
- Einen Nachweis über das Einfuhrrecht

¹⁰⁵ Vgl. U.S. Customs and Border Protection (2016): Importing into the United States, A Guide for Commercial Importers, <https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>, Zugriff am 15.01.2017.

- Eine Handelsrechnung oder eine pro forma Rechnung, falls die Handelsrechnung nicht hergestellt werden kann
- Verpackungslisten, falls zweckdienlich
- Sonstige Unterlagen zur Feststellung der Zulässigkeit der Ware

Falls der Importeur wünscht, dass seine Ware zum Zeitpunkt der Ankunft schon von der CBP-Aufsicht freigegeben ist, müssen die Einfuhrunterlagen sowie die erwarteten Zollgebühren 10 Werktage vor der Einfuhr am Einfuhrhafen, hinterlegt sein. Ebenso muss eine Bestätigung vorliegen, dass alle möglichen Zollgebühren, Steuern und sonstige Forderungen beglichen werden.

Jede Sendung kann auch geprüft und danach freigegeben werden, solange keine offensichtlichen Einfuhrverletzungen vorliegen. Hierfür muss der Importeur die „Entry Summary“ Unterlagen zusammenstellen und einreichen, sowie die geschätzten Zollgebühren hinterlegen. Dies muss innerhalb von 10 Werktagen nach dem Eintritt der Ware beim zuständigen Zollamt erfolgen. Die „Entry Summary“ Unterlagen sind:

- Nachweis für die Verpackungsrückgabe an den Importeur, Vermittler oder autorisierten Agenten
- „Entry Summary“ („CBP Form 7501“)
- Weitere Rechnungen und notwendige Dokumente, um den Zollsatz zu ermitteln, Dokumente für statische Zwecke oder um den Import zu rechtfertigen.

Die Papierdokumentation kann entfallen, wenn das „Automated Broker Interface“ (ABI) der CBP eingesetzt wird.

Für die Einfuhr von Fleisch und Geflügelprodukten ist zudem zu beachten, dass gemäß dem „United States Department of Agriculture’s“ (USDA) „Food Safety and Inspection Service“ (FSIS) diverse grundsätzliche Schritte durchlaufen werden müssen:

1. Das Herkunftsland der Importe sowie das Unternehmen, welches die Produkte herstellt, müssen für den Export in die USA zugelassen sein. Der genaue Prozess wird im vorherigen separaten Kapitel in diesem Bericht beschrieben. Eine Übersicht über die Länder, welche eine Zulassung für die verschiedenen Kategorien besitzen, sind hier zu finden: <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/international-affairs/importing-products/eligible-countries-products-foreign-establishments>.

2. Die in die USA zu importierenden Produkte dürfen nicht aufgrund von Tierkrankheiten verboten sein. Dies wird durch die Behörde „Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) überwacht. Ihre Hauptaufgabe ist die Gewährleistung, dass alle in die USA importierten landwirtschaftlichen Produkte den Einfuhraufgaben der Behörde entsprechen, um Schädlinge sowie weitere Krankheiten aus der Landwirtschaft fernzuhalten. APHIS beschäftigt hierfür technische Experten wie Wissenschaftler, Veterinäre, Pathologen und Entomologen. Diese Stelle informiert alle potenziellen Exporteure schriftlich über allgemeine und spezifische Konditionen bezüglich des Imports in die USA.¹⁰⁶ Die Mitteilung erläutert, dass viele Schädlinge und Krankheiten über die importierten Produkte, wie Fleisch, Tiere, Tierprodukte, Obst, Gemüse, Pflanzen, Erde, Saatgut und sonstige Produkte auf pflanzlicher Basis in die USA gelangen. Die Institution CBP des „Department of Homeland Security“ ist für die Umsetzung der Vorgaben der APHIS an den Einfuhrhäfen verantwortlich. Jede ankommende Ladung wird auf Grundlage der erforderlichen Dokumente und Hygienezertifikate überprüft. Ein Hygienezertifikat ist für alle Tierprodukte erforderlich und gilt als Urkunde, ausgestellt von der entsprechenden Behörde des exportierenden Landes. Die Urkunde bestätigt, dass die Ladung den in den USA geltenden Gesundheitsstandards für Pflanzen und Tiere entspricht. In Bezug auf den Import von Tierprodukten in die USA ist es das Hauptziel von APHIS, den Import von Fleisch, Tier- und Tiernebenprodukten sowie lebenden Tieren zu regulieren, um exotische Tierkrankheiten von den USA fernzuhalten. Sämtliche Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukte, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind, benötigen ein Gesundheitszertifikat, welches sowohl den Tiergesundheitsanforderungen der APHIS als auch den öffentlichen Gesundheitsanforderungen der FSIS entspricht.

Es gibt ebenfalls die Möglichkeit die Zulassung für die Produktsendung in die USA online zu beantragen. Diese Möglichkeit wird „ePermits system“ genannt und bietet eine deutliche Verkürzung des gesamten Prozesses. Der Link für das „ePermits system“ lautet: <https://www.aphis.usda.gov/aphis/resources/permits>. Importeure können für weitere Importe das „National Center for Import and Export“ (NCIE) Unit direkt kontaktieren (Tel.: +1 301 8513300, Fax: +1 301 7348226, E-Mail: AskNCIE.Products@aphis.usda.gov) Weitere Informationen sind unter <https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/importexport> zu finden.

3. Abschließend müssen die Importprodukte denselben Kennzeichnungsanforderungen entsprechen, welche ebenso verbindlich für die US-Unternehmen, sind. Das Ziel ist es, die Konsumenten vor falsch gekennzeichneten Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukten

¹⁰⁶ Vgl. APHIS (2012): Importing Food and Agricultural Products into the United States, The factsheet is available here: https://www.aphis.usda.gov/publications/plant_health/2012/fs_imp_food_ppq.pdf, Zugriff am 17.01.2017.

sowie Produkten mit minderer Qualität zu schützen. Genaue Informationen finden Sie im vorherigen separaten Kapitel oder unter <http://www.fsis.usda.gov/labels>.

7 Wichtige Akteure

- Die wichtigsten Rindfleischwarenhersteller sind „Tyson Foods“, „JBS Beef“, „Cargill“ und „National Beef“.
- Bei Schweinefleischwaren sind die wichtigsten Hersteller „Smithfield Foods“, „Tyson Foods“, „JBS Swift“, „Cargill“ und „Hormel Foods“.
- „Tyson Foods“, „Pilgrim’s“, „Sanderson Farms“, „Perdue Foods“ und „Koch Foods“ sind die wichtigsten Hersteller bei Hühnerfleischprodukten.
- Wichtige Importeure sind „JBS SA“, „Golden State Foods“ und „Cargill“.
- Die wichtigsten Handelsbeteiligten sind „Kroger“, „Albertsons“, „Ahold Delhaize“, „Publix“, „Whole Foods“ und „Wal-Mart“.

Der folgende Abschnitt behandelt die wichtigsten Akteure, welche in den Importprozess und den Vertrieb von Fleisch in den USA involviert sind. Die Hauptpunkte dieses Abschnitts sind Informationen zu den Fleischwarenherstellern, Fleischimportunternehmen, Handelsbeteiligten und Kontaktstellen bei Behörden.

7.1 Fleischwarenhersteller

Die größten Rindfleischhersteller in den Vereinigten Staaten wurden bereits weiter oben im Bericht genannt: „Tyson Foods“, „JBS Beef“, „Cargill“ und „National Beef“. Wie bereits erwähnt, hielten diese vier Unternehmen 2015 über 80 % des Rindfleischmarktes.¹⁰⁷ Eine weitere Quelle, die „National Cattlemen’s Association“ bestätigt diese Führungsposition dieser vier Hersteller. Die folgende Grafik zeigt die täglichen Schlachtkapazitäten und Verkaufszahlen (falls vorhanden) der zehn größten Verarbeiter von Rindfleisch in den USA, die auch gleichzeitig Fleischwarenhersteller sind.

¹⁰⁷ Vgl. Kalogeropoulos, D. (2015).



Abbildung 43: Die bedeutendsten Fleischwarenhersteller von Rindfleisch

Quelle: Beef USA (2015): Statistics, <http://www.beefusa.org/CMDocs/BeefUSA/Producer%20Ed/2015%20CattleFax%20section.pdf>, Zugriff am 17.01.2017.

Wie der Grafik zu entnehmen ist, liegen auf den nachfolgenden Stellen: „American Food Group“, gefolgt von „Greater Omaha Packaging“, „Nebraska Beef“, „Caviness Beef Packers“, „Agri Beef“ und „Sam Kane Beef Processors“.

Im Bereich der Schweinefleischproduktion zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier halten fünf Unternehmen zusammen 71,7 % des Marktanteils, bezogen auf die Schlachtkapazität aller Hersteller 2014. Die größten fünf Hersteller sind: „Smithfield Foods“ (26,7 %), „Tyson Foods“ (17,2 %), „JBS Swift“ (11,2 %) „Cargill“ (8,4 %) und „Hormel Foods“ (8,2 %).

Top US Pork Packers

Based on Daily Slaughter Capacity. Spring 2014.

Source: Steve Meyer

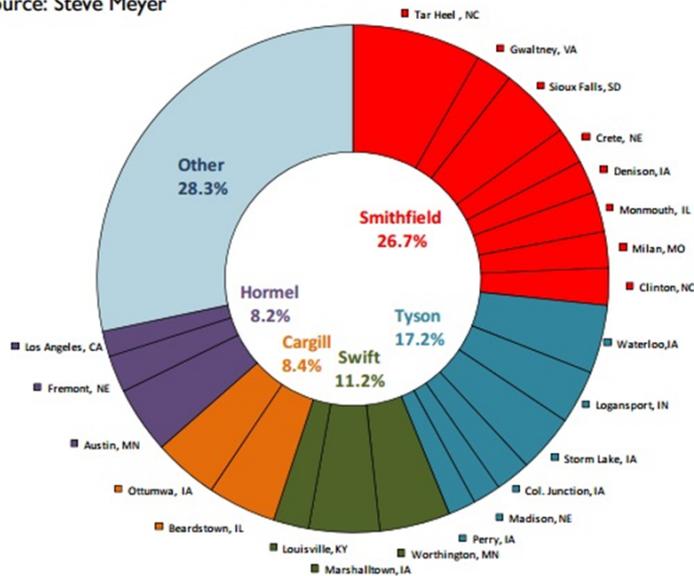


Abbildung 44: Top US Pork Packers

Quelle: Meyer, S., Steiner, L. (2014): Daily Livestock Report, <http://www.dailylivestockreport.com/documents/dlr%2012-18-14.pdf>, Zugriff am 18.01.2017.

Jedoch übernahm die brasilianische „JBS Swift“ 2015 die „Cargill Pork“ für 1,45 Mrd. US-Dollar und sorgte damit für eine weitere Konzentration auf dem Markt der Schweinefleischhersteller.¹⁰⁸

Die Marktsituation für Hühnerfleisch zeigt einen Anteil von 59 %, den die fünf größten Hersteller 2015 in Bezug auf das Gesamtvolumen zusammen einnehmen. Die führenden Hersteller sind: „Tyson Foods“, „Pilgrim’s“, „Sanderson Farms“, „Perdue Foods“ und „Koch Foods“, weiter folgen „Wayne Farms“, „Mountaire Farms“, „House of Raeford Farms“, „Peco Foods“ und „Keystone Foods“. Die Marktsituation hat sich von 2005 bis 2015 weiter konsolidiert, wobei der Anteil der größten fünf Hersteller nur unwesentlich anstieg, jedoch der Anteil der sich daran anschließenden fünf Hersteller um insgesamt 5 % anstieg.¹⁰⁹

Auch bei der Truthahnproduktion konzentriert sich der Markt im Besonderen auf die folgenden fünf Hersteller, welche sich 2015 zusammen 60 % des Gesamtwarenvolumens teilten. An der Spitze steht „Butterball“ gefolgt von „Jennie-O Turkey Store“, „Cargill Turkey & Cooked Meats“, „Farbest Foods“, „Tyson Foods“, „Perdue Foods“, „Kraft Heinz Company“, „Virginia Poultry Growers Cooperative“, „Foster Farms“ und „West Liberty Foods“.

¹⁰⁸ Vgl. Genesis (2015): Pork Commentary, <http://www.genesus.com/pork-commentary-july-6-2015-jbs-swift-purchases-cargill-pork>, Zugriff am 18.01.2017.

¹⁰⁹ Vgl. WattAgNet (2016): Top 10 US chicken producers grow in new directions, <http://www.wattagnet.com/articles/25893-top---us-chicken-producers-grow-in-new-directions>, Zugriff am 18.01.2017.

Allerdings konnten 2015 von den genannten Unternehmen lediglich das viertplatzierte „Farbest Foods“ und das achtplatzierte „Virginia Poultry Growers Cooperative“ ihre Produktionszahlen steigern, auch weitere kleinere (nicht genannte) Unternehmen konnten ihre Produktionen steigern. Dies deutet darauf hin, dass sich diese Industrie tendenziell in der kommenden Zeit zu einer geringeren Marktkonzentration hin entwickelt. Mit anderen Worten, hier könnte es für kleinere und neue Hersteller am Markt die Möglichkeit geben, einen Marktanteil zu generieren.¹¹⁰

7.2 Importeure

Es gibt zahlreiche US-Unternehmen, die Fleisch in die USA importieren. Zum Beispiel ergibt eine Suche bei „meat1.com“, einer Business-to-Business-Internetseite für Fleischprodukte, eine Ergebnisliste mit 556 US-Unternehmen, die Fleisch in die Vereinigten Staaten importieren.¹¹¹

Unter den größten und wichtigsten Fleischimporteuren aus den USA zählt das Unternehmen „JBS SA“, welches Fleisch hauptsächlich aus Australien und Kanada importiert. Folgende Marken gehören zur „JBS SA“: „Swift“, „1855“, „Pilgrim’s Pride“, „Pierce“, „Gold Kist Farms“ und „Del Dia“. Ein weiterer wichtiger Importeur ist die „Northwestern Meat“.

Es ist zu empfehlen, die größten Rind- und Schweinefleischproduzenten ebenfalls zu berücksichtigen, da diese Unternehmen eine bedeutende Menge an Fleisch in die USA importieren.

Tatsächlich sind die größten Importeure von Rindfleisch in die Vereinigten Staaten die teilweise schon genannten Unternehmen: „JBS SA“, „Golden State Foods“ und „Cargill“. Das meiste in die USA importierte Schweinefleisch stammt von „Smithfield Foods“, die wichtigsten Geflügelimporteure sind „Foster Poultry Farms“, „House of Raeford Farms“ und „Pilgrim’s Pride“. Die „Stone Group“ stellt für den Import von Bio-Rindfleisch den wichtigsten Akteur dar.

Weitere wichtige Rindfleischimporteure sind: „South American Beef“ (Frischfleisch), „Teys“ (Frischfleisch und Verarbeitungserzeugnisse), „Quirch Foods“ (Frischfleisch), „Quaker Maid Meats“ (nur gefrorene Verarbeitungserzeugnisse) sowie „Palama“ (Verarbeitungserzeugnisse). Darüber hinaus importieren: „Orleans International“ (gefrorenes Fleisch und Verarbeitungserzeugnisse), „Gurrentz International“ (Frischfleisch), „Foodcomm International“

¹¹⁰ Vgl. Watt Poultry USA (2016): Top Turkey Companies, <http://www.wattpoultryusa-digital.com/201603/#/74>, Zugriff am 18.01.2017.

¹¹¹ Vgl. Meat Importers in United States, <http://www.meat1.com/meat-importers/united-states.html>, Zugriff am 18.01.2017.

(Frischfleisch) „Australian premium brands“ (Frischfleisch) ebenso wie „Lamex Foods“ (Frischfleisch und Verarbeitungserzeugnisse).

Weitere wichtige Importeure von Schweinefleisch sind: „South American Beef“ (Frischfleisch), „Palama“ (Verarbeitungserzeugnisse) und „Lamex Foods“ (Frischfleisch und Verarbeitungserzeugnisse).

„South American Beef“ (Frischfleisch), wie auch „Palama“ (Verarbeitungserzeugnisse) importieren ebenfalls Geflügelfleisch.

7.3 Handelsbeteiligte

Im Bericht „Power of Meat“ von 2016, herausgegeben vom „Food Marketing Institute“ (FMI) und dem „North American Meat Institute“ (NAMI), wird festgestellt, dass Supermärkte der wichtigste Vertriebskanal für Fleisch und Geflügel sind. Der Bericht besagt, dass 62 % aller Käufer von Fleisch und Geflügel den Supermarkt für deren Einkauf benutzen. Weitere Vertriebskanäle sind mit folgenden Anteilen belegt: „Supercenter“ 19 %, „Club stores“ 10 % und Bioläden 3 % und Sonstige (Online Supermärkte, Gemischtwarenläden, „Dollar Stores“, „Farmer Markets“, Metzgereien etc.) 6 %.

Große Supermarktketten sind demnach die wichtigsten Fleischhändler. Die größten Supermarktketten in den USA sind: „Kroger“, „Albertsons“, „Ahold Delhaize“, „Publix“, „Whole Foods“ und „Wal-Mart“. Aus dem genannten Bericht geht weiterhin hervor, dass Supermärkte am meisten von Wechselkunden profitieren, da diese 48 % aller Einkäufer aufnehmen, die ihre Bezugsquelle ändern. Andererseits können sich neu aufkommende Vertriebskanäle Anteile erobern, dies hat sich gezeigt bei „Dollar Stores“ und „Farmer Markets“ die für Gelegenheitseinkäufe die erste Wahl sind.

bevorzugte Geschäfte für frisches Fleisch und Geflügel

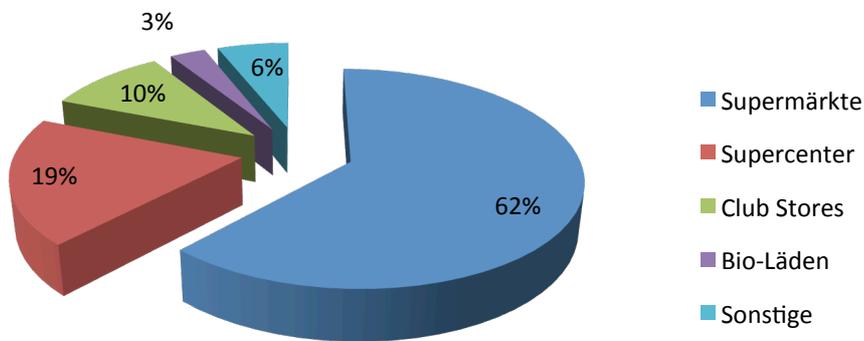


Abbildung 45: Bevorzugte Geschäfte für frisches Fleisch und Geflügel

Quelle: Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016).

Schließlich bietet der oben genannte Bericht ebenso interessante Information über den Biofleischhandel. Im Bericht wird aufgeführt, dass der Hauptvertriebsweg für Biofleisch und Bioflügel mit einem Anteil von 43 % ebenfalls Supermärkte sind. Es folgen Spezialitäten-/ Bioläden mit einem Anteil von 18 %, Supercenters mit 17 %, „Club Stores“ mit 12 %, Metzgereien mit 5 % und Sonstige (Online-Supermärkte, „Farmer Markets“ und landwirtschaftlicher Direktvertrieb) mit zusammen 5 %. „Farmer Markets“ werden als der am schnellsten wachsende Vertriebskanal für Biofleisch und Bioflügel bewertet.¹¹²

¹¹² Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016).

bevorzugte Geschäfte für biologisches Fleisch und Geflügel

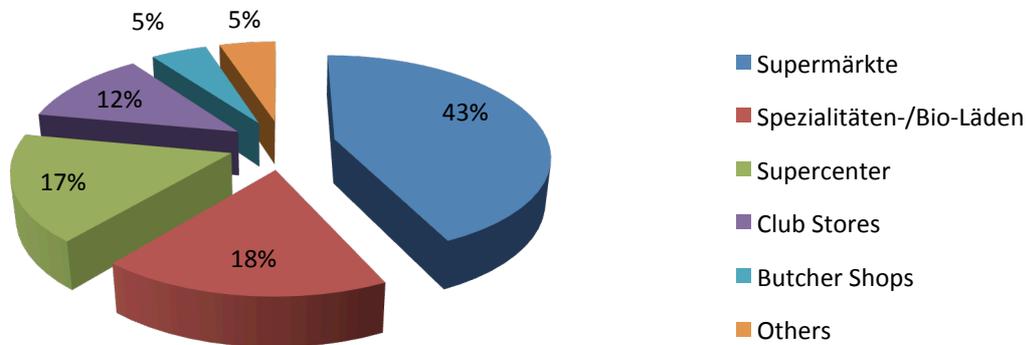


Abbildung 46: Bevorzugte Geschäfte für biologisches Fleisch und Geflügel

Quelle: Vgl. Food Marketing Institute, North American Meat Institute (2016).

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass für viele Amerikaner die Gastronomie ein wichtiger Bestandteil des amerikanischen „Lifestyles“ ist und so gehört es für viele Konsumenten zur täglichen Routine ein Diner, eine Fastfood-Kette oder ein Restaurant zu besuchen. Dies wird in naher Zukunft wahrscheinlich auch weiter zunehmen, da die Anzahl der Single-Haushalte steigt.

Infolgedessen stellt die Gastronomie einen bedeutenden Anteil des Fleischverbrauchs in den USA dar. Darüber hinaus zeigt der Fleischkonsum in der Gastronomie ein konstantes Wachstum bis heute, sodass dieser Vertriebskanal ein Schlüssel für die US-Fleischindustrie ist. Ein sehr anschauliches Beispiel basiert auf den Ergebnissen der „Beef Checkoff“-Studie, die darauf hindeutet, dass im vergangenen Jahrzehnt der Anteil der Gastronomie am gesamten Rindfleischverbrauch immer weiter anstieg und 2016 zu einem Anteil von 54 % führte.¹¹³ Interessant ist die Gastronomie zusätzlich dadurch, dass der Volumenanteil von Rindfleisch in der Gastronomie laut dieser Studie in den letzten zehn Jahren um etwa 10 % wuchs. Diese Dynamik macht die Gastronomie zu einem wichtigen Einflussfaktor für den Rindfleischmarkt in den USA allgemein.

Ein weiteres Beispiel für die Bedeutung der Gastronomie für den Rindfleischmarkt hängt mit der Dynamik des Umsatzes für Rinderhackfleisch zusammen. Laut Marktquellen entfielen 55 % der Rindfleischverkäufe 2016 auf Rinderhackfleisch, wobei sich der Umsatz ca. 50:50 zwischen Handel und Gastronomie aufteilte. Im Einzelhandel kauften die Konsumenten etwa

¹¹³ Vgl. Steiner Consulting Group (2017): Daily Livestock Report, <http://www.dailylivestockreport.com/documents/dlr%2001-03-17.pdf>, Zugriff am 05.05.2017.

doppelt so viel Rinderhackfleisch wie anderes Rindfleisch. Somit entfielen 2016 mengenmäßig 49 % und 39 % des Umsatzes des gesamten Rindfleischabsatzes des Handels auf Rinderhackfleisch. Im Bereich Gastronomie entfielen 63 % des Volumens und 37 % des Wertes auf Rinderhackfleisch.¹¹⁴

Wie auch schon beim Rindfleisch entwickelt sich auch der Verbrauch von Schweinefleisch in der Gastronomie sehr gut. Laut Handelsquellen erreichte das gesamte Schweinefleisch, welches in die Gastronomie verkauft wurde, 2015 einen Rekord von 4,4 Mio. t (9,8 Mrd. Pfund (lbs)). Dies entspricht einer Volumensteigerung von 241,8 Mio. t (533 Mio. Pfund (lbs)) seit 2013 als diese Umfrage zuletzt durchgeführt wurde. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie zeigt, dass verarbeitetes Schweinefleisch der Wachstumstreiber der gesamten Fleischart „Schwein“ ist. Der Umsatz von verarbeitetem Schweinefleisch stieg um durchschnittlich 2,8 % pro Jahr und der von frischem Schweinefleisch um 2,0 %.¹¹⁵

Nach Angabe des „National Chicken Council“ wuchs 2016 die Zahl der Amerikaner, die Huhn außerhaus aßen.¹¹⁶ Laut einer Studie aus 2016 gaben 87 % der Verbraucher an, dass sie in den letzten zwei Wochen eine Hühner-Mahlzeit oder einen –Snack aus einem Supermarkt aßen. 72 % gaben an, dies in der Gastronomie getan zu haben. Allerdings stieg der Verbrauch von Hühnern in Gaststätten 2015 um 7,5 %, wohingegen der der Supermärkte auf einem ähnlichen Niveau blieb.¹¹⁷

Beim Betrachten der Entwicklung des Hühnerverbrauchs im Gastronomiesektor rückwirkend kann festgestellt werden, dass der Anteil der Hühner, die durch die Gastronomie verbraucht werden in etwa 45 % des Umsatzes ausmacht und seit 2000 sehr stabil ist.¹¹⁸

7.4 Behörden

Gemäß der „American Association of Meat Processors“ (AAMP) gibt es viele Regierungsstellen, die als wichtige Kontaktstelle für Fleischimporteure gesehen werden können. Eine umfassende Liste der Regierungsstellen:

¹¹⁴ Vgl. Kay, S. (2016): Where's the (ground) beef?, <http://www.meatpoultry.com/Writers/Other-Contributors/Where%E2%80%99s-the-ground-beef.aspx?cek=1>, Zugriff am 05.05.2017.

¹¹⁵ Vgl. pork checkoff (2016): Pork Checkoff Report Magazine, <http://www.pork.org/checkoff-reports/consumers-put-pork-fork/pork-is-fastest-growing-protein-in-foodservice-and-retail/>, Zugriff am 05.05.2017.

¹¹⁶ Vgl. Rousseau, O. (2016): Chicken is the most popular protein with Gen X, <http://www.globalmeatnews.com/Retail/Poultry-surges-across-US-retail-sector>, Zugriff am 05.05.2017.

¹¹⁷ Vgl. Conway, A. (2016): US chicken consumption at peak level in 3 years, <http://www.wattagnet.com/articles/27523-us-chicken-consumption-at-peak-level-in-past-3-years>, Zugriff am 05.05.2017.

¹¹⁸ Vgl. National Chicken Council (2017): Domestic Market Segments, <http://www.nationalchickencouncil.org/about-the-industry/statistics/domestic-market-segments/>, Zugriff am 05.05.2017.

- „Centers for Disease Control and Prevention“ (CDC):
Diese Regierungsstelle ist Teil des „Department of Health and Human Services“ (HHS) und besitzt mehrere Aufgaben, wie die Kontrolle und Vermeidung von Infektionen und chronischen Krankheiten, Behinderungen, Gefahren am Arbeitsplatz sowie allgemeine Umweltgefahren für die Gesundheit.
- „Food and Drug Administration“ (FDA):
Die FDA ist eine der bekanntesten und wichtigsten Regierungsorganisationen. Ihre Rolle ist der Schutz der Öffentlichkeit durch Gewährleistung von Sicherheit und Effizienz von Arzneimitteln für Mensch und Tier, medizinischen Geräten, Lebensmitteln und Kosmetika.
- „National Association of State Department of Agriculture“ (NASDA):
Diese Regierungsstelle schützt Konsumenten sowie die Umwelt und vertritt die amerikanische Landwirtschaftsbehörde bei der Entwicklung und Implementierung von öffentlichen Richtlinien zur Unterstützung der amerikanischen Landwirtschaftsindustrie.
- „Occupational Safety & Health Administration“ (OSHA):
OSHA gewährleistet die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer in den Vereinigten Staaten.
- „Partnership for Food Safety Education“ (PFSE):
Diese Organisation verfolgt das Ziel, die Öffentlichkeit über den sicheren Umgang mit Lebensmitteln aufzuklären, um somit die Zahl lebensmittelbedingter Krankheiten zu reduzieren.
- „Small Business Administration“ (SBA):
Die SBA ist eine Organisation, die die amerikanische Wirtschaft, mit der Hilfe und der Wahrung der Interessen von Kleinunternehmen erhalten und stärken will.
- „National SBA Ombudsman“:
Die Organisation unterstützt Kleinunternehmen gegen die übermäßige oder unfaire Durchsetzung von Regularien.
- „United States Environmental Protection Agency“ (EPA):
Diese Regierungsstelle ist besonders breit aufgestellt und hat den Schutz der Gesundheit und der Umwelt zum Ziel.

- „United States Department of Agriculture“ (USDA):
Diese Regierungsbehörde verwendet wissenschaftliche Erkenntnisse, öffentliche Richtlinien und Effizienzmanagement, um Standards für Lebensmittel, Landwirtschaft, natürliche Ressourcen und ähnliche Bereiche vorzugeben. Die USDA umfasst mehrere relevante Unterorganisationen:
 - „USDA Agricultural Marketing Service“ (AMS):
Die AMS bietet eine Standardisierung, Bewertung und Marktinformationen für folgende Handelsgüter: Baumwolle, Molkereiprodukte, Obst, Gemüse, Nutztiere, Saatgut, Geflügel und Tabak.
 - „USDA Animal and Plant Health Inspection Service“ (APHIS):
APHIS schützt und vermarktet die Gesundheit in Bezug auf die Landwirtschaft in den USA.
 - „USDA Food Safety and Inspection Service“ (FSIS):
Die FSIS gewährleistet, dass die kommerziellen Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukte in den USA sicher und korrekt ausgewiesen sowie verpackt sind.
 - „USDA/FSIS Accredited Laboratory Program“ (ALP):
ALP vergibt die Zulassung für chemische Analyselaboratorien, welche wiederum Fleisch- und Geflügelprodukte nach Feuchtigkeit-, Protein-, Fett- und Salzgehalt sowie bestimmte Klassen von chemischen Rückständen analysieren.
 - „USDA/FSIS National Advisory Committee on Meat and Poultry Inspection“ (NACMPI):
Das NACMPI berät den „Secretary of Agriculture“ über die Umstände, welche Auswirkungen auf das föderale bzw. staatliche Inspektionsprogramm haben.
 - „USDA Grain Inspection Packers and Stockyards“ (GIPSA):
Die GIPSA gewährleistet fairen Wettbewerb im Handel und der Vermarktung von Nutztieren, Geflügel, Fleisch und Getreide sowie Ölsamen und von entsprechenden landwirtschaftlichen Produkten.¹¹⁹

¹¹⁹ Vgl. American Association of Meat Processors (2017): Government Agencies, <http://www.aamp.com/links/government-agencies/>, Zugriff 18.01.2017.

8 Trends im Lebensmittelsektor mit Einfluss auf den Fleischmarkt

- **Aktuell gibt es eine deutliche Zunahme an Start-up-Unternehmen im Lebensmittelsektor.**
- **Traditionelle Supermärkte verlieren in den USA Marktanteile, dafür steigt der Marktanteil von „Club Stores“, „Zero-Waste Markets“ und speziellen Lieferdiensten.**
- **Fastfood-Ketten verändern ihre Einkaufsstrategie.**
- **Die Generation Z verändert die Lebensmittelbranche auf vielfältige Weise.**
- **Die aktuellen Geschmackstrends umfassen einerseits den „Throwback-Geschmack“, aber auch fremdländische Geschmacksrichtungen.**

Der Lebensmittelsektor allgemein unterliegt einem ständigen Wandel, auch in den USA. Diese Entwicklungen sollte man frühzeitig in die Unternehmensentscheidungen mit einbeziehen, um nicht von diesen überrascht zu werden.

8.1 Trend: Start-ups streben in den Lebensmittelsektor

Laut Angaben von „CB Insight“ wurde im Jahr 2016 mehr als 1 Mrd. US-Dollar in Start-ups und weitere Projekte im Lebensmittelsektor investiert, wobei diese in allen Teilen des Marktes, wie z. B. Produktion, Distribution und Veredelung, aktiv sind.¹²⁰ Geldgeber sehen im Lebensmittelsektor zwei Vorteile, einerseits ist Essen ein Grundbedürfnis, andererseits sehen sie auch die Möglichkeit Renditen zu erzielen. Kimbal Musk hat als Vorstandsmitglied bei „Tesla Motors“ in einem Interview behauptet, dass die Renditemöglichkeiten im Lebensmittelsektor zehnmal größer seien, als in der Softwareindustrie. Andere meinen dagegen, wie z. B. Rob Reinhart, der Geschäftsführer von „Soylent“, dass die Lebensmittelproduktion aufgrund von klimatischen Bedingungen und der komplizierten Arbeitsmarktsituation sehr unsicher sei. Hierauf wird möglicherweise auch die politische Entwicklung der kommenden Jahre einen starken Einfluss haben. Jedoch ist festzuhalten, dass sich die Marken- und Firmenlandschaft in Amerika mit so vielen Start-ups (teilweise mit sehr großen finanziellen Mitteln) wahrscheinlich stark verändern wird.¹²¹ Das bedeutet auch für die Fleischproduzenten aus Deutschland, welche ebenfalls in diesen Sektor streben, große Veränderungen. Eine „Blue-Ocean-Strategie“ in der man der Konkurrenz ausweichen kann und neue Märkte sowie neue Nachfrage schafft¹²² wird in diesem Bereich daher nur sehr schwer zu verfolgen sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein deutsches Unternehmen in einer „Red-Ocean-Strategie“ unabhängig vom Marktsegment wiederfindet, ist besonders groß. Die deutschen Unternehmen und die Start-ups befinden sich, höchstwahrscheinlich, in der gleichen Situation, da sich auch

¹²⁰ Vgl. CB Insight (2016): The Periodic Table of Food Tech, <https://www.cbinsights.com/blog/periodic-table-food-tech-startups>, Zugriff am 05.01.2017.

¹²¹ Vgl. Forbes (2016): Ten Food Trends That Will Shape 2017, <http://www.forbes.com/sites/philliepert/2016/12/14/the-supermarketgurus-2017-food-trend-forecast/#434b68dc4d0c>, Zugriff am 05.01.2017.

¹²² Vgl. Kim, W. C./Mauborgne, R. (2005): Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press, Boston.

diese erst etablieren und um neue Kunden kämpfen müssen. Für das deutsche Unternehmen der Fleisch- und Fleischwarenindustrie heißt dies, dass es im direkten Wettbewerb mit anderen Unternehmen (Start-ups sowie existierende Großunternehmen, wie „Tyson Foods“) steht und um die vorhandene Nachfrage „kämpft“. So sind z. B. auf dem Rindfleischmarkt diverse Preiskämpfe zu beobachten.¹²³

8.2 Trend: Veränderung der Distributionskette

Ein weiteres Problem mit den finanziell gut aufgestellten Start-ups wird durch die Entwicklung verstärkt, dass der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel in den USA Marktanteile verliert. Zum Beispiel wird erwartet, dass „Aldi“, „Lidl“ und „AmazonGo“ mit ihren Konzepten in Zukunft Marktanteile von den traditionellen Supermärkten übernehmen werden. Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass „Club stores“, „Zero-Waste Markets“ und spezielle Lieferdienste (Lieferung von fertigen Gerichten, ohne Restaurant/Ladengeschäft) wahrscheinlich an Beliebtheit gewinnen.¹²⁴ Diese Entwicklungen müssen deutsche Unternehmen aus der Fleischindustrie ebenfalls berücksichtigen. Das heißt, es gibt nicht nur starke Veränderungen in der Produktionslandschaft, sondern auch im Distributionsprozess.

8.3 Trend: Imagewandel bei den großen Fastfood-Ketten

Eine große Veränderung scheint sich bei den großen Fastfood-Ketten einzustellen. So plant „KFC“ bis Ende 2018 in ihren gesamten 4.200 Restaurants in den USA nur noch antibiotikafreies Hühnerfleisch zu verwenden, da das Fleisch von antibiotika-belasteten Tieren dazu führen kann, dass resistente Bakterien entstehen. Neben „KFC“ planen auch andere Fastfood-Ketten, wie „Chipotle“, „McDonald’s“, „Burger King“ und „Wendy’s“ ähnliche Schritte.¹²⁵ Eine Umstellung bei den anderen Fleischsorten (Rind- und Schweinefleisch) wird zwischenzeitlich von einigen Konsumenten gefordert. Allerdings sehen hier die Fastfood-Ketten aktuell Probleme bei der Umsetzung.¹²⁶

Neben dem Verzicht auf Antibiotika stellen auch vermehrt Fastfood-Ketten auf nicht-gefrorenes Fleisch um. So plant z. B. „McDonald’s“ ihren „Quarter Pounder“ ab Mitte 2018 aus frischem Rindfleisch herzustellen. Andere Unternehmen tun dies jetzt schon.¹²⁷

¹²³ Vgl. Fox Business (2017): LIVESTOCK HIGHLIGHTS: Top Stories of the Day, <http://www.foxbusiness.com/features/2017/04/26/livestock-highlights-top-stories-day.html>, Zugriff am 28.04.2017.

¹²⁴ Vgl. Forbes (2016).

¹²⁵ Vgl. Meyer, Z.; USA Today (2017): KFC to nix antibiotics from chicken by 2018, <https://www.usatoday.com/story/money/business/2017/04/07/kfc-nix-antibiotics-chicken-2018/100142496/>, Zugriff am 28.04.2017.

¹²⁶ Vgl. The Bulletin, Fast-food chains find antibiotic-free meats are hard to deliver, <http://www.bendbulletin.com/business/5241813-151/fast-food-chains-find-antibiotic-free-meats-are-hard-to-deliver>, Zugriff am 28.04.2017.

¹²⁷ Vgl. Roger, Yu; USA Today (2017) Where’s the unfrozen beef? At these burger chains, <https://www.usatoday.com/story/money/2017/03/30/where-unfrozen-beef-these-burger-chains/99820450/>, Zugriff am 28.04.2017.

8.4 Trend: Neue Marketingkanäle

Zusätzlich gibt es einen Trend zu veränderten Marketingkanälen. Ohne Marketing (angefangen bei der Etikettierung auf dem Produkt bis hin zu Markenwerbung) wird sich ein neues Produkt nicht auf dem amerikanischen Markt etablieren können. Allerdings haben sich besonders in den USA wie auch in Deutschland die Kanäle stark verändert. Haben frühere Generationen noch den Marken getraut, möchten sich die jüngeren Generationen (Generation Y und insbesondere die Generation Z) selbst über das Produkt und dessen Herstellung informieren können. Wiederrum verlangen diese Generationen keine klassische Kommunikation, wie Flow-TV, aber verstärkt „Gamification“ und „Edutainment“.¹²⁸

Ferner ist ein Trend weg von den großen Marken zu beobachten. Bei zwei Dritteln der top Verbrauchsgütermarken in der Kategorie abgepackte Verbrauchsgüter („Consumer packed good“ (CPG)) ging der Umsatz 2015 zurück. Bei den ersten fünf lag der Rückgang sogar bei 13 Mrd. US-Dollar.¹²⁹ Der Hintergrund ist nicht, dass die Konsumenten weniger verzehren, sondern, dass diese ihren Einkauf über mehrere Marken streuen und hin zu Marken wechseln, die ihre Bedürfnisse und Werte besser widerspiegeln. Nischenmarken und Newcomer wachsen und nutzen Neue Medien um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.¹³⁰ Die Tatsache, dass ein deutsches Unternehmen auf dem amerikanischen Markt höchstwahrscheinlich auch als Nischenanbieter beginnen wird, hat den Vorteil, dass genau diese Nischen aktuell im Trend liegen, vorausgesetzt die Unternehmen können Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugen.

Der identifizierte Trend zu einer erweiterten Transparenz wird die Kanäle, über die die Informationen zu Lebensmitteln gesammelt werden, insgesamt verändern.¹³¹ Vor allem die Entwicklung von 360°-Übersichten über den Weg des Produktes, die Erzeugung, dessen Verarbeitung und die Distribution können, besonders für kleine Unternehmen, eine immense finanzielle Belastung im Vergleich zu den realisierbaren Umsätzen darstellen.

8.5 Trend: Generation Z

Ein weiterer wichtiger Trend ist der folgende. Eine neue Generation von Verbrauchern ist auf dem Weg die Food-Szene mit großen Schritten zu erobern: die Generation Z. Diese Generation besteht in den Vereinigten Staaten aus ca. 50 Mio. Personen, die aktuell ein Alter von 5 bis 20 Jahren haben. Diese Personengruppe ist von Erlebnissen der Rezession und dem Terrorismus geprägt. Außerdem setzt sich in dieser Personengruppe ein neuartiges Verständnis durch,

¹²⁸ Vgl. Forbes (2016).

¹²⁹ Vgl. Food Navigator USA (2016 b): The top 10 branded processed food companies have lost 4 % of market share in past 5 yease, says Rabobank, <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Big-food-companies-are-steadily-losing-market-share-says-Rabobank>, Zugriff am 05.01.2017.

¹³⁰ Vgl. Forbes (2016).

¹³¹ Vgl. Forbes (2016).

in welchem Maße und welcher Form eine individuelle Leistung für eine sichere Zukunft notwendig ist. Die Generation Z handelt finanziell überlegt, verlangt aber für ihr Geld einen besonderen Gegenwert. Diese Generation ist gegenüber „Unternehmensgier“ skeptisch eingestellt und vertraut keinen Marken, sondern fordert Transparenz. Kennzeichen für die Generation Z im Bereich Lebensmittel ist eine große Affinität zu Hausmannskost und zu gesünderer Ernährung z. B. auch in Schnellrestaurants.¹³² Hieraus ergibt sich für deutsche Unternehmen einerseits der Vorteil, dass deutsche Produkte mit „made in Germany“ weltweit ein hohes Qualitätsmerkmal besitzen,¹³³ allerdings ist die geforderte Transparenz, aufgrund der weiten geographischen Entfernung zum amerikanischen Markt eine besondere Herausforderung.

8.6 Trend: Die Einstellung zu Fett

In den USA ist ein weiterer Trend zu beobachten, der bisher in Deutschland nicht festzustellen ist. Kühltheken, besonders bei Milch- und Fleischprodukten, sind in deutschen Supermärkten von fettfreien, fettarmen und „light“-Produkten geprägt. In den USA hingegen besteht ein Trend zu einem höheren Fettverbrauch. Das Bestsellerbuch „The Big Fat Surprise: Why Butter, Meat and Cheese Belong in a Healthy Diet“ von Nina Teicholz ist ein Beispiel, dass Teile der amerikanischen Gesellschaft nach Jahrzehnten mit Anti-Fett-Kampagnen andere Wege suchen. Dieses Buch besagt, dass natürliche Fette essenzieller Bestandteil einer gesunden Diät sind. Ein weiteres Indiz für diesen Trend ist, dass der Verkauf von Butter auf einem so hohen Niveau wie seit 40 Jahren nicht mehr ist. Ferner wurde in einer Untersuchung von IRi festgestellt, dass der Verkauf von Vollmilch in einem Zeitraum von 2010 bis 2015 von ursprünglich 27,9 % auf 32,1 % anstieg.

8.7 Trend: Entwicklungen beim Geschmack

Auch die zukünftigen Entwicklungen bei dem Geschmack sollten von den Unternehmen bei einer Marktentscheidung bedacht werden. Diese können einerseits helfen Produkte zu vermarkten, aber auch neue Produkte zu entwickeln. Besonders bei Fleischwarenprodukten sind Gewürze hierbei von besonderer Bedeutung.

Viele Trendbeobachter sind der Meinung, dass die kommenden Geschmackstrends in den USA einen „Throwback-Geschmack“ beinhalten werden, d. h. Geschmacksrichtungen, die aus der Kindheit vertraut sind. Die Verbraucher, welche mehr „Abenteuer“ bei ihrer Essenswahl suchen, werden wahrscheinlich in ethnisch-geprägten Geschmacksrichtungen ihre Freu-

¹³² Vgl. Food Business News (2016): How boomers and Gen Z are changing food, http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2016/06/How_boomers_and_Gen_Z_are_chan.aspx?ID=%7BCE7E5EBD-336B-49A7-8FE4-7B3D4641B1E1%7D&cck=1, Zugriff am 05.01.2017 und vgl. New York Times (2015): More Over, Millennials, Here Comes Generation Z, https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0, Zugriff am 05.01.2017.

¹³³ Vgl. The American Dream (2016): Made in Germany in den USA, <https://www.usvisaservice.de/news/article/made-in-germany-in-den-usa/>, Zugriff am 05.01.2017.

de suchen. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstitutes SPINS (Schaumburg, Illinois) sind Gewürze mit folgenden Geschmacksrichtungen von besonderem Interesse: Dukka, Harissa und Sumach (Nordafrika), Sambal Olek (Südostasien) Gochujang (Korea) und Ghost Pepper (Indien). Vor allem für Menschen, die einen würzigen Geschmack bevorzugen, ist Ghost Pepper, welcher in Saucen, Salsa, Kartoffelchips, Jerky (Trockenfleisch) und Nüssen verwendet wird, besonders interessant.¹³⁴

Auch führende Köche sorgen regelmäßig für neue Hypes. Zu erwähnen sind hier: Rachael Ray, die Gerichte mit „unter 30 Min. Zubereitungszeit“ vorstellt. Der Sternekoch Dan Barber, der immer wieder ungewöhnliche Zutaten verwendet sowie Paula Deen mit ihrer südländischen Küche und Guy Fieri, welcher durch die USA reist und verschiedene Dinner vorstellt. Abschließend sei noch Anthony Bourdain genannt, der gerne verschiedene Kulturen in seinen Gerichten kombiniert.

9 SWOT-Analysen

Die folgenden SWOT-Analysen sollen interessierten KMUs dabei helfen, die gewonnenen Informationen aus dem Bericht aufgeteilt nach Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen zu veranschaulichen.

9.1 SWOT-Analyse für den Rindfleischmarkt

Die größte Stärke des Rindfleischmarktes in den USA ist der lange und traditionsreiche Rindfleischkonsum, insbesondere in Form von Steaks und Hamburgern. Viele Amerikaner bevorzugen Rindfleisch weit vor Schweine- oder Geflügelfleisch für deren relativ häufig vorkommende und fast rituelle Barbecue-Feiern mit Freunden und Familie. Eine weitere Stärke ist die weit verbreitete Auffassung vieler Amerikaner, dass Rindfleisch gesünder ist als Schweinefleisch.

Ein anderer Vorteil vom US-Markt für Rindfleisch ist die Größe. Mehr als 11 Mio. t Rindfleisch wurden allein 2015 verkauft und damit sogar mehr als noch 2014. Im Vergleich dazu verkaufte sich auf dem deutschen Markt in demselben Zeitraum 1 Mio. t. Das heißt, auch wenn sich der Verkauf von Rindfleisch in den USA 2016 verlangsamen würde, sind die Marktmöglichkeiten vielversprechend für alle lokalen und ausländischen Marktteilnehmer.

Andererseits gibt es auch signifikante Schwächen auf diesem Markt. Zuerst leidet der Rindfleischmarkt wesentlich unter den Auswirkungen der BSE Seuche auch bekannt als Rinder-

¹³⁴ Vgl. SPINS (2016): SPINS Trendwatch, <http://www.spins.com/spins-2016-trend-predictions/>, Zugriff am 05.01.2017.

wahn. Weitere Schwächen, die beachtet werden müssen, sind die Warnhinweise, dass der Verzehr von rotem Fleisch generell, insbesondere aber von Verarbeitungserzeugnissen vom Rind, zu Krebs führen kann. Das amerikanische Landwirtschaftsministerium veröffentlichte erst 2016 einen Hinweis, dass ein exzessiver Verzehr von Verarbeitungserzeugnissen vom Rind zum erhöhten Darmkrebsrisiko führt. Das amerikanische Landwirtschaftsministerium empfiehlt daher allen Verbrauchern, den Konsum dieser Produkte zu begrenzen.¹³⁵ Dies trifft insbesondere Verarbeitungserzeugnisse vom Rind.

Eine weitere Herausforderung für den Rindfleischmarkt ist die Konkurrenz durch andere Fleischsorten, die ebenfalls in diesem Bericht beschrieben werden. So zeigt zum Beispiel die Produktion von Rindfleisch einen durchweg negativen Trend im Zeitraum 2012 bis 2015 auf. Wiederrum zeichnet die Produktion von Geflügelfleisch einen kontinuierlichen positiven Trend in dieser Periode. Die Produktion von Schweinefleisch hingegen zeigt eine eher schwankende Entwicklung. Geflügelfleisch wird von einer Vielzahl der amerikanischen Verbraucher eher als gesünder betrachtet, was sich auch in den weltweiten Gesundheits- und Wellnesstrends widerspiegelt. Andererseits wird Schweinefleisch als eine etwas günstigere Alternative unter den Sorten des roten Fleisches gesehen.

Der steigende Import von frischem und gefrorenem Rindfleisch indiziert gewisse Marktchancen, um einen Export zu beginnen oder diesen zu erweitern. Vieles deutet darauf hin, dass die amerikanischen Konsumenten bereit sind, importierte Rindfleischprodukte auszuprobieren, weil diese von der überragenden Qualität von importiertem Rindfleisch überzeugt sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist die wachsende und lange anhaltende Beliebtheit von japanischen Kobe-Rindfleisch-Steaks unter den US-Konsumenten. Dieses Beispiel zeigt, dass die amerikanischen Konsumenten bereit sind, mehr zu bezahlen, wenn eine bessere Qualität zu erkennen ist. Außerdem sind die amerikanischen Konsumenten offen für neue „Ernährungsexperimente“ und die unterschiedlichsten Typen der globalen Küchen.¹³⁶ Somit haben innovative Produktideen eine gute Chance auf dem Markt. Weitere Chancen sind der anhaltende Wunsch nach einer gesünderen Ernährung und die Größe des Marktes, sodass auch für Nischenprodukte der Markt interessant ist. Solche Marktchancen müssen allerdings vor einem Markteintritt gut überlegt werden. Die Vorteile von importiertem Rindfleisch beim Preis-Leistungs-Verhältnis müssen deutlich vermarktet werden. Darüber hinaus hängen die realen Chancen stark vom jeweiligen Produkt ab.

Die Hauptbedrohung für ausländische Exporteure geht primär von inländischen Rindfleischproduzenten aus. Zuerst einmal sei die historisch starke Rindfleischindustrie in Amerika ge-

¹³⁵ Vgl. CSPI (2016): Cancer Warning Label Urged for Processed Meat & Poultry, <https://cspinet.org/news/cancer-warning-label-urged-processed-meat-poultry-20161201>, Zugriff am 18.01.2017.

¹³⁶ Vgl. Egan S. (2016): The Defining Dozen: 12 Ways the American Diet Has Changed in the Last 30 Years, <http://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/american-diet-changed-30-years>, Zugriff am 26.04.2017.

nannt, die mit Sicherheit deren Position mit allen Mitteln verteidigen wird. Der US-Markt scheint sehr oligopolistisch (wenige Anbieter) organisiert zu sein, da nur vier Firmen 80 % des Gesamtmarktes 2015 beherrschten. Eine weitere Bedrohung für einen Exporteur ist die Tatsache, dass die amerikanischen Konsumenten in der Masse immer noch bevorzugt inländisch produziertes Fleisch kaufen, und die kapitalstarken Konzerne ihre Produktionskapazitäten (sowohl beim Rindfleisch, als auch beim Schweinefleisch) erhöhen. Somit wird der Markt weiter unter Druck gesetzt. Eine große Anzahl der amerikanischen Produzenten hat immer noch eine sehr nationalistische Gedankenweise, was dazu führt, dass der Zukauf von ausländischem Fleisch vermieden wird. Eine weitere potenzielle Bedrohung ist die von Präsident Donald Trump angekündigte America-First-Kampagne und deren möglichen Beschränkungen für den Markt.

Abschließend ist festzuhalten, dass die endgültige Entscheidung für oder gegen Exporte von Rindfleischerzeugnissen aus Deutschland in die USA sorgfältig getroffen werden sollte. Obwohl der Markt riesig ist, insbesondere wenn man den Lieferwert des US Zensus betrachtet, ist Amerika vor allem ein Markt für lokale Hersteller, da laut der Datenbank der USITC für das Jahr 2016 die Gesamteinfuhren von Rindswurst in die USA bei lediglich 216.000 US-Dollar lagen.

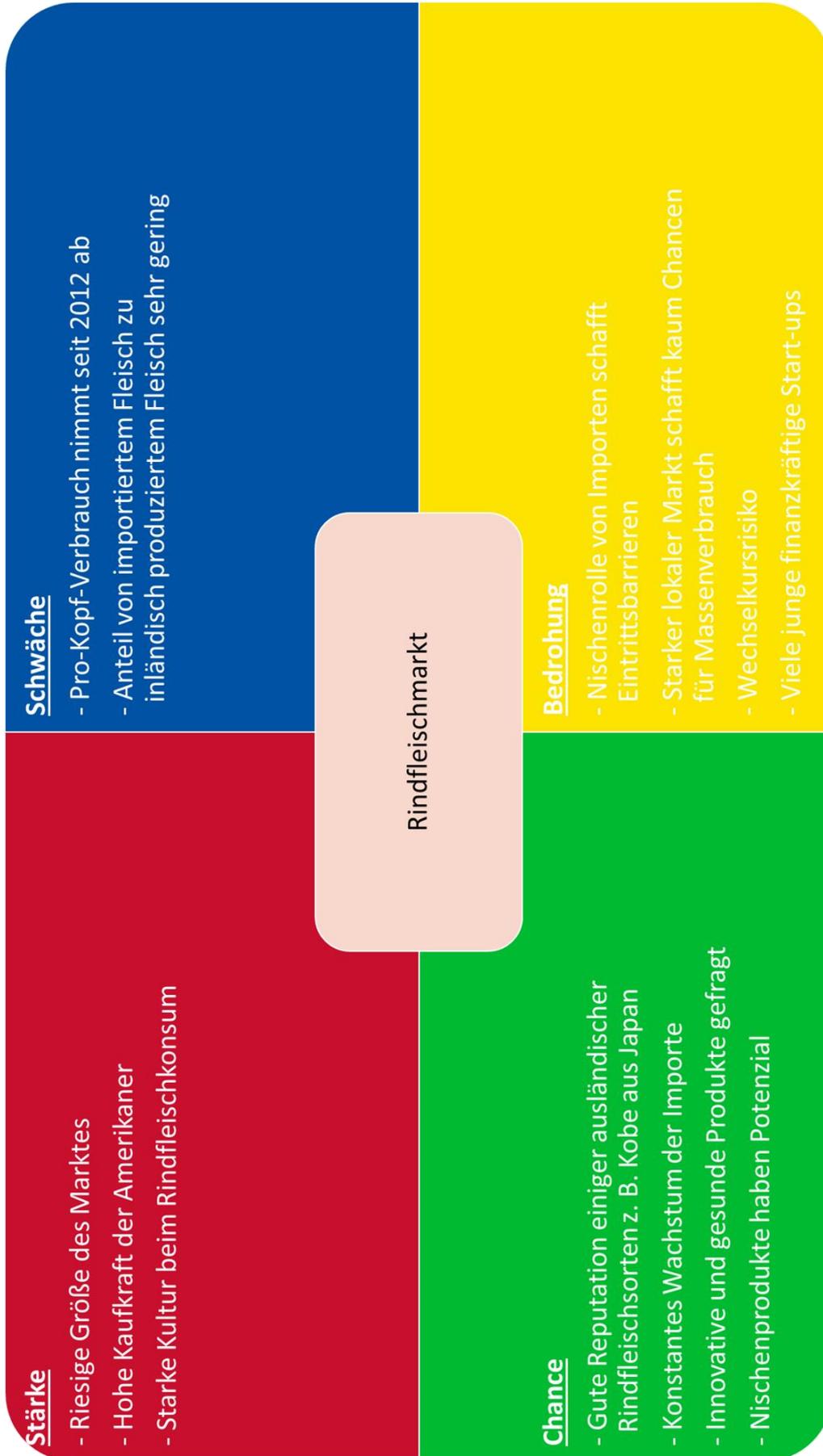


Abbildung 47: SWOT Rindfleischmarkt

9.2 SWOT-Analyse für den Schweinefleischmarkt

Der Schweinefleischmarkt kann als der zweitstabilste Fleischmarkt in den USA angesehen werden, nur der Geflügelmarkt ist noch stabiler, wohingegen der Rindfleischmarkt noch immer unter den Folgen der BSE-Seuche leidet. So ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch in den letzten Jahren stetig gewachsen und erreichte 22,63 kg (2015). Dies ist eine äußerst hohe Menge in einem Markt, in dem der weltweite Wellness- und Gesundheitstrend durchaus spürbar ist, denn die Gruppe der „Gesundheitsverrückten“ unter den amerikanischen Konsumenten vermeidet gerne Schweinefleisch in ihren Essgewohnheiten.

Schweinefleisch hat die große Stärke, dass viele Verbraucher den Geschmack von Schweinefleisch dem von Rind- und Geflügelfleisch bevorzugen und dies trotz der Tatsache, dass die meisten Verbraucher, Schweinefleisch als weniger gesund betrachten.

Die Beliebtheit von Barbecue unter den Amerikanern ist ebenfalls ein Vorteil für den Schweinefleischmarkt, welche sich in der Beliebtheit von Schweinekoteletts, Schweinefleischwürsten und Rippchen zeigen, die auf keinem amerikanischen Barbecue fehlen.

Einer der großen Vorteile der Vermarktung von Schweinefleisch in Amerika ist, dass keine Vorfälle mit besonderen Tierkrankheiten bekannt sind, wie BSE bei Rindern und H5N1 bei Geflügel. Vorfälle mit bakterieller oder parasitärer Ursache werden von amerikanischen Konsumenten weniger beachtet bzw. weniger gefürchtet.

Nichtsdestotrotz wird Schweinefleisch als die am Wenigsten gesunde Fleischart betrachtet, dies ist zugleich aber auch die größte Schwäche für den Markt. Die zuvor erwähnten Warnhinweise der Gesundheitsbehörden gelten ebenso für Schweinefleisch, was das Image als ungesundes Fleisch noch verstärkt.

Das europäische Schweinefleisch genießt in Amerika einen sehr guten Ruf. Dies macht es natürlich einfacher für einen Exporteur, seine Tätigkeit zu beginnen oder zu erweitern. Europäisches Schweinefleisch, das in Amerika verkauft wird, erzielt einen höheren Preis, als inländisch produziertes Fleisch. Die amerikanischen Konsumenten scheinen also bereit zu sein, für die bessere Qualität auch einen höheren Preis zu bezahlen. Eine weitere Chance für deutsche Unternehmen ist, dass die amerikanischen Konsumenten, unabhängig von der Fleischsorte, offen für neue „Ernährungsexperimente“ und die unterschiedlichsten Typen der globalen Küchen sind.¹³⁷ Somit haben innovative Produktideen eine gute Chance auf dem Markt. Eine weitere Chance ist die Größe des Marktes, der auch für Nischenprodukte attraktiv ist. Ferner zeigen die Statistiken, dass der Import von frischem und gefrorenem Schweinefleisch deutlich

¹³⁷ Vgl. Egan S. (2016).

zunimmt. Es scheint deutlich zu sein, dass es Bedarf für weitere Exporte in die USA gibt. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass die amerikanischen Fleischproduzenten auch expandieren. So plant „Clemens Food Group“ ihre Produktionskapazitäten 2017 weiter zu vergrößern.

Die größte Bedrohung für den Schweinefleischexport nach Amerika ist und bleibt die nationalistische Einstellung der amerikanischen Verbraucher. Auch wenn der Import von Schweinefleisch zunimmt, ist der Hauptteil des in Amerika verzehrten Fleisches immer noch von lokal gemästeten Schweinen. Als eine weitere Tatsache sollte ebenfalls die monopolistische Stellung der kanadischen Schweinefleischexporte bedacht werden. Wie in diesem Bericht schon aufgezeigt, besitzen die kanadischen Unternehmen im Jahr 2015 einen enormen Anteil bei frischem, gekühltem und gefrorenem Schweinefleisch von 80 % am Volumen und 73 % am Wert.

Für Schweinefleischerzeugnisse ist zu beachten, dass obwohl die Importe von Schweinewurst in die USA 2015 um mehr als 12 % am Wert zulegten und dass diese Entwicklung auch in 2016 anhielt. Trotzdem ist der Anteil der importierten Wurst (31,8 Mio. US-Dollar) im Vergleich zum gesamten US-Schweinewurstmarkt (12,8 Mrd. US-Dollar) vernachlässigbar. Auf der anderen Seite werden viele Wurstarten mit deutschem Ursprung, wie „Frankfurter“ (in den USA „Hot Dog“ genannt) in den Vereinigten Staaten gut aufgenommen und gelten mittlerweile als Teil der lokalen Küche.

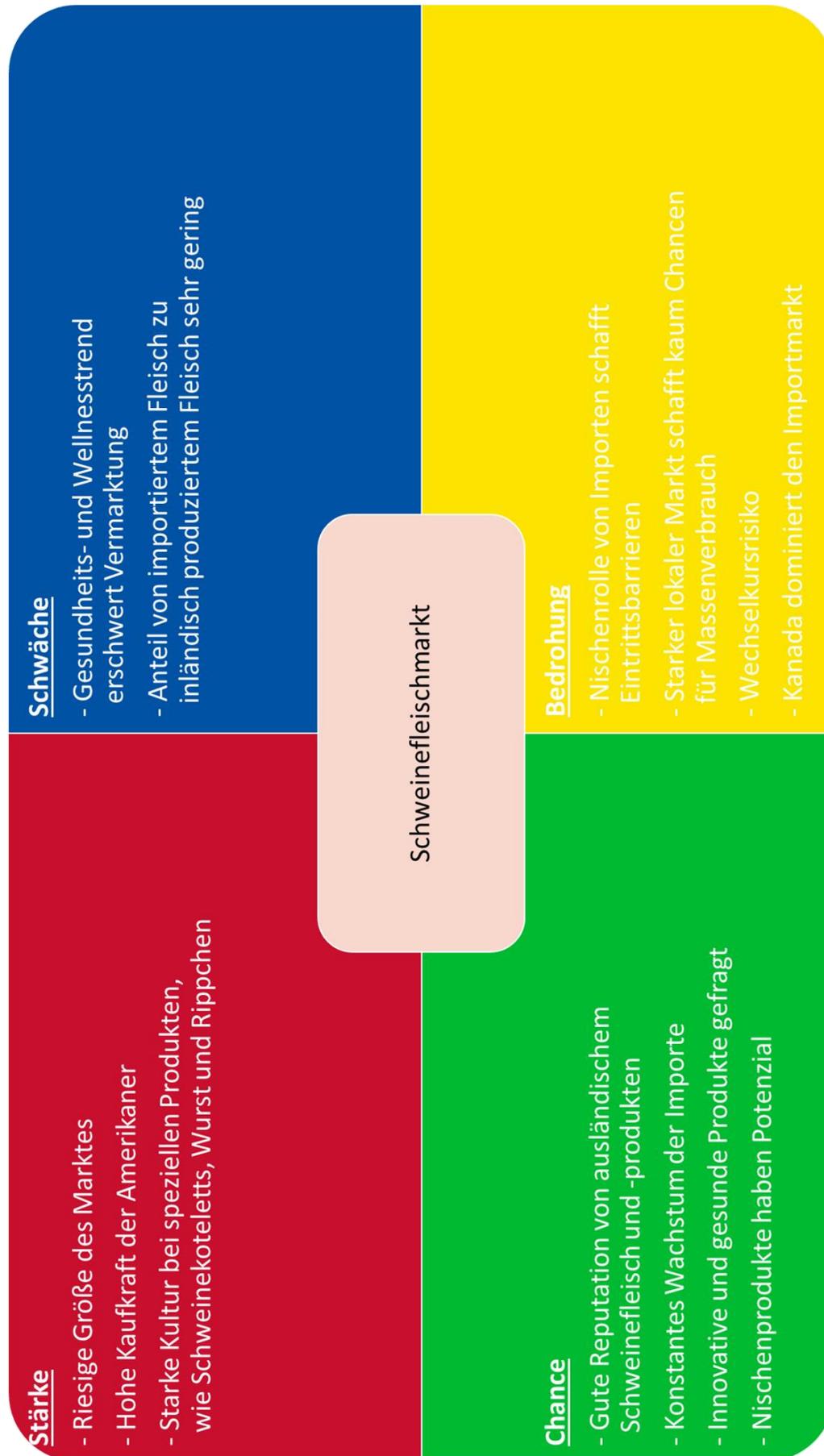


Abbildung 48: SWOT Schweinefleischmarkt

9.3 SWOT-Analyse für den Geflügelfleischmarkt

Der Geflügelfleischmarkt könnte einer der Schlüsselmärkte in Amerika sein. Allerdings scheint dieser für ausländische Exporteure besonders kompliziert zu sein und die Auflagen für eine Zulassung nur schwer zu erreichen. Allerdings ist der Anteil von importiertem Geflügelfleisch im Vergleich zum inländisch gemästeten Fleisch der höchste in den drei betrachteten Warengruppen.

Geflügelfleisch und -produkte haben den Vorteil, dass viele Amerikaner dieses als die gesündeste Fleischart betrachten. Truthahn hat natürlich einen saisonalen Peak im November, wird aber auch über das gesamte Jahr verkauft. Die Kategorie „Geflügel“ profitiert auch von der allgemeinen Beliebtheit von „Chicken Wings“ und „Drumsticks“ bei den großen Fast Food Ketten, wie „KFC“ oder „Chick-fil-A“, welche beide fast ausschließlich Geflügel zubereiten.

Die Schwächen des Geflügelmarktes in den USA befinden sich im Bereich der Vogelgrippe H5N1. Viele Verbraucher haben noch Bilder im Kopf in denen europäische Behörden große Mengen Geflügel vernichten, was Verbraucher eher dazu animiert, inländisch produziertes Fleisch zu kaufen, anstatt importierte Geflügelprodukte. Die zuvor erwähnten Hinweise des USDA nicht so viel Fleisch zu konsumieren, werden allerdings auch für Geflügelfleisch ausgesprochen.

Die Chance für Geflügelexporteure ist der Rekordanstieg bei frischem und gefrorenem Truthahnfleisch in den letzten Jahren. Importe von frischem und gefrorenem Hühnerfleisch waren hingegen rückläufig, allerdings gehen Marktexperten hierbei von keinem dauerhaften Trend aus. Die Anzahl an Ländern, die frisches, gekühltes oder gefrorenes Geflügelfleisch nach Amerika verkaufen ist sehr begrenzt, nur Kanada und Chile repräsentieren einen gewissen Importanteil. Mit anderen Worten ist der Wettbewerb von etablierten Exporteuren relativ gering und es mag sicher Raum für weitere Exporteure geben. Diese müssen allerdings die Bedingungen für die Zulassung erlangen. Auch bei Geflügelfleischprodukten ist eine Nachfrage nach neuen Geschmackserlebnissen vorhanden, die als Chance beachtet werden muss.

Die größte Bedrohung für das Eindringen in den Geflügelfleischmarkt ist das Paradox mit den wenigen Exportländern selbst. Dadurch, dass nur sehr wenige Länder die Zulassung für den Export haben, sind die amerikanischen Verbraucher es gewohnt, inländische und nur wenige kanadische bzw. chilenische Produkte zu kaufen. Es wird mit Sicherheit einige Zeit dauern, diese Gewohnheiten zu ändern, und Kunden für Geflügelfleisch aus anderen Ländern zu gewinnen.

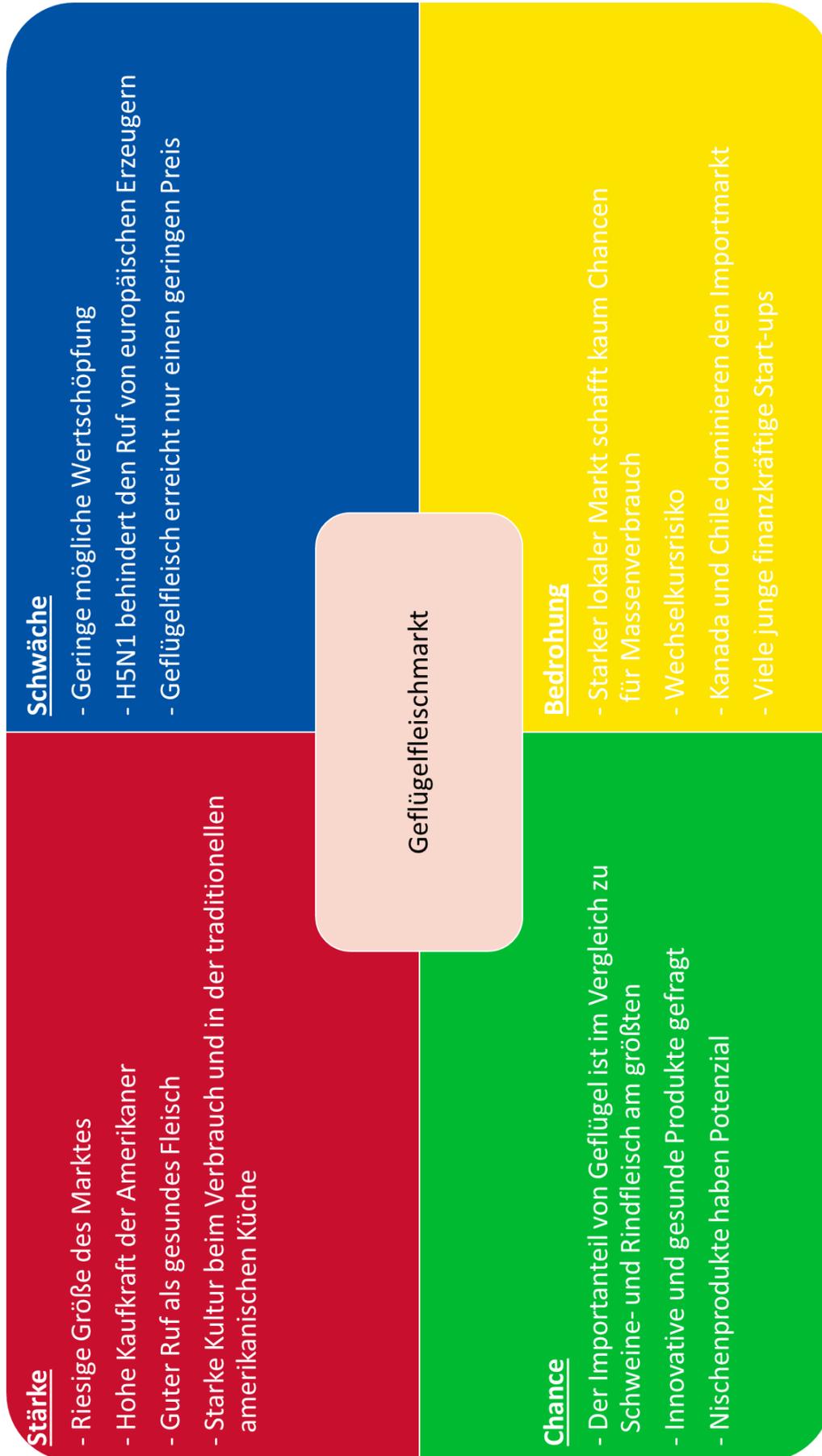


Abbildung 49: SWOT Geflügelfleischmarkt

10 Managementkurzfassung

In den folgenden Kurzfassungen werden die wichtigsten Informationen der einzelnen Fleischmärkte zusammengefasst.

10.1 Managementkurzfassung für den Rindfleischmarkt

Der Konsum von Rindfleisch hat in den USA traditionell einen hohen Stellenwert. Der Vergleich zu Deutschland macht dies besonders deutlich. Im Jahre 2015 wurde in Deutschland ca. 1 Mio. t Rindfleisch gekauft. In Amerika hingegen bei einer etwa viermal so hohen Bevölkerungszahl ca. 11 Mio. t. Außerdem bieten die USA generell einen großen Markt für Fleischprodukte. Einerseits natürlich durch die Bevölkerungsgröße, aber auch durch den hohen Pro-Kopf-Verbrauch.

Rindfleisch wird traditionell in den USA als gesünder angesehen als Schweinefleisch. Allerdings hat sich diese Einschätzung des Rindfleisches in den vergangenen Jahren, bedingt durch die BSE-Seuche und erst 2016 durch die Empfehlung des US-Landwirtschaftsministeriums, exzessiven Rindfleischverzehr aufgrund des erhöhten Krebsrisikos zu begrenzen, etwas zum Negativen geändert

Für die Rindfleischproduktion in den USA lässt sich für die vergangenen fünf Jahre zusammenfassend feststellen, dass ein stetiger Rückgang der Produktion zu verzeichnen ist. Allerdings deuten die bisherigen Zahlen aus 2016 bereits eine Trendwende an. Die Produktion wird aller Voraussicht nach im Vergleich zum Vorjahr wieder ansteigen. Die Gründe für den fallenden Trend der Vorjahre sehen die Marktexperten in einem deutlichen Preisanstieg des Rindfleisches.

Zu erwarten wäre ein zeitgleicher Rückgang des Rindfleischkonsums in den vergangenen fünf Jahren gewesen, der sich allerdings nicht eingestellt hat. In den Jahren 2014 bis 2015 ist der Konsum angestiegen, wenn auch in vergleichsweise geringem Maße. Verhältnismäßig hohe Rindfleischimporte in 2014 und 2015 konnten den Produktionsrückgang kompensieren. Für 2016 deutet sich allerdings wieder ein Rückgang der Importmenge an.

Die Rindfleischimporte in die USA erfolgen hauptsächlich aus den Ländern Kanada, Mexiko und Australien. Andere Länder, darunter auch die europäischen Länder, spielen in diesem Bezug nur eine marginale Rolle.

Der Markt für die Rindfleischproduktion ist weitgehend bereinigt. 80 % des Rindfleischmarktes werden von vier großen Rindfleischproduzenten kontrolliert, welche nach Einschätzung

von Marktexperten auch versuchen, den US-Markt weitestgehend von Importen abzuschirmen.

Allerdings gibt es trotzdem die Möglichkeit, als Importeur in den Markt vorzudringen. Importprodukte aus Rindfleisch haben mitunter den Ruf, eine hohe Qualität zu besitzen. Ein Teil der amerikanischen Verbraucher ist grundsätzlich bereit, importierte Rindfleischprodukte zu kaufen und dafür eventuell, wenn die Qualität es gewährleistet, sogar höhere Preise zu bezahlen. Allerdings bevorzugt die Masse der amerikanischen Verbraucher weiterhin inländisch produzierte Rindfleischprodukte.

10.2 Managementkurzfassung für den Schweinefleischmarkt

Der Verzehr von Schweinefleisch genießt ebenfalls eine große Tradition in den USA. Ein großer Teil der amerikanischen Verbraucher bevorzugt den Geschmack von Schweinefleisch, vor dem des Rind- oder Geflügelfleisches. Trotz des Rufes des Schweinefleisches, ungesünder als die anderen beiden Fleischsorten zu sein, bleibt der Konsum von Schweinefleisch konstant bzw. ist der Konsum in den vergangenen Jahren sogar angestiegen.

Auch die US-Produktion von Schweinefleisch zeigt sich in den vergangenen Jahren als relativ konstant. 2015 lag die Produktionsmenge sogar über der des Rindfleisches, das erste Mal seit über 60 Jahren. Die Zunahme des Schweinefleischkonsums wird zurückgeführt auf den Preisanstieg des Rindfleisches. Jedoch hat auch der beschädigte Ruf des Rindfleisches durch die BSE-Seuche Verbraucher zur Alternative Schweinefleisch geführt.

Die gestiegene Nachfrage nach Schweinefleisch hat in den vergangenen Jahren auch zu einem Anstieg der Importe in die USA, zumindest in Bezug auf den Warenwert geführt. Bezogen auf Daten aus 2015 erfolgte der mit 84 % größte Teil des Schweinefleisch-Warenimports aus Kanada. Aus Europa waren lediglich Dänemark und Polen die beiden Länder, die größere Mengen in die USA eingeführt haben, allerdings liegt deren Anteil bei jeweils deutlich unter 10 %. Nichtsdestotrotz genießen Schweinefleischimporte aus Europa in den USA generell einen guten Ruf und erzielen höhere Preise als vergleichbare Schweinefleischprodukte aus US-Produktion.

Der Großteil der amerikanischen Verbraucher bevorzugt allerdings generell Schweinefleischprodukte aus heimischer US-Produktion, die den Markt auch weitestgehend beherrscht. Die fünf größten Hersteller vereinen 72 % der US-Produktion auf sich.

Dennoch gibt es für europäische Produzenten durchaus Chancen, mit ihren Importprodukten in den USA erfolgreich zu sein. Allerdings versuchen auch die heimischen US-Produzenten

den US-Markt möglichst vor Importen abzuschirmen. Auch die erwartete Erweiterung der Produktionskapazitäten für Schweinefleisch in den USA in den nächsten Jahren ist ein Merkmal für die Stärkung der US-Produzenten. Ein Vorteil für deutsche Importeure ist, dass „Made in Germany“ weiterhin als ein Merkmal für hohe Qualität steht.

10.3 Managementkurzfassung für den Geflügelfleischmarkt

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch ist mit mehr als 40 kg der höchste Verbrauch in den USA unter den drei untersuchten Fleischsorten. Die Verbraucher in den USA neigen dazu, Geflügelfleisch als die gesündeste Fleischart zu betrachten. Ferner haben Geflügelfleischprodukte eine traditionell starke Marktposition und gehören zum Standardrepertoire von Fast-Food-Ketten und als Feiertagsessen. Allerdings hat auch das Image des Geflügelfleisches durch die Vogelgrippe-Seuche und die damit verbundenen Massenschlachtungen in Europa Schaden genommen. Amerikanische Verbraucher vertrauen seitdem verstärkt Produkten aus inländischer Produktion.

Die Produktionsmenge von Geflügelfleisch in den USA hat in den vergangenen 5 Jahren stetig zugenommen, ebenso wie der Pro-Kopf-Konsum. Lediglich der Konsum von Truthahnfleisch ist in etwa konstant geblieben und beträgt ca. 13 % der Geflügelfleischproduktion.

Nur zwei Länder besitzen die volle und uneingeschränkte Zulassung, Geflügelfleisch in die USA zu exportieren: Kanada und Chile. Beide Länder exportieren zusammen 99 % der Gesamtimportwarenmenge in die USA.

Diese geringe Zahl an Importeuren gewährleistet keinen starken Wettbewerb unter den exportierenden Ländern, und lässt somit durchaus Markteindringungsmöglichkeiten für deutsche Exporteure offen. Allerdings sind amerikanische Verbraucher weitaus weniger vertraut mit importierten Geflügelfleischprodukten, eine gewisse Kaufzurückhaltung muss in diesem Sinne in Betracht gezogen werden.

11 Wichtiges Adressmaterial

Das nachfolgende Adressmaterial gibt Informationen über alle in dem Bericht genannten Institutionen und darüber hinaus. Ferner werden Kontaktstellen zu Organisationen, Presse und Unternehmen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung genannt.

11.1 Importeure/Distributeure

A.S.C.-Meyners Company

5140 Palm Valley Road

Ponte Vedra Beach, FL, 32082

Kontakt: Jim Bridges

Tel.: +1 904 2852700

Fax: +1 904 2854190

E-Mail ascjm@comcast.net

„A.S.C.-Meyners Company“ mit Sitz in Ponte Vedra handelt mit verschiedenen Sorten von Fleisch, speziell Ziegenfleisch und Rindfleisch, welches aus Neuseeland und Australien importiert wird. 2015 erwirtschaftete das Unternehmen mit 14 Mitarbeitern 2.400.000 US-Dollar.

Colorado Food Products Inc.

3600 South Yosemite Street, Suite 800

Denver Colorado 80237

Kontakt: Kenneth Gurrentz

Tel.: +1 303 4088400

Fax: +1 303 4098401

E-Mail: tom@coloradofoods.com

<http://www.coloradofoods.com>

„Colorado Food Products“ ist spezialisiert auf die Beschaffung von Rindfleisch, Schweinefleisch, Lamm- und Geflügel-Produkte für die Lebensmittel- und Nahrungsmittelindustrie. Das Unternehmen wurde 1979 gegründet und befindet sich in Greenwood Village, Colorado. Die Importe kommen überwiegend aus Australien, Neuseeland, Kanada und Mexiko.

Foodcomm Internation, Inc.
4260 El Camino Real
Palo Alto, Kalifornien 94306-4404
Tel.: +1 650 8131300
Fax: +1 650 8131500

„Foodcomm International“ importiert und vertreibt Fleisch und Fleischnebenprodukte in Nordamerika. Das Unternehmen bietet Bio-Rindfleisch, Wildfleisch, Lammfleisch aus Neuseeland, Hammelfleisch und Ziegenfleisch aus Australien, Meeresfrüchte und verschiedene andere Produkte sowie frisches und gefrorenes Rindfleisch und Lamm aus Australien an. Zu den Kunden zählen Einzelhandelsketten und Großhändler. Das Unternehmen wurde 1988 gegründet und hat seinen Sitz in Palo Alto, Kalifornien. Seit dem 28. November 2009 ist „Foodcomm International“ eine Tochtergesellschaft von „Thomas Foods International Pty“.

Foster Poultry Farms
1000 Davis Street
Livingston Kalifornien 95334
Tel.: +1 209 3946914
<http://www.fosterfarms.com>

„Foster Poultry Farms“ ist ein Geflügelunternehmen in den USA. Das Unternehmen befindet sich seit 1939 in Privatbesitz und wird von der Foster-Familie betrieben. Das Unternehmen befindet sich in Livingston, Kalifornien, mit Niederlassungen an der Westküste und einigen Standorten an der Ostküste. Die Firma ist spezialisiert auf Hühner- und Truthahnprodukte, die als frisch und lokal hergestellt beworben werden. 2007 erwirtschaftete „Foster Poultry Farms“ 2 Mrd. US-Dollar mit 10.500 Mitarbeitern.

Golden State Foods
18301 Von Karmann Avenue, Suite 1100
Irvine Kalifornien 92612
Tel.: +1 949 247 8000
Fax: +1 949 252 2080
<http://www.goldenstatefoods.com>

Die „Golden State Foods Corporation“ verarbeitet, produziert und vertreibt flüssige Produkte, Fleischprodukte und Milchprodukte für den Nahrungsmittelservice und Einzelhandel weltweit. 2006 beschäftigte Golden State Foods Corporation ca. 3.000 Angestellte und erwirtschaftete 2,6 Mrd. US-Dollar. Als Fleischprodukte importiert „Golden State Foods Corporation“ insbesondere Rindfleisch.

Gurrentz International Corporation
2020 Ardmore Boulevard
Pittsburgh Pennsylvania 15221
Kontakt: Pat Gurrentz
Tel.: +1 412 351 3200
E-Mail: meat@gurrentz.com:
<http://www.gurrentz.com>

„Gurrentz International Corporation“ arbeitet als Fleischimporteur und Händler. Das Unternehmen importiert und vertreibt Rindfleisch.

House of Raeford Farms Inc
3333 U.S. Highway 17 South
PO Box 40
Rose Hill North Carolina 28458
Tel.: +1 910 289 6900
Fax: +1 910 289 6975
<http://www.houseofraeford.com>

„House of Raeford Farms“ arbeitet als Geflügelunternehmen, das Hühnerprodukte für Foodservice, Einzelhandel und Exportmärkte züchtet, produziert, verarbeitet und vermarktet. Das Unternehmen befasst sich mit verschiedenen Aspekten der Geflügelindustrie, angefangen von der spezialisierten Zucht über die Produktion von roh verarbeiteten und fertigen Hühnern bis hin zu vollständig gekochten Hühnerprodukten. Das Unternehmen wurde 1959 gegründet und befindet sich in Rose Hill, North Carolina.

JBS USA

1770 Promontory Circle
Greeley, Colorado 80634

Kontakt: Kim Holzner

Tel: +1 970 506 7679

E-Mail: kim.holzner@swiftbrands.com

<http://www.jbssa.com>

„JBS USA“ bietet frische und gefrorene Hühner-, Schweinefleisch- und Rindfleischprodukte an. Die Produkte des Unternehmens werden an Gastronomie und Einzelhändler verkauft. 2014 wurde ein Umsatz von 18 Mrd. US-Dollar erwirtschaftet und 31.700 Mitarbeiter beschäftigt.

Lamex Foods Inc

8500 Normandale Lake Blvd Suite 1150

Bloomington Minnesota 55437

Tel.: +1 952 844 0585

Fax: +1 952 844 0083

<http://www.lamexfoods.eu>

„Lamex Foods“ ist eine Tochtergesellschaft der „L & M Food Group“ und wurde 1986 in Bloomington, Minnesota gegründet. Das Unternehmen produziert, liefert und exportiert Nahrungsmittel, Proteine und Fleischprodukte. Vertrieben werden Huhn, Truthahn, Schweinefleisch, Rindfleisch, Honig, Saftkonzentrate, Zutaten, Obst und Gemüse.

Marcus Food Company

1601 E. 7th Street Suite 200

Austin Texas 78702

Kontakt: Billy Marcus

Tel.: +1 512 960 4621

E-Mail: achichester@marcusfoodco.com

<http://www.marcusfoodco.com>

„Marcus Food Company“ bietet Rindfleisch, Truthahn, Schweinefleisch, Meeresfrüchte, Geflügel, gefrorene Früchte und Gemüse, sowie weiterverarbeitete Produkte an. Das Unternehmen bietet auch Forward Contracting (Termingeschäfte), Bestandskontrolle und direkte Import-/Export-Dienstleistungen.

Northern Beef Industries Inc.
719 S. Shoreline, Suite 204
Corpus Christi Texas 78401
Kontakt: David Hausman
Tel.: +1 361 654 6180
E-Mail: meathaus@northernbeef.com
<http://www.northernbeef.com>

„Northern Beef Industries“ ist ein internationales Fleischgroßhandelsunternehmen für Einzelhändler und Lebensmittel-Service. Vorwiegend handelt das Unternehmen mit Rindfleisch.

Northwestern Meat Inc.
2100 N.W. 23rd Streed
Miami Florida 33142
Kontakt: Olga Nunez
Tel.: +1 305 633 8112
E-Mail: olganunez88@hotmail.com
<http://www.numeat.com>

„Northwestern Meat“ importiert und vertreibt Fleisch- und Meeresfrüchteprodukte. Das Unternehmen bietet Rindfleisch, Schweinefleisch, Huhn, Pute, Ente, Fasan, Strauß, Fisch und Garnelen.

Orleans International Inc.
30600 Northwestern Highway, Suite 300
Farmington Hills Michigan 48334
Kontakt: Steve Sanger
Tel.: +1 248 855 5556
E-Mail: stevesanger@orleansintl.com
<http://www.orleansintl.com>

„Orleans International“ vertreibt importiertes und amerikanisches Fleisch- und Fleischnebenprodukte in den Vereinigten Staaten. Es bietet frisches, gekühltes und gefrorenes Fleisch, Innereien und Verarbeitungserzeugnisse vom Rind, Ziege, Lamm, Hammel, Schwein, Geflügel und Wild. Das Unternehmen handelt ebenso mit Produkten für die Tierfutterproduktion.

Pilgrim's Pride Corporation
1770 Promontory Circle
Geeley Colorado 80634
Tel.: +1 970 506 8000
<http://www.pilgrims.com>

„Pilgrim's Pride Corporation“ engagiert sich in den USA, Mexiko und Puerto Rico für die Herstellung, Verarbeitung, Vermarktung und den Vertrieb von frischen, gefrorenen und hochwertigen Hühnerprodukten an Einzelhändler, Distributoren und Lebensmitteleinzelhändler. Es bietet frische Hühnerprodukte, vor-marinierte oder nicht-marinierte gekühlte ganze Hühner und ausgewählte Hühner Teile an. Seit 28. Dezember 2014 ist „Pilgrim's Pride Corporation“ eine Tochtergesellschaft von „JBS USA“ und beschäftigt 38.200 Mitarbeiter.

Quaker Maid Meats Inc.
521 Carroll Street
Reading Pennsylvania 19611
Tel.: +1 610 376 1500
Fax: +1 610 376 2678
<http://www.quakermaidmeats.com>

„Quaker Maid Meats“ wurde 1960 gegründet und hat seinen Sitz in Reading, Pennsylvania. Das Unternehmen bietet diverse Tiefkühlprodukte wie Rindfleischsandwichsteaks an.

Quirch Foods Co.
7600 NW 82nd Place
Miami Florida 33166
Tel.: +1 305 691 3535
Fax: +1 305 593 0272
<http://www.quirchfoods.com>

„Quirch Foods“ vertreibt Tiefkühlprodukte an Lebensmittelhändler und die Lebensmittelindustrie. Das Unternehmen bietet Rind-, Geflügel- und Schweinefleisch an und wurde 1967 gegründet. Es hat seinen Sitz in Miami, Florida, mit zusätzlichen Büros und Vertriebsstätten in Orlando, Florida, Atlanta, Georgia und Puerto Rico.

Smithfield Foods, Inc.
200 Commerce Street
Smithfield Virginia 23430
Tel.: +1 757 365 3000
<http://www.smithfieldfoods.com>

„Smithfield Foods“ (inkl. Tochtergesellschaften) produziert und vermarktet verschiedene Fleisch- und Fleischwarenprodukte in den USA und international. Zu den Produkten gehören frisches und verpacktes Schweinefleisch. Das Unternehmen bietet neben Schweinefleisch auch Rindfleisch und Geflügelprodukte an. „Smithfield Foods“ beschäftigt 50.236 Mitarbeiter.

South American Beef Inc.
6707 Douglas Avenue
Urbandale Iowa 50322
Tel.: +1 515 243 6350
Fax: +1 515 243 6340
<http://www.sabeef.com>

„South American Beef“ vertreibt und verkauft Rind- und Rindfleischprodukte. Das Unternehmen verkauft seine Produkte, einschließlich Kalbfleisch, Schweinefleisch und Wildfleisch an hochwertige Restaurants, Lebensmitteleinzelhändler und Fleisch-Märkte in den Vereinigten Staaten. Das Fleisch wird importiert aus Kanada, Mexiko, Australien, Neuseeland, Argentinien, Brasilien, Uruguay, Nicaragua, Honduras, China und Vietnam.

Teys USA, Inc.
770 N Halsted Street, Suite 202
Chicago Illinois 60642
Tel.: +1 312 492 7163
<http://www.teysaust.com.au>

„Teys USA“ ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von „Teys Australia“ mit Hauptsitz in Chicago, Illinois und Vertriebsbüros in Miami und Los Angeles. „Teys USA“ bietet eine breite Palette von Import-Funktionen und eine vollständige Palette von Rindfleisch-erzeugnissen an. Das Unternehmen bietet hochwertiges gekühltes Rindfleisch sowie Innereien an und importiert Rind- und Schaffleisch aus Australien, Neuseeland, Mittel- und Südamerika.

11.2 ausgewählte Handelspartner

7-Eleven, Inc.
3200 Hackberry Road,
Irving, Texas 75063
Tel.: +1 972 8287011
Fax: +1 972 8287848
<http://www.7-eleven.com>

„7-Eleven“ betreibt eine Vielzahl an Convenience-Stores in den USA. Das Unternehmen mit mehr als 8.000 Verkaufsstellen und 31.500 Mitarbeitern setzt seit einigen Jahren vermehrt auf Bioprodukte.

Ahold Delhaize
Provincialeweg 11
Zaandam, 1506 MA
Netherlands
Tel.: +31 88 6595100
<http://www.ahold.com>

„Ahold Delhaize“ ist ein internationaler Lebensmittel-Einzelhandelskonzern, der Supermärkte und E-Commerce-Unternehmen betreibt. Seine 21 lokalen Marken beschäftigen mehr als 375.000 Mitarbeiter in 6.500 Filialen in 11 Ländern. Zu den Formaten gehören Supermärkte, Convenience-Stores, Verbrauchermärkte, das Online-Lebensmittelgeschäft, Online-Non-Food-, Drogerien-, Wein- und Spirituosenläden.

Der internationale Hauptsitz von Ahold Delhaize befindet sich in Zaandam, Niederlande. Das Unternehmen ist in den USA, den Niederlanden, Belgien, der Tschechischen Republik, Deutschland, Griechenland, Luxemburg, Rumänien und Serbien tätig.

Albertsons LLC
250 Parkcenter Boulevard
Boise Idaho 83706
Tel.: +1 208 3956200
Fax: +1 208 3956575
<http://www.albertsons.com>

„Albertsons“ ist ein amerikanisches Lebensmittelgeschäft mit Sitz in Boise, Idaho und wird von „Cerberus Capital Management“ betrieben. Mit 2.200 Filialen und mehr als 250.000 Mitarbeitern ist das Unternehmen nach „Kroger“ mit 2.424 Filialen die zweitgrößte Supermarktkette in Nordamerika.

Costco Wholesale Corporation
999 Lake Drive
Issaquah, WA 98027
Tel.: +1 425 3138100
<http://www.costco.com>

„Costco Wholesale“ und deren Tochtergesellschaften betreiben eine Vielzahl an „Club stores“. Das Unternehmen bietet Marken- und Private-Label-Produkte aus den Bereichen trockene und verpackte Lebensmittel, Snacks, Süßigkeiten, alkoholische und nichtalkoholische Getränke, Reinigungsmittel, Elektronik, Fleisch, Backwaren und Feinkost. Das Unternehmen betreibt in den USA aktuell 501 Verkaufsstellen mit 117.000 Mitarbeitern und erzielte 2015 einen Umsatz von 116 Mrd. US-Dollar.

Hy-Vee Inc.
5820 Westown Parkway
West Des Moines IA 50266-8223
Tel.: +1 515 2672800
Fax: +1 515 2672817
<http://www.hy-vee.com>

„Hy-Vee“ betreibt mehr als 240 Supermärkte im gesamten Mittleren Westen der Vereinigten Staaten (Iowa, Illinois, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska, South Dakota und Wisconsin). Mit 82.000 Mitarbeitern konnte 2015 ein Umsatz von 9,3 Mrd. US-Dollar erwirtschaftet werden.

Kroger Co
1014 Vine Street
Cincinnati Ohio 45202
Tel.: +1 513 7624000
<http://www.thekrogerco.com>

„Kroger“ ist als Einzelhändler in den USA tätig und produziert und verarbeitet auch Lebensmittel zum Verkauf in seinen Supermärkten. Das Unternehmen betreibt Lebensmitteleinzel-

händler und Drogerien, Multi-Kaufhäuser, Juweliere und Convenience-Stores. Das Unternehmen vertreibt neben konventionell hergestellten Lebensmitteln auch viele Bio-Produkte. 2016 umfasste das Unternehmen u. a. 2.778 Supermärkte und 784 Convenience Stores. Das Unternehmen konnte 2016 mit 431.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 109 Mrd. US-Dollar erwirtschaften.

MOM's Organic Market
11711 B Parklawn Drive
Rockville, Maryland 20852
Tel.: +1 301 8164944
Fax: +1 301 8163247
<http://www.momsorganicmarket.com>

„MOM's Organic Market“ bietet Bioprodukte, Gourmet-Food, vegetarische und vegane alternative Produkte sowie Körperpflegeprodukte an. Das Unternehmen war früher als „My Organic Market“ bekannt und änderte seinen Namen in „MOM's Organic Market“ im März 2009. Das Unternehmen unterhält 15 Filialen in Maryland, Virginia und New Jersey.

Publix Super Markets Inc.
3300 Publix Corporate Parkway
Lakeland Florida 33811
Tel.: +1 863 6881188
<http://www.publix.com>

„Publix“ ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Firmensitz in Lakeland, Florida. Das Handelsunternehmen beschäftigt über 189.000 Mitarbeiter an 1.136 Standorten. Die Einkaufsmärkte befinden sich in den US-amerikanischen Bundesstaaten Florida, Georgia, South Carolina, Tennessee und Alabama. Der Umsatz betrug 2015 32,3 Mrd. US-Dollar.

Sprouts Farmers Market
5455 E. High St., Suite 111
Phoenix, Arizona 85054
Tel.: + 1 480 8148016
<http://www.sprouts.com>

„Sprouts Farmers Market“ betreibt mehr als 200 Geschäfte in bestimmten Regionen der USA. Das Unternehmen bietet natürliche und biologische Lebensmittel einschließlich frischem Fleisch, Meeresfrüchte, Backwaren und anderen Produkten. „Sprouts Farmers Markets“ ist in Arizona, Kalifornien, Colorado, New Mexico, Nevada, Oklahoma, Texas und Utah tätig.

Trader Joe's
800 South Shamrock
Monrovia Kalifornien 91016
Tel.: +1 626 5993700
Fax: +1 626 3014431

„Trader Joe's“ ist eine privat gehaltene Kette von Nachbarschaft-Lebensmittelgeschäften aus Monrovia, Kalifornien. 2016 hatte „Trader Joe's“ bundesweit in 41 Staaten und in Washington, DC 460 Filialen. Seit 1979 gehört das Unternehmen „Aldi Nord“ Eigentümer Theo Albrecht aus Deutschland. „Trader Joe“ hat ca. 38.000 Mitarbeiter und einen Umsatz von 13 Mrd. US-Dollar (2015).

Wal-Mart, Inc.
702 S.W. 8th Street
Bentonville, Arizona 72716
Tel.: +1 479 2734000
<http://walmart.com>

„Wal-Mart“ betreibt weltweit 11.527 Lebensmittelgeschäfte in verschiedenen Formaten: „Walmart U.S.“, „Walmart International“ und „Sam's Club“ und beschäftigt 2.300.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen bietet Lebensmittelprodukte, einschließlich Fleisch (konventionell

und bio), Feinkost, Backwaren, Milchprodukte, Tiefkühlkost, alkoholische und nichtalkoholische Getränke, Blumen sowie Baby-Produkte.

11.3 Verarbeitungsindustrie

Advance Pierre Food Company
9990 Princeton, Glendale Road
Cincinnati, Ohio 45246
Kontakt: David Minx
Tel.: +1 513 5821315
E-Mail: david.minx@advancepierre.com
<http://www.advancepierre.com>

„Advance Pierre Foods“, mit 2.629 Mitarbeitern, vertreibt Backwaren, Burger, Fajitas, Sandwiches, Fleischbällchen, Hackbraten, Steaks und andere Rindfleisch-, Schweinefleisch- und Geflügelfleischprodukte für den Lebensmitteleinzelhandel, Schulen und andere Convenience-Kanäle.

Agri Beef Co.
1555 Shoreline Dr Suite 320
Boise, Idaho 83702
Tel.: + 1 208 3382500
<http://agribeef.com>

„Agrif Beef“ verarbeitet, vermarktet und verkauft Rindfleisch- und Schweinefleischprodukte. Das Unternehmen bietet auch u. a. Gourmet Wurst, Schinken, Corned Beef, Gourmet-Hamburger, Pasteten und Rindfleisch-Frankfurter an.

American Food Group
500 South Washington Street
Green Bay, Wisconsin 54301-4219
Tel.: + 1 800 3450293
E-Mail: info@americanfoodsgroup.com
<http://www.americanfoodsgroup.com>

„American Food“ verarbeitet und vertreibt Rindfleischprodukte wie Wurst, Steaks, Hamburger, Corned Beef und Hotdogs an den Einzelhandel, Kantinen und andere Märkte in den Vereinigten Staaten.

Birchwood Foods
PO Box 639
Kenosha, Wisconsin 53141
Kontakt: Andrew Banchi
Tel: +1 262 8592881
E-Mail: abanchi@bwfoods.com
<http://www.bwfoods.com>

„Birchwood Foods“ produziert und liefert frische und gefrorene Rindfleisch-, Schweinefleisch- und Geflügelfleischprodukte an die Gastronomie und den Einzelhandel.

Cargill Food Solutions
151 North Main
Wichita, Kansas 67202-1410
Kontakt: Todd Wheelock
Tel.: +1 316 2911927
Fax: +1 316 2912589
E-Mail: todd_wheelock@cargill.com
<http://www.cargill.com>

„Cargill Food Solutions“ verarbeitet und vertreibt Fleischprodukte. Das Unternehmen bietet frisches Rindfleisch, Schweinefleisch und Truthahnfleisch sowie gekochtes und mariniertes Fleisch und verkauft seine Produkte über den Einzelhandel.

Caviness Beef Packers Ltd
4206 Amarillo Blvd. East
PO Box 31117
Amarillo, Texas 79120
Tel.: +1 806 3725781
Fax: + 1 806 3721215
E-Mail: cattle@cavinessbeefpacker.com
<http://www.cavinebeefpacker.com>

„Caviness Beef Packers“ verarbeitet und vertreibt Rindfleisch. Seine Produkte werden an Gastronomie, Einzelhandel und weitere verarbeitende Kunden in den Vereinigten Staaten vertrieben. Der Umsatz belief sich 2014 auf 715 Mio. US-Dollar.

Colorado Boxed Beef
404 N. Ingraham Road
Lakeland, Florida 33801
Tel.: +1 863 9670636
<http://www.coloradoboxedbeef.com>

„Colorado Boxed Beef“ vertreibt gekühltes und gefrorenes Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Meeresfrüchte, Lamm- und Kalbfleisch sowie Spezialitäten und Feinkostprodukte an Lebensmittelgeschäfte, Kreuzfahrtlinien, Gastronomie, Militär und Freizeit-/Themenparks.

CTI Foods
22303 Highway 95
Wilder, Idaho 83676
Kontakt: Greg Giuliani
Tel.: +1 208 4827844
E-Mail: greggiuliani@direcwy.com
<http://www.ctifoods.com>

„CTI Foods“ produziert kundenspezifische Nahrungsmittellösungen für die Gastronomie. Das Unternehmen bietet verarbeitetes Rind-, Schweine-, Hühner- und Truthahnfleisch für Hamburger, Wurst, Pasteten bis hin zu gegrillten Hähnchenbrustfilets.

Foyle Food Group

40 Burton Hills Boulevard, Suite 200

Nashville, Tennessee 37215

Kontakt: Michael Acheson

Tel.: +1 615 3867049

E-Mail: michael@foylefoodgroup.com

<http://www.foylefoodgroup.com>

„Foyle Food Group“ ist spezialisiert auf Schlachtung und Verarbeitung von Rindfleisch für Einzelhändler, die Gastronomie und Metzger.

Greater Omaha Packing Co. Inc

3001 LStreet

Omaha, Nebraska 68107

Kontakt: Bill Begeman

Tel: +1 402 5804606

E-Mail: bbegeman@greateromaha.com

<http://www.greateromaha.com>

„Greater Omaha Packing“ verarbeitet und vertreibt Rindfleischprodukte für die Gastronomie und erzielte 2014 einen Umsatz von 1,4 Mrd. US-Dollar.

Hausman Foods

PO Box 2422, 4261 Beacon Street

Corpus Christi Texax 78403

Kontakt: Jerry Simpson

Tel.: +1 361 8835521

E-Mail: jsimpson@samhausman.com

<http://www.hausmanfoods.com>

„Hausman Foods“ vertreibt Lebensmittel und verwandte Produkte. Das Unternehmen bietet Delikatessen, premium Rindfleischprodukte und Hamburger.

Hormel Foods Corporation
1 Hormel Place
Austin, Minnesota 55912
Tel.: +1 507 4375611
<http://www.hormelfoods.com>

„Hormel Foods“ produziert und vermarktet verschiedene Fleisch- und Lebensmittelprodukte, wie frisches Fleisch, Würste, Spezialitäten und Schinken. Neben Rind- und Schweinefleisch vertreibt das Unternehmen auch Geflügelfleischprodukte inkl. Truthahnfleisch. Das Unternehmen ist in fünf Segmente aufgeteilt: Lebensmittel, Tiefkühlwaren, Jennie-O Turkey, Spezialitäten und International und beschäftigt 21.100 Mitarbeiter und erreichte 2014 einen Umsatz von 9,3 Mrd. US-Dollar.

JBS USA
1770 Promontory Circle
Greeley, Colorado 80634
Kontakt: Kim Holzner
Tel: +1 970 506 7679
E-Mail: kim.holzner@swiftbrands.com
<http://www.jbssa.com>

„JBS USA“ bietet frische und gefrorene Hühner-, Schweinefleisch- und Rindfleischprodukte an. Die Produkte des Unternehmens werden an Gastronomie und Einzelhändler verkauft. 2014 wurde ein Umsatz von 18 Mrd. US-Dollar erwirtschaftet und 31.700 Mitarbeiter beschäftigt.

John Soules Foods
Post Office Box 4579
Tyler, Texas 75712
Kontakt: Tom Ellis
Tel.: +1 903 5929800
Fax: +1 903 5925005
E-Mail: tellis@jsfoods.com
<http://www.jsfoods.com>

„John Soules Foods“ produziert, verarbeitet und vertreibt Fleischprodukte an Restaurants und Supermärkte. Das Unternehmen bietet Rindfleisch- und Hühnerfleischprodukte an.

Koch Foods
1300 West Higgins Road
Park Ridge, Illinois 60068
Kontakt: David Mehlman
Tel.: + 1 847 3845940
E-Mail: david.mehlman@kochfoods.com
<http://www.kochfoods.com>

„Koch Foods“ entwickelt, produziert und vertreibt frische und gefrorene Geflügelprodukte für die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel weltweit. Es bietet gebratenes Huhn, Hähnchenbrustfilets, Hähnchenteile sowie andere Hühnerprodukte an. 2014 erwirtschaftete das Unternehmen mit 14.000 Mitarbeitern 3 Mrd. US-Dollar.

Marfood USA
21655 Trolley Industrial Drive
Taylor, Michigan 48180
Kontakt: Cristiano Oliveira
Tel.: +1 313 2924100
Fax.: + 1 313 2922770
E-Mail: cristiano@marfoodusa.com
<http://www.marfoodusa.com>

„Marfood USA“ produziert, verpackt und vertreibt Fleisch-Snacks für Kunden in Nordamerika und international. Zu seinen Produkten gehören Dosenprodukte, frisches Rindfleisch sowie Private-Label-Rindfleisch.

Meyer Natural Foods
4850 Hahns Peak Drive Suite 240
Loveland, Colorado 80538
Kontakt: Tim Weiler
Tel.: +1 918 3459160
E-Mail: tweiler@meyerfoods.com
<http://www.meyerfoods.com>

„Meyer Natural Foods“ verarbeitet und produziert Rindfleisch für Gastronomie, Einzelhändler und Verbraucher.

National Beef
PO Box 20046
Kansas City, Missouri 64195-0046
Tel.: +1 800 4492333
<http://www.nationalbeef.com>

„National Beef“ verarbeitet und vertreibt frisches und gefrorenes Rindfleisch und Rindfleisch-Nebenprodukte in den Vereinigten Staaten und international. Zu den Produkten des Unternehmens gehören Rindfleisch, Hackfleisch, Häute und andere Rindfleischnebenprodukte. Das Unternehmen umfasst ca. 9.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2014 einen Umsatz von 8,2. Mrd. US-Dollar.

Oberto Brands

7060 S 238th Street

Kent, Washington 98032

Kontakt: Bruce Firnhaber

Tel.: +1 253 4376100

E-Mail: bruce.firnhaber@oberto.com

<http://www.oberto.com>

„Oberto Brands“ produziert und vermarktet Fleisch-Snacks aus Rindfleisch, Truthahn, Schweinefleisch. Zu den Produkten zählen „Bacon Jerky“, Hähnchenstreifen und geräucherte Wurststangen.

Perdue Farms, Inc.

PO Box 788

Kings Mountain, North Carolina 28086

Tel.: + 1 800 473 7383

<http://www.perduefarms.com>

„Perdue Farms“ produziert und vertreibt Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte. Es bietet Bio-Huhn-, Puten- und Schweinefleischprodukte für den Lebensmitteleinzelhandel, Großhandel und die Gastronomie.

Pilgrim's Pride Corporation

1770 Promontory Circle

Geeley Colorado 80634

Tel.: +1 970 506 8000

<http://www.pilgrims.com>

„Pilgrim's Pride Corporation“ engagiert sich in den USA, Mexiko und Puerto Rico für die Herstellung, Verarbeitung, Vermarktung und den Vertrieb von frischen, gefrorenen und hochwertigen Hühnerprodukten an Einzelhändler, Distributoren und Lebensmitteleinzelhändler. Es bietet frische Hühnerprodukte, vor-marinierte oder nicht-marinierte gekühlte ganze

Hühner, und ausgewählte Hühnerenteile an. Seit 28. Dezember 2014 ist „Pilgrim's Pride Corporation“ eine Tochtergesellschaft von „JBS USA“ und beschäftigt 38.200 Mitarbeiter.

Sanderson Farms
PO Box 988
Laurel, Mississippi 39441
Tel.: +1 800 844 4030
<http://www.sandersonfarms.com>

„Sanderson Farms“ beschäftigt sich mit der Verarbeitung, Vermarktung und dem Vertrieb von verarbeiteten und zubereiteten Nahrungsmittelprodukten aus Geflügelfleisch für die Gastronomie, Einzelhandelsmärkte und nationalen Gastronomiemärkten.

Smithfield Foods, Inc.
200 Commerce Street
Smithfield Virginia 23430
Tel.: +1 757 365 3000
<http://www.smithfieldfoods.com>

„Smithfield Foods“ (inkl. Tochtergesellschaften) produziert und vermarktet verschiedene Fleisch- und Fleischwarenprodukte in den USA und international. Zu den Produkten gehören frisches und verpacktes Schweinefleisch. Das Unternehmen bietet neben Schweinefleisch auch Rindfleisch und Geflügelprodukte an. „Smithfield Foods“ beschäftigt 50.236 Mitarbeiter.

Tyson Foods Inc.
2210 West Oaklawn Drive, CP661
Springdale, Arizona 72762
Kontakt: Mike Davis
E-Mail: mike.davis@tyson.com
<http://www.tyson.com>

„Tyson Foods“ ist als Lebensmittelunternehmen weltweit tätig. Das Unternehmen ist in vier Segmente gegliedert: Hühnerfleisch, Rindfleisch, Schweinefleisch und vorbereitete Nahrungsmittel.

11.4 Behörden

Animal Plant Health Inspection Service (APHIS)

4700 River Road

Riverdale, Maryland 20737

Tel.: +1 301 851 2046

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

APHIS schützt und vermarktet die Gesundheit in Bezug auf die Landwirtschaft in den USA.

Centers for Disease Control and Prevention

1600 Clifton Road

Atlanta, Georgia 30333

Tel.: +1 404 6393311

<http://www.cdc.gov>

Diese Regierungsstelle ist Teil des „Department of Health and Human Services“ (HHS) und besitzt mehrere Aufgaben, wie die Kontrolle und Vermeidung von Infektionen und chronischen Krankheiten, Behinderungen, Gefahren am Arbeitsplatz sowie allgemeine Umweltgefahren für die Gesundheit.

Food Safety and Inspection Service (FSIS)

1400 Independence Ave., S.W.

Washington, D.C. 20250-3700

Tel.: +1 202 720 9113

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

Die FSIS gewährleistet, u. a. dass die kommerziellen Fleisch-, Geflügel- und Eierprodukte in den USA sicher und korrekt ausgewiesen sowie verpackt sind.

National Association of State Department of Agriculture
4350 Fairfax Drive, Suite 910
Arlington, Virginia 22203
Tel.: +1 202 2969680
<http://www.nasda.org>

Diese Regierungsstelle schützt Konsumenten sowie die Umwelt und vertritt die amerikanische Landwirtschaftsbehörde bei der Entwicklung und Implementierung von öffentlichen Richtlinien zur Unterstützung der amerikanischen Landwirtschaftsindustrie.

Occupational Safety & Health Administration
200 Constitution Ave., NW.
Washington, DC 20210
Tel.: +1 800 3216742
<http://www.osha.gov>

OSHA gewährleistet die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer in den Vereinigten Staaten.

Partnership for Food Safety Education
2345 Crystal Drive, Suite 800
Arlington, Virginia 22202
Tel.: 1 202 2200651
<http://www.fightbac.org>

Diese Organisation verfolgt das Ziel, die Öffentlichkeit über den sicheren Umgang mit Lebensmitteln aufzuklären um somit die Zahl lebensmittelbedingter Krankheiten zu reduzieren.

Small Business Administration

409 3rd Street, SW

Washington, DC 20416

Tel.: +1 800 8275722

<http://www.sba.gov>

Die SBA ist eine Organisation, die die amerikanische Wirtschaft, mit der Hilfe und der Wahrung der Interessen von Kleinunternehmen erhalten und stärken will.

United States Customs & Border Protection

1300 Pennsylvania Ave. N.W.

Washington, D.C. 20229

Tel.: +1 202 325 8000

<http://www.cbp.gov>

Büro in Brüssel für Europäische Union

27 Blvd. Du Regent

100 Brussels

Tel.: + 32 2 508 2770

Die CBP ist für die Grenzkontrolle, die Zollkontrolle, die Bekämpfung des internationalen Drogenhandels und des internationalen Terrorismus, den kommerziellen Urheber- und Markenschutz sowie dem Schutz der Landwirtschaft vor eingeschleppten Schädlingen und Pilzen zuständig.

USDA Grain Inspection Packers and Stockyards

Stop 3601, Room 2055, South Building

1400 Independence Avenue, SW

Washington, DC 20250-3601

Tel.: +1 202 7200219

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

Die GIPSA gewährleistet fairen Wettbewerb im Handel und der Vermarktung von Nutztieren, Geflügel, Fleisch und Getreide sowie Ölsamen und von entsprechenden landwirtschaftlichen Produkten.

United States Department of Agriculture
1400 Independence Ave., S.W.
Washington, D.C. 20250-3700
Tel.: +1 202 720 9113
<http://www.usda.gov>

Diese Regierungsbehörde verwendet wissenschaftliche Erkenntnisse, öffentliche Richtlinien und Effizienzmanagement, um Standards für Lebensmittel, Landwirtschaft, natürliche Ressourcen und ähnliche Bereiche vorzugeben.

United States Food and Drug Administration
10903 New Hampshire Avenue
Silver Spring, Maryland 20993
Tel.: +1 888 463 6332
<http://www.fda.gov>

Diese Regierungsbehörde verwendet wissenschaftliche Erkenntnisse, öffentliche Richtlinien und Effizienzmanagement, um Standards für Lebensmittel, Landwirtschaft, natürliche Ressourcen und ähnliche Bereiche vorzugeben.

11.5 Organisationen

American Association of Meat Processors
One Meating Place
Elizabethtown, Pennsylvania 17022
Tel.: +1 717 3671168
Fax.: +1 717 3679096
E-Mail: aamp@aamp.com
<http://www.aamp.com>

Die „American Association of Meat Processors“ ist die Vereinigung der amerikanischen Fleisch-Produzenten und Nordamerikas größte Fleischhandelsorganisation. Dessen Aufgaben sind: qualitativ hochwertiger Service, Wissen durch Bildung, regulatorische Vertretung und Networking-Möglichkeiten für die Mitglieder.

Meat Import Council of America, Inc.
1150 Connecticut Avenue NW, 12th Floor
Washington, D.C. 20036
Tel.: +1 703 5221910
Fax.: +1 703 5246039
<http://www.micausa.org>

„Meat Import Council of America“ ist eine freiwillige Zusammenkunft von Unternehmen die eine Liberalisierung des Fleischmarktes anstreben und Verbraucher, Wirtschaft und Mitglieder unterstützen.

National Cattlemen's Beef Association
9110 E. Nichols Ave. #300
Centennial, Colorado 80112
Tel.: + 1 303 6940305
<http://www.beefusa.org>

Die „National Cattlemen's Beef Association“ ist die nationale Handelsvereinigung der amerikanischen Viehproduzenten. Das NCBA vertritt mehr als 175.000 Viehproduzenten. Ihr Ziel ist es, die wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Interessen des US-Viehbetriebes zu fördern und sich für die Politikpositionen und wirtschaftlichen Interessen der Viehwirtschaft einzusetzen.

National Chicken Council
1152 Fifteenth Street, NW, Suite 430
Washington, DC, 20005-2622
Tel.: +1 202 29626622
<http://www.nationalchickencouncil.org>

Das „National Chicken Council“ ist die Vereinigung der Unternehmen, die Masthühner aufziehen und Hähnchenprodukte herstellen und vermarkten.

National Pork Producers Council

10676 Justin Dr.

Urbandale, Iowa 50322

Tel.: +1 515 2788012

E-Mail: info@nppc.org

<http://www.nppc.org>

Das „National Pork Producers Council“ ist der nationale Rat der Schweinefleischproduzenten, der aus 43 angeschlossenen Staatsvereinigungen besteht. Es ist die globale Stimme für die US-Schweinefleischindustrie und versucht, die Chancen für den Erfolg der Schweineproduzenten und anderer Interessensgruppen der Industrie zu verbessern.

North American Meat Institute

1150 Conneticut Ave, NW, 12th floor

Washington, DC 20036

Tel.: +1 202 5874247

North American Meat Institute ist eine nationale Handelsvereinigung, die Unternehmen repräsentiert, welche 95 % des roten Fleisches und 70 % der Truthahnfleischprodukte in Amerika verarbeiten.

United States Poultry & Egg Association

1530 Cooldege Road

Tucker, Georgia 30084-7303

Tel.: +1 770 4939401

Fax: +1 770 4939257

<http://www.uspoultry.org>

Die „United States Poultry & Egg Association“ ist nach eigenen Angaben die weltweit größte und aktivste Geflügelorganisation. Die Mitglieder umfassen Produzenten und Verarbeiter von Masthähnchen, Puten, Enten und Eiern.

11.6 Presse

Bon Appétit

PO Box 37614

Boone, Iowa 50037-0614

Tel.: +1 212 286 3357

E-Mail: craig_kostelic@condenast.com

<http://www.bonappetit.com>

„Bon Appétit“ ist eine der am meisten gelesenen Lebensmittelzeitschriften in Amerika und wird monatlich veröffentlicht. Die Gesamtauflage beträgt 1.518.622 (Stand 2014).

Cooking Light

Time Inc.

225 Liberty Street, 6th Street

New York 10281

Tel.: +1 212 522 3822

E-Mail: kevin.white@timeinc.com

<http://www.cookinglight.com>

„Cooking Light“ ist eine der am meisten gelesenen Lebensmittelzeitschriften in Amerika und wird monatlich veröffentlicht. Die Gesamtauflage beträgt 1.814.471 (Stand 2012). Jeden Monat enthält das Magazin etwa 100 Rezepte sowie Informationen für Ernährungstrends, Fitness-Tipps und andere kulinarische und gesundheitsrelevante Neuigkeiten.

Feel Good Foods

220 36th Street

Brooklyn, New York 11232

Tel.: +1 800 6388949

E-Mail: silvana@feelgf.com

<http://www.feelgoodfoods.com>

„Feel Good Foods“ ist eine Kochzeitschrift, die alle zwei Monate erscheint. Die Auflage beträgt 55.117 (Stand 2013).

Food & Wine
Time Inc.
225 Liberty Street
New York, 10281
Tel.: +1 212 522 1212
E-Mail: jennifer.bayard@timeinc.com
<http://www.foodandwine.com>

„Food & Wine“ ist ein von „Time Inc.“ herausgegebenes Monatsmagazin. Es bietet Rezepte, Kochtipps, Reiseinformationen, Restaurantbewertungen, Informationen über Köche, Weinpaarungen und saisonale Inhalte.

Taste of Home
Trusted Media Brands, Inc.
PO Box 6095
Harlan, Iowa 51593
Tel.: +1 645 518 4290
E-Mail: donna.lindskog@tmbi.com
<http://www.tasteofhome.com>

Das Magazin wurde erstmals 1993 veröffentlicht und ist spezialisiert auf Rezepte aus dem Mittleren Westen. Die Auflage beträgt 3.235.718 (Stand 2011).

11.7 Unternehmen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung

Commerzbank AG
Tel.: + 49 69 136 26360
<http://firmenkunden.commerzbank.de>

Deka Institutionell

Tel.: +49 69 71 47 76 60

<http://www.deka-institutionell.de>

Deutsche Bank AG

Tel.: + 49 611 356 777

E-Mail: gtb.marketing@db.com

<http://www.deutsche-bank.de>

DZ Bank

Tel.: +49 69 7447 01

E-Mail: firmenkundenbetreuung@dz-bank.de

<http://www.dzbank.de>

ING Wholesale Banking

Tel.: +49 69 75936 222

<http://www.ingbank.de>

PB Firmenkunden AG

Tel.: +49 228 5500 3300

<http://www.postbank.de>

UBS Trade & Export Finance

Tel.: + 41 848 000 354

E-Mail: tef-support@ubs.com

<http://www.ubs.com>

UniCredit

Tel.: +49 800 822 55 77

<http://www.hypovereinbank.de>

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

STAND

Juni 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Christin Lola/stock.adobe.com

TEXT

BERENT Deutschland GmbH
Königstor 28
34117 Kassel
www.berent.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Flemming B. Bröcher
Johannes Erner
Thomas Loch
Tel.: +49-(0)561-50344-210
E-Mail: info@berent.com

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

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

