



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Alkoholische Getränke USA

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / April 2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Zusammenfassung.....	8
2. Einleitung.....	9
3. Marktsituation in den USA.....	10
3.1 Aktuelle Wirtschaftslage.....	10
3.2 SWOT-Analyse USA.....	11
3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land.....	12
4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel.....	13
4.1 Marktkonzentration in den USA.....	13
4.2 Die Top Retailer in den USA.....	13
5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA.....	15
6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA.....	26
6.1 Die historische Betrachtung des Alkoholkonsums in Amerika.....	26
6.2 Der Markt für alkoholische Getränke allgemein.....	28
6.2.1 Alkoholkonsum in den USA im Vergleich zu Deutschland.....	28
6.2.2 Verbrauchergruppen und -trends für alkoholische Getränke.....	29
6.2.3 Preisentwicklungen.....	32
6.2.4 Das dreistufige Vertriebsmodell und der Online-Handel.....	32
6.3 Bier.....	34
6.3.1 Verbrauchernachfrage.....	34
6.3.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr.....	37
6.3.3 Orientierungspreise und Marktführer.....	38
6.3.4 Vertriebswege.....	42
6.3.5 SWOT-Analyse Bier.....	42
6.3.6 Chancen für deutsche Exporteure.....	44
6.4 Wein.....	44
6.4.1 Verbrauchernachfrage.....	44
6.4.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr.....	46
6.4.3 Orientierungspreise und Marktführer.....	47
6.4.4 Vertriebswege.....	48
6.4.5 SWOT-Analyse Wein.....	49
6.4.6 Chancen für deutsche Exporteure.....	51
6.5 Spirituosen.....	51
6.5.1 Verbrauchernachfrage.....	51

6.5.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr	53
6.5.3 Orientierungspreise und Marktführer	53
6.5.4 Vertriebswege	55
6.5.5 SWOT-Analyse Spirituosen.....	56
6.5.6 Chancen für deutsche Exporteure	57
7. Regelungen zum Import	59
7.1 Der Importprozess	59
7.1.1 Certificate of Label Approval Waiver	60
7.1.1 FDA Voranmeldung (Prior Notice)	61
7.1.2 Import Zoll	61
7.2 Etikettenvorschriften	62
7.2.1 Biere und alkoholische Malzgetränke.....	62
7.2.2 Weine und Schaumweine.....	64
7.2.3 Spirituosen	65
8. Relevante Ansprechpartner	68
8.1 Importeure	68
8.1.1 Bier.....	68
8.1.2 Wein.....	69
8.1.3 Spirituosen	70
8.2 Distributoren.....	71
8.3 Handel.....	72
8.4 Relevante Kontaktveranstaltungen	73
8.4.1 Fachmessen	73
8.4.2 Relevante Verbraucher Events.....	73
8.5 Behörden, Verbände und Interessenvertretungen.....	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse zu den USA	11
Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und USA	12
Tabelle 3: Übersicht der TOP 5 Retailer in den USA	14
Tabelle 4: Deutsche Ausfuhren nach USA, Menge	15
Tabelle 5: Deutsche Ausfuhren nach USA, Wert.....	19
Tabelle 6: Alkoholkonsum im Vergleich USA und Deutschland im Jahr 2016	28
Tabelle 7: SWOT-Analyse Bier	43
Tabelle 8: Weinverkauf in den USA im Vergleich 2002 und 2017	44
Tabelle 9: Verteilung der Weingüter in den Bundesstaaten.....	46
Tabelle 10: Weingüter in den USA, 2018, nach Produktionsmenge.....	46
Tabelle 11: Umsatz der führenden Weinmarken in den USA in 2018.....	48
Tabelle 12: SWOT-Analyse Wein	50
Tabelle 13: Übersicht deutscher Spirituosen in den USA.....	54
Tabelle 13: SWOT-Analyse Spirituosen.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des BIP pro Kopf in den USA	10
Abbildung 2: Deutsche Ausfuhren in die USA	25
Abbildung 3: Deutsche Ausfuhren nach Warengruppen in die USA.....	25
Abbildung 4: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen nach Altersgruppen	30
Abbildung 5: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen bei Frauen und Männern	31
Abbildung 6: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen zwischen 1993 – 2017	31
Abbildung 7: Preisentwicklung von Bier, Wein und Spirituosen von 2008 – 2018	32
Abbildung 8: Verteilung der Vertriebsmodelle für den Verkauf von Alkohol	34
Abbildung 9: Wachstum der High End-Biere von 2008 – 2017	35
Abbildung 10: Verpackungsformen am Gesamtmarkt im Jahr 2017.....	36
Abbildung 11: Marktanteile der Verpackungsformen von 2008 – 2017	36
Abbildung 12: Anzahl der Brauereien von 2012 – 2017	37
Abbildung 13: Verkauf in Mio. USD der führenden Biermarken in 2017.....	39
Abbildung 14: Verkauf in Mio. USD der führenden Bierimporteure in 2015	40
Abbildung 15: Verkauf in Mio. USD der führenden Craftbeer-Marken in 2018.....	41
Abbildung 16: Online-Absatz verschiedener Weinsorten in 2018.....	47
Abbildung 17: Weinkonsum in den einzelnen Staaten in 2016	49
Abbildung 18: Alkoholkonsum in Gallonen pro Kopf in den USA von 1850 – 2016.....	51
Abbildung 19: Verkauf von Spirituosen im Jahr 2016	52
Abbildung 20: Marktanteil in % führender Spirituosen-Produzenten in 2016	54
Abbildung 21: Spirituosenkonsum in den einzelnen Staaten.....	56
Abbildung 22: Informationen auf dem Bierlabel	63
Abbildung 23: Informationen auf dem Weinlabel	65
Abbildung 24: Informationen auf dem Spirituosenlabel.....	67

Abkürzungsverzeichnis

a.n.g.	anderweitig nicht genannt (Zollabkürzung)
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BIP	Bruttoinlandsprodukt
Bill.	Billionen
COLA	Certificate of Label Approval
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FDA	Food & Drug Administration
FSMA	Food Safety Modernisation Acts
GEFA	GEFA Exportservice GmbH
g.g.A.	geschützte geografische Angabe (Zollabkürzung)
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung (Zollabkürzung)
GTAI	German Trade and Invest GmbH
LDA	Legal Drinking Age Population
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NAFTA	North American Free Trade Agreement
SWOT	Strengths-Weakness-Opportunities-Threats
tEUR	Tausend Euro
oz	nordamerikanisches Maß für Flüssigkeitsmengen
TTB	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
USD	US-Dollar

1. Zusammenfassung

Die USA bestehen mit einer Gesamtfläche von 9,8 Mio. km² aus 50 Bundesstaaten und einigen Übersee-Gebieten. Etwa 45 % der Fläche wird landwirtschaftlich genutzt. Im Jahr 2018 hatte die USA rund 328,4 Mio. Einwohner und ist damit eines der größten und bevölkerungsreichsten Länder weltweit. Mit einer Bevölkerungsdichte von rund 35,6 Einwohner pro km² ist das Land, gesamt betrachtet, dennoch vergleichsweise dünn besiedelt.

Als begehrtes Einwanderland ist die USA multikulturell, dabei ist Englisch die offizielle Landessprache, zudem ist Spanisch weit verbreitet.

Der Lebensmittelmarkt in den USA kann für deutsche Exporteure lukrativ sein, denn die hohe Qualität deutscher Waren wird geschätzt. Die Bevölkerungsgruppen internationaler Herkunft tragen zur steigenden Nachfrage nach Ethnic Food bei, auch im alkoholischen Sektor. Interessierte Unternehmen sollten beim Aufbau von Geschäftsbeziehungen jedoch mit Experten vor Ort, die die Marktgegebenheiten gut kennen, zusammenarbeiten und auch die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und den USA nicht unterschätzen. Seit 2011 gelten die Food Safety Modernisation Acts (FSMA). Alle Lebensmittel, die eingeführt werden, unterliegen den US-Bestimmungen zur Lebensmittelsicherheit, deren hoher Standard, insbesondere hinsichtlich der Unbedenklichkeit der Produkte, auch genau beachtet werden muss.

In den USA besteht im Alkoholvertrieb das sogenannte Drei-Stufen-Vertriebssystem. In diesem System kann der Erzeuger von Alkohol (erste Stufe) nur über einen lizenzierten Großhändler (zweite Stufe) vertreiben und dieser kann wiederum nur Einzelhändler mit Lizenz, einschließlich Spirituosengeschäfte, Bars und Restaurants (dritte Stufe) beliefern. Dabei ist zu beachten, dass die einzelnen Bundesstaaten ihre eigenen Genehmigungsvorschriften innerhalb des Drei-Stufen-Vertriebssystems entwickelt haben.¹

¹ Quelle: BMEL Marktstudie Alkoholische Getränke in den USA, Schwerpunkt Kalifornien, September 2016

2. Einleitung

Die US-amerikanische Lebensmittel- und Getränkewirtschaft, einschließlich alkoholischer Getränke, zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen des Landes und konnte sich in den letzten Jahren weitestgehend von der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Sowohl der Einzel- und Großhandel, als auch die Gastronomie, profitieren von den zunehmend steigenden Einkommen der US-amerikanischen Bevölkerung. Laut Prognose der Statistik wird im Jahr 2019 im Segment Alkoholische Getränke der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 92,1 l betragen. Das größte Marktsegment Bier nimmt dabei in 2019 ein wertmäßiges Marktvolumen von rund 68,2 Mio. EUR ein.²

Die Studie beginnt mit einem Überblick zur derzeitigen Marktsituation in den USA (Kapitel 3). Dieses umfasst die folgenden Unterkapitel: aktuelle Wirtschaftslage des Landes, eine SWOT-Analyse in Tabellenform sowie eine Gegenüberstellung der wichtigsten Wirtschaftskennziffern des Ziellandes im Vergleich zu Deutschland. Dazu gehören Bruttoinlandsprodukt (BIP), Einwohner, Bevölkerungswachstum, Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), Inflationsrate und Korruptionsindex.

Es folgt Kapitel 4, in welchem die Entwicklungen im amerikanischen Lebensmittelhandel skizziert und die wichtigsten 5 Retailer in den USA kurz vorgestellt werden.

Im Teilabschnitt (Kapitel 5) werden die aktuellen deutschen Ausfuhren der alkoholischen Getränke anhand der wichtigsten Warengruppen wert- und mengenmäßig vorgestellt.

In Kapitel 6 wird die historische Entwicklung des Alkoholkonsums in den USA und die daraus resultierenden Gesetze und Vertriebswege beschrieben. Es folgen die allgemeine Betrachtung der Produktgruppe Alkohol mit den Trends und die spezifische Betrachtung der Produktgruppen Bier, Wein und Spirituosen.

In dem darauffolgenden Kapitel 7 werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Handel mit alkoholischen Getränken in den USA thematisiert. Im Zuge dessen werden US Etikettierungsvorschriften aufgezeigt.

Zum Abschluss (Kapitel 8) erfolgt eine Darstellung von wichtigen Adressen, Anlaufstellen und Kontaktveranstaltungen in den USA. Dieses Kapitel enthält sowohl einen Überblick zu den wichtigsten Akteuren und Ansprechpartnern der Branche als auch eine Übersicht der relevanten Messen und Fachveranstaltungen.

² [online]. Zu finden auf <https://de.statista.com/outlook/1000000/109/alkoholische-getraenke/usa>. [geöffnet am 11.03.2019].

3. Marktsituation in den USA

3.1 Aktuelle Wirtschaftslage

Das stetig wachsende Bevölkerungswachstum wirkt sich positiv auf die Nachfrage aus. Die Kaufkraft lag Ende des Jahres 2017 bei 13,6 Mrd. US Dollar (USD). Dies entspricht einem Anteil von knapp 70 % des BIPs. Mehr als 80 % von dem persönlichen Einkommen werden für Konsumausgaben aufgewendet, wovon Essen und Kleidung etwa ein Viertel einnehmen. Insgesamt steigen die Pro-Kopf-Ausgaben seit der Wirtschaftskrise in 2008 stetig, und die Wachstumsrate des BIP liegt konstant zwischen 2 – 3 %.³

Die nachfolgende Abbildung⁴ zeigt die Entwicklung des BIP seit dem Jahr 2013 mit einer Schätzung bis 2023. Im Jahr 2018 beträgt das BIP der USA geschätzt rund 20,4 Bill. USD.⁵

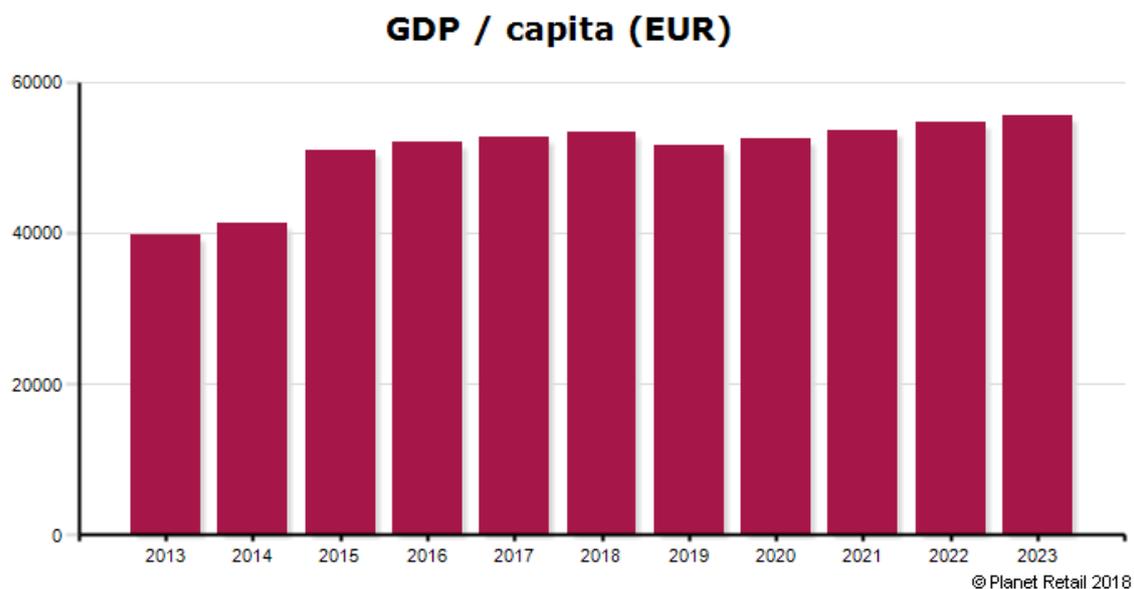


Abbildung 1: Entwicklung des BIP pro Kopf in den USA

³ BMEL Länderbericht USA, Mai 2018

⁴ Planet Retail Country Report USA, Nov 2018

⁵ [online]. Zu finden unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14418/umfrage/bruttoinlandsprodukt-in-den-usa/>. [geöffnet am 11.03.2019].

3.2 SWOT-Analyse USA

Als weltweit stärkste Wirtschaftsmacht erwirtschaften die USA rund ein Fünftel des jährlichen Welteinkommens. Die Experten der GTAI stufen das Land aufgrund der hohen Bevölkerungszahl sowie des wachsenden und hohen BIPs als einen äußerst lukrativen Markt ein. Steigende Kosten und Protektionismus erschweren jedoch die Geschäfte.

Die im 1. Amtsjahr des US-Präsidenten Donald Trump durchgeführte Steuerreform hat die Attraktivität der USA als Wirtschaftsstandort im internationalen Vergleich noch erhöht. Der Anteil der Dienstleistungen am BIP beträgt rund 80 %, weitere 19 % entfallen auf die Industrie und 1 % auf die Landwirtschaft.⁶

Tabelle 1: SWOT-Analyse zu den USA⁷

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - Marktvolumen - Wirtschaftswachstum - Kaufkraft - Steuersenkung - weiterhin wachsender Absatzmarkt für alkoholische Getränke 	<ul style="list-style-type: none"> - regionale Entwicklungsgefälle - punktuell marode Infrastruktur - strenge Bestimmungen bei der Wareneinfuhr - hoch komplexes Rechtssystem - Strenge Sicherheitsbestimmungen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> - Konsumfreude - Finanzkraft - Innovationsfreude - Unternehmerfreundlichkeit - Brückenfunktion zu Kanada und Mexiko aufgrund des Nordamerikanischen Freihandelsabkommen (NAFTA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wechselkursschwankungen - erhöhte Schadensersatzrisiken - Einfuhrbeschränkungen - hohe Privatverschuldung - temporärer Handelsprotektionismus

⁶ [online]. Zu finden unter: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/swot-analyse,t=swotanalyse--usa-november-2018,did=2191916.html>, [geöffnet am 11.03.2019].

⁷ Quelle: BMEL Marktstudie Alkoholische Getränke in den USA, Schwerpunkt Kalifornien, September 2016

3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land

Das Wachstum des realen BIPs der USA wird im Jahr 2018 gegenüber dem Vorjahr auf rund 2,9 % geschätzt.⁸ Die nachfolgende Tabelle zeigt wichtige Wirtschaftskennzahlen im Vergleich zu Deutschland.

Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und USA

Kriterium		USA	Deutschland
Einwohner (2018) ⁹		328,4 Mio.	82,8 Mio.
Bevölkerungswachstum (2017) ¹⁰		+ 0,7 %	+ 0,4 %
BIP (2017) ¹¹		19,4 Bill. USD	3,7 Bill. USD
Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), (2017) ¹²		58.270 USD	43.490 USD
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), (Deutschland 2017) ¹³ (USA 2016) ¹⁴	Landwirtschaft	+ 11,3 %	- 1,2 %
	Industrie	+ 0,1 %	+ 2,6 %
	Dienstleistungen	+ 1,7 %	+ 2,2 %
Inflationsrate 2018 (Vergleich zum Vorjahr 2017) ¹⁵		2,5 %	1,9 %
Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), (2018) ¹⁶		71 (Rang 22 von 180)	80 (Rang 11 von 180)

⁸ [online]. Zu finden unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14558/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-den-usa/>. [geöffnet am 11.03.2019].

⁹ [online]. Zu finden unter: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=einwohner&qKat=search> [geöffnet am 11.03.2019].

¹⁰ [online]. Zu finden auf: <https://data.worldbank.org/country> [geöffnet 11.03.2019].

¹¹ Ebenda.

¹² Ebenda.

¹³ Ebenda.

¹⁴ Ebenda.

¹⁵ [online]. Zu finden unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165718/umfrage/inflationsrate-in-den-usa/>. [geöffnet am 11.03.2019].

¹⁶ [online]. Zu finden auf: <https://www.transparency.org/cpi2018>. [geöffnet 11.03.2019].

Hinweis: Der Punktwert eines Landes gibt das wahrgenommene Korruptionsniveau im öffentlichen Sektor auf einer Skala von 0 bis 100 an. 0 bedeutet, dass der Sektor in dem Land als sehr korrupt wahrgenommen wird. 100 bedeutet, dass er als sehr integer wahrgenommen wird. Der Rang eines Landes spiegelt die Position im Vergleich zu anderen Ländern wider. Der Rang kann sich auch dadurch ändern, dass sich die Anzahl der im Index erfassten Länder geändert hat.

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel

4.1 Marktkonzentration in den USA¹⁷

Sowohl für den Bedarf zu Hause als auch in der Außer-Haus-Verpflegung steigt das Interesse der amerikanischen Konsumenten an Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel.

Die USA verfügen über einen stark regionalisierten und fragmentierten Lebensmittelhandel und nur sehr wenige Einzelhändler haben eine nationale Abdeckung. Die 5 größten Lebensmittelhändler, Walmart, Kroger, Walgreens, CVS und Costco haben einen Marktanteil von rund 36 %. Dabei gibt es eine breite Mischung von Akteuren, die im amerikanischen Lebensmittelsektor tätig sind. Dies reicht von den Supercentern, die von Walmart betrieben werden, bis hin zu kleinen Lebensmittelgeschäften.

Die deutschen Handelsunternehmen Aldi Süd (in den USA Aldi), Aldi Nord (in den USA Trader Joe's) und Lidl bauen ihr Angebot mit deutschen Produkten weiter aus. Aldi und Trader Joe's sind im Jahr 2018 mit 2.950 Läden in den USA aktiv und planen in den nächsten 5 Jahren weiter zu expandieren.

4.2 Die Top Retailer in den USA

Walmart, als der weltgrößte Einzelhändler, hat in den USA mit Abstand den größten Anteil an Lebensmittelgeschäften. Planet Retail sieht zukünftig mehr Investitionen in kleineren Geschäftsformaten und im E-Commerce.

Kroger ist der größte konventionelle Lebensmittelhändler der USA mit einer Vielzahl an Geschäftsformaten.

Der größte US-Drogeriemarktbetreiber Walgreens belegt Platz drei, während der Drogeriekonkurrent CVS den vierten Platz belegt. Walgreens und CVS wollen zukünftig verstärkt frische Lebensmittel anbieten, insbesondere in ihren städtischen Märkten.

Diese Einzelhändler stehen wie auch Kroger weiterhin vor Herausforderungen im Wettbewerb mit Walmart.

Costco hat einen der stärksten Umsatzzuwächse im Einzelhandel und eröffnet jährlich rund 30 neue Geschäfte. Das Angebot ist auf wenige Produkte konzentriert. Costco setzt auf einen

¹⁷ Quelle: Planet Retail, Country Report USA, Nov 2018

4. Entwicklungen im Lebensmittelhandel

großen Warenumsatz und auf Preise unter denen anderer Anbieter. Das Unternehmen agiert als Club, bei dem die Kunden jährliche Mitgliedsbeiträge zahlen.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Top 5 Retailer der USA aufgelistet.

Tabelle 3: Übersicht der TOP 5 Retailer in den USA¹⁸

Retailer	Anzahl Filialen	Gesamtverkaufsfläche in Mio. qm	Durchschnittliche Verkaufsfläche in qm	Lebensmittelumsätze in Mrd. EUR	Marktanteil an den Ausgaben für Lebensmittel in %
Walmart	5.333	72,8	13.643	195,8	16,5
Kroger	2.761	15,4	5.588	87,8	7,6
Walgreens Boots Alliance	9.312	9,9	1.059	78,7	6,8
CVS	9.810	5,6	572	64,6	5,6
Costco	525	7,1	13.597	50,0	3,5

¹⁸ Quelle: Planet Retail Country Report USA, Nov 2018

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Die Ausfuhren von deutschen alkoholischen Getränken haben im Jahr 2018 laut dem Statistischen Bundesamt in der Gesamtbetrachtung einen mengenmäßigen Rückgang von - 6,3 % und einen wertmäßigen Rückgang von - 6,7 % zur verzeichnen.

Die nachfolgenden beiden Tabellen geben einen Überblick über die Ausfuhren der einzelnen alkoholischen Produktgruppen (Menge und Wert) in die USA, betrachtet im Zeitraum 01/2015 – 12/2018.

Tabelle 4: Deutsche Ausfuhren nach USA, Menge¹⁹

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 Tonnen	2016 Tonnen	2017 Tonnen	2018 Tonnen	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2203 00 01 Bier in Flaschen, <10 l, l	97.837	90.449	45.668	36.063	-21,04
2203 00 10 Bier in Behältnissen, >10 l, l	21.613	20.501	21.136	20.872	-1,25
2203 00 09 Bier in anderen Behältnissen <10 l, l	5.819	7.545	11.282	16.030	42,08
Branntwein, Whisky, Rum, Wodka etc.	16.912	16.110	15.610	15.044	-3,63
2204 21 18 Qualitätsweißwein Mosel-S.-R. <13 % vol, <2 l, l	10.635	10.002	9.373	7.696	-17,90
2204 21 22 Qualitätsweißwein Rheinhessen, <13 % vol, <2 l, l	4.461	4.168	4.699	4.662	-0,79
2206 00 39 Met/andere gegorene Getränke schäumend, l	4.393	4.720	5.558	3.362	-39,52
2205 10 10 Wertmutwein/aromatisierter Wein, <18 % vol, <2 l, l	954	3.028	2.824	2.488	-11,90
2206 00 59 Andere gegorene Getränke nicht schäumend, <2 l, l	206	261	385	2.039	429,61
2204 21 78 Anderer Qualitätsrotwein <13 % vol, <2 l, l	1.218	1.232	1.513	1.613	6,60
2204 21 38 Anderer Qualitätsweißwein <13 % vol, <2 l, l	1.292	1.348	1.309	1.327	1,37
2204 21 19 Qualitätsweißwein Pfalz <13 % vol, <2 l, l	1.546	1.366	1.223	1.293	5,72
2204 10 98 Andere Schaumweine, l	668	624	771	731	-5,19
2206 00 89 And. gegorene Getränke nicht schäumend, >2 l, l	58	37	4	464	11.500,00

¹⁹ Quelle: Statistisches Bundesamt/AMI, 2019

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 Tonnen	2016 Tonnen	2017 Tonnen	2018 Tonnen	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 09 Andere Weine (ausgenommen Schaumwein), <=2 l mit 1 3bar Überdruck, l	351	411	515	434	-15,73
2204 21 84 Anderer Weißwein 13 15 % vol, <2 l, l	246	390	494	427	-13,57
2204 21 79 Anderer Weißwein <13 % vol, <2 l, l	318	398	383	376	-1,83
2204 21 80 Anderer Rotwein <13 % vol, <2 l, l	316	266	282	267	-5,32
2204 21 81 Qualitätsweißwein Tokayer 13 15 % vol, <2 l, l	364	309	313	235	-24,93
2204 29 79 Weißwein mit g.g.A. in der EU erzeugt, <=15 % vol >2 l, l	23	173	222	173	-22,08
2204 29 83 Anderer Weißwein 13 15 % vol, >2 l, l	208	162	129	141	9,30
2205 90 10 Wertmutwein/aromatisierter. Wein, <18 % vol, >2 l, l	55	69	64	121	89,06
2204 10 11 Champagner, >8,5 % vol, l	45	56	78	80	2,56
2204 21 66 Qualitätsrotwein Toskana <13 % vol, <2 l, l	105	78	64	75	17,18
2204 29 84 Anderer Rotwein 13 15 % vol, >2 l, l	104	91	63	73	15,87
2204 21 82 And. Qualitätsweißwein 13 15 % vol, <2 l, l	84	111	86	72	-16,28
Ethylalkohol, unvergärt	4	27	63	71	12,69
2206 00 51 Apfel-/Birnenwein nicht schäumend, <2 l, l	51	176	29	66	127,58
2204 10 93 Schaumwein g.U. (ausgenommen Champagner und Astispumante), l	44	52	51	42	-17,65
2204 21 46 Qualitätsrotwein Vallée du Rhône, <13 % vol, <2 l, l	10	18	22	41	86,36
2204 10 96 Andere Rebsortenweine (Schaumwein), l	30	44	31	34	9,67

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 Tonnen	2016 Tonnen	2017 Tonnen	2018 Tonnen	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 06 Wein mit g.U. (ausgenommen Schaumwein), <=2l mit 1 3bar Überdruck, l	3	1	1	27	2.600,00
2204 29 96 Madeira/Moscatel de Setubal 18 22 % vol, >2 l, l			17	26	52,94
2204 22 81 And. weiße Rebsortenweine, in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l			13	25	92,30
2206 00 81 Apfel-/Birnenwein nicht schäumend, >2 l, l	48		27	23	-14,82
2204 21 62 Qualitätsrotwein Piemont <13 % vol, <2 l, l	13	11	21	18	-14,29
2206 00 31 Apfel-/Birnenwein schäumend, l	9	3	30	18	-40,00
2204 21 43 Qualitätsrotwein Burgund <13 % vol, <2 l, l	27	12	14	17	21,42
2204 10 94 Schaumwein g.g.A., l	12	12	11	16	45,45
2204 21 93 Tokayer 15 18 % vol, <2 l, l	16	2	9	16	77,77
2204 21 76 Qualitätsrotwein Rioja <13 % vol, <2 l, l	10	10	12	13	8,33
2204 21 94 Anderer Wein 15 18 % vol, <2 l, l	5	8	5	12	140,00
2204 21 83 Anderer Weißwein 13 15 % vol, <2 l, l (bis 2004: And. Weißwein)	17	9	27	11	-59,26
2204 21 95 Portwein 18 22 % vol, <2 l, l	5	8	11	7	-36,37
2204 29 78 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, =10 l			0	6	
2204 21 13 Qualitätsweißwein Burgund <13 % vol, <2 l, l	7	6	6	5	-16,67
2204 21 42 Qualitätsrotwein Bordeaux <13 % vol, <2 l, l	13	8	4	5	25,00
2204 21 90 Andere Weine mit g.U. oder g.g.A. in der EU erzeugt, 15 22 % vol <=2 l, l	8	1	1	5	400,00
2204 21 96 Madeira/Moscatel de Setubal 18 22 % vol, <2 l, l	70	40	5	5	0,00

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 Tonnen	2016 Tonnen	2017 Tonnen	2018 Tonnen	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 11 Qualitätsweißwein Elsaß <13 % vol, <2 l, l	0	1	1	4	300,00
2204 10 13 Cava			0	3	
2204 21 28 Qualitätsweißwein Venetien <13 % vol, <2 l, l	1	1	0	3	
2204 22 38 Weißwein, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l			0	3	
2204 21 07 Wein mit g.g.A. (ausgenommen Schaumwein), <=2 l mit 1 3bar Überdruck, l	1	3	5	2	-60,00
2204 21 86 Sherry mit g.U. oder g.g.A. in der EU erzeugt, 15 22 % vol <=2 l, l	0	2	2	2	0,00
2204 21 89 Portwein 15 18 % vol, <2 l, l	1	2	3	2	-33,34
2204 21 98 Anderer Wein 18 22 % vol, <2 l, l	1	0	4	2	-50,00
2204 22 78 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l, a.n.g.			0	2	
2204 29 38 And. Weißweine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, =10 l				2	
2204 21 08 Andere Rebsortenweine (ausgenommen Schaumwein), <=2 l mit 1-3bar Überdruck, l				1	
2204 21 17 Qualitätsweißwein Val de Loire <13%vol, <2 l, l	1	2	1	1	0,00
2204 21 23 Qualitätsweißwein Tokayer <13%vol, <2 l, l	0	1	0	1	
2204 21 27 Qualitätsweißwein Trentin usw. <13 % vol, <2 l, l	59	29	3	1	-66,67
2204 21 36 Qualitätsweißwein Rioja <13 % vol, <2 l, l	0	0	0	1	
2204 21 61 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, Sicilia, =15 % vol, = 2 l, l			1	1	0,00
2204 21 67 Qualitätsrotwein Trentin usw. <13 % vol, <2 l, l	1	0	0	1	

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 Tonnen	2016 Tonnen	2017 Tonnen	2018 Tonnen	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 68 Qualitätsrotwein Venetien <13 % vol, <2 l, l	4	1	2	1	-50,00
2204 21 91 Madeira/Moscatel de Setubal 15 18 % vol, <2 l, l	0			1	
2204 29 82 Qualitätsrotwein, 13 15 % vol, >2 l, l			6	1	-83,34
2204 10 15 Prosecco			2	0	
2204 21 12 Qualitätsweißwein Bordeaux <13 % vol, <2 l, l	4	1	0	0	
2204 21 47 Qualitätsrotwein Languedoc-R. <13 % vol, <2 l, l	4	1	0	0	
2204 21 74 Qualitätsrotwein Penedés <13 % vol, <2 l, l	0	1	0	0	
2204 21 97 Tokayer, 18 22 % vol, <2 l, l	5	0	8	0	
Insgesamt	170.346	164.439	124.526	116.697	-6,29

Tabelle 5: Deutsche Ausfuhren nach USA, Wert²⁰

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
Branntwein, Whisky, Rum, Wodka etc. [Alk.100 %]	102.645	100.58 6	97.446	95.808	-1,69
2203 00 01 Bier in Flaschen, <10 l, l	151.198	124.39 2	60.013	45.183	-24,72
2204 21 18 Qualitätsweißwein Mosel-S.-R. <13 % vol, <2 l, l	46.191	45.399	43.031	36.337	-15,56
2203 00 10 Bier in Behältnissen, >10 l, l	17.217	18.410	19.178	18.912	-1,39
2204 21 22 Qualitätsweißwein Rheinhessen, <13 % vol, <2 l, l	17.067	16.172	17.942	16.650	-7,21
2203 00 09 Bier in anderen Behältnissen <10 l, l	4.515	4.988	8.661	13.252	53,00
2204 21 78 Anderer Qualitätsrotwein <13 % vol, <2 l, l	5.815	6.075	6.680	6.781	1,51

²⁰ Quelle: Statistisches Bundesamt/AMI, 2019

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 38 Anderer Qualitätsweißwein <13 % vol, <2 l, l	6.465	7.097	6.631	6.623	-0,13
2204 21 19 Qualitätsweißwein Pfalz <13 % vol, <2 l, l	5.015	4.479	4.314	4.409	2,20
2204 21 66 Qualitätsrotwein Toskana <13 % vol, <2 l, l	5.517	4.631	3.999	4.303	7,60
2205 10 10 Wertmutwein/aromatisierter Wein, <18 % vol, <2 l, l	1.488	5.019	4.546	4.216	-7,26
2206 00 39 Met/and. gegorene Getränke schäumend, l	3.533	4.412	5.642	3.409	-39,58
2204 21 43 Qualitätsrotwein Burgund <13 % vol, <2 l, l	2.462	1.316	1.471	2.729	85,52
2206 00 59 And. gegorene Getränke nicht schäum., <2 l, l	280	284	438	2.243	412,10
2204 10 11 Champagner >8,5 % vol, l	1.394	1.903	2.227	2.006	-9,93
2204 21 84 Anderer Weißwein 13 15 % vol, <2 l, l	1.149	1.927	2.173	1.939	-10,77
2204 10 98 Andere Schaumweine, l	1.477	1.484	2.235	1.841	-17,63
2204 21 79 Anderer Weißwein <13 % vol, <2 l, l	1.203	1.370	1.322	1.280	-3,18
2204 21 62 Qualitätsrotwein Piemont <13 % vol, <2 l, l	957	1.148	1.798	1.239	-31,10
2204 21 42 Qualitätsrotwein Bordeaux <13 % vol, <2 l, l	1.035	765	411	1.076	161,80
2204 21 46 Qualitätsrotwein Vallée du Rhône, <13 % vol, <2 l, l	518	572	609	997	63,71
2204 21 09 Andere Weine (ausgenommen Schaumwein), <=2 l mit 1 -3bar Überdruck, l	551	658	772	737	-4,54
2204 21 94 Anderer Wein 15 18 % vol, <2 l, l	361	805	356	714	100,56
2204 21 80 Anderer Rotwein <13 % vol, <2 l, l	700	663	731	707	-3,29

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 81 Qualitätsweißwein Tokayer 13 15 % vol, <2 l, l	1.059	842	932	670	-28,12
2204 21 13 Qualitätsweißwein Burgund <13 % vol, <2 l, l	534	386	414	381	-7,98
2206 00 89 And. gegorene Getränke nicht schäumend, >2 l, l	24	53	5	302	5.940,00
2204 21 76 Qualitätsrotwein Rioja <13 % vol, <2 l, l	306	371	222	281	26,57
2204 10 93 Schaumwein g.U. (ausgenommen Champagner und Astispumante), l	235	287	267	244	-8,62
2204 29 83 Anderer Weißwein 13 15 % vol, >2 l, l (ab 2005: o. Tokayer)	305	206	192	222	15,62
Ethylalkohol, unvergällt [l]	60	94	141	205	45,39
2204 29 79 Weißwein mit g.g.A. in der EU erzeugt <=15 % vol >2 l, l	44	194	242	200	-17,36
2204 21 86 Sherry mit g.U. oder g.g.A. in der EU erzeugt, 15 22 % vol <=2 l, l	7	74	243	187	-23,05
2204 21 90 Andere Weine mit g.U. oder g.g.A., in der EU erzeugt 15 22 % vol <=2 l, l	712	221	128	186	45,31
2204 10 96 Andere Rebsortenweine (Schaumwein), l	132	247	172	167	-2,91
2204 21 82 And. Qualitätsweißwein 13 15 % vol, <2 l, l	172	181	178	165	-7,31
2205 90 10 Wertmutwein/aromatisierter Wein, <18 % vol, >2 l, l	65	81	76	151	98,68
2204 10 94 Schaumwein mit g.g.A., l	108	117	124	137	10,48
2204 21 06 Wein mit g.U. (ausgenommen Schaumwein), <=2 l mit 1 3bar Überdruck, l	13	3	3	123	4.000,00
2206 00 51 Apfel-/Birnenwein nicht schäumend, <2 l, l	46	104	21	92	338,09
2204 21 68 Qualitätsrotwein Venetien <13 % vol, <2 l, l	169	36	122	88	-27,87

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 93 Tokayer 15 18 % vol, <2 l, l	98	42	67	61	-8,96
2204 22 81 And. weiße Rebsortenweine, in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l			28	54	92,85
2204 21 17 Qualitätsweißwein Val de Loire <13 % vol, <2 l, l	89	62	48	52	8,33
2204 29 84 Anderer Rotwein 13 15 % vol, >2 l, l	41	35	31	52	67,74
2204 21 11 Qualitätsweißwein Elsaß <13 % vol, <2 l, l	25	46	17	51	200,00
2204 29 96 Madeira/Moscatel de Setubal 18 22 % vol, >2 l, l			31	49	58,06
2204 21 12 Qualitätsweißwein Bordeaux <13% vol, <2 l, l	132	47	13	45	246,15
2204 21 96 Madeira/Moscatel de Setubal 18 22 % vol, <2 l, l	134	69	33	44	33,33
2204 21 89 Portwein 15 18 % vol, <2 l, l	30	35	138	43	-68,85
2204 21 23 Qualitätsweißwein Tokayer <13 % vol, <2 l, l	8	18	4	39	875,00
2204 21 95 Portwein 18 22 % vol, <2 l, l	26	37	59	36	-38,99
2206 00 81 Apfel-/Birnenwein nicht schäumend, >2 l, l	70		39	34	-12,83
2204 22 78 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l, a.n.g.			13	32	146,15
2204 21 26 Qualitätsweißwein Toskana <13 % vol, <2 l, l	1	16	9	30	233,33
2206 00 31 Apfel-/Birnenwein schäumend, l	27	19	41	29	-29,27
2204 29 78 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, =10 l			8	27	237,50
2204 21 36 Qualitätsweißwein Rioja <13 % vol, <2 l, l	3	4	47	25	-46,81

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 22 22 Wein, g.U. in der EU erzeugt, Bordeaux, =15 % vol, =2 l, l			5	25	400,00
2204 21 27 Qualitätsweißwein Trentin usw. <13 % vol, <2 l, l	140	81	30	23	-23,34
2204 21 83 Anderer Weißwein 13 15 % vol, <2 l, l	49	21	57	23	-59,65
2204 21 98 Anderer Wein 18 22 % vol, <2 l, l	22	7	20	21	5,00
2204 21 61 And. Weine, g.U. in der EU erzeugt, Sicilia, =15 % vol, =2 l, l			25	19	-24,00
2204 10 13 Cava			1	18	1.700,00
2204 21 85 Anderer Rotwein 13 15 % vol, <2 l, l	0	1	4	16	300,00
2204 21 07 Wein mit g.g.A. (ausgenommen Schaumwein) <=2 l mit 1 3bar Überdruck, l	4	12	17	14	-17,65
2204 21 28 Qualitätsweißwein Venetien <13 % vol, <2 l, l	1	1	2	12	500,00
2204 21 67 Qualitätsrotwein Trentin usw. <13 % vol, <2 l, l	45	10	4	12	200,00
2204 22 38 Weißwein, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l			3	8	166,66
2204 21 08 Andere Rebsortenweine (ausgenommen Schaumwein) <=2 l mit 1 3bar Überdruck, l				7	
2204 29 38 And. Weißweine, g.U. in der EU erzeugt, =15 % vol, =10 l				7	
2204 22 32 Wein, g.U. in der EU erzeugt, Piemonte, =15 % vol, >2 l und <10 l			5	6	20,00
2204 29 82 Qualitätsrotwein 13 15 % vol, >2 l, l			2	6	200,00
2204 21 47 Qualitätsrotwein Languedoc-R. <13%vol, <2 l, l	42	16	14	5	-64,29
2204 21 69 Qualitätsrotwein Dão usw. <13 % vol, <2 l, l	5		3	5	66,66

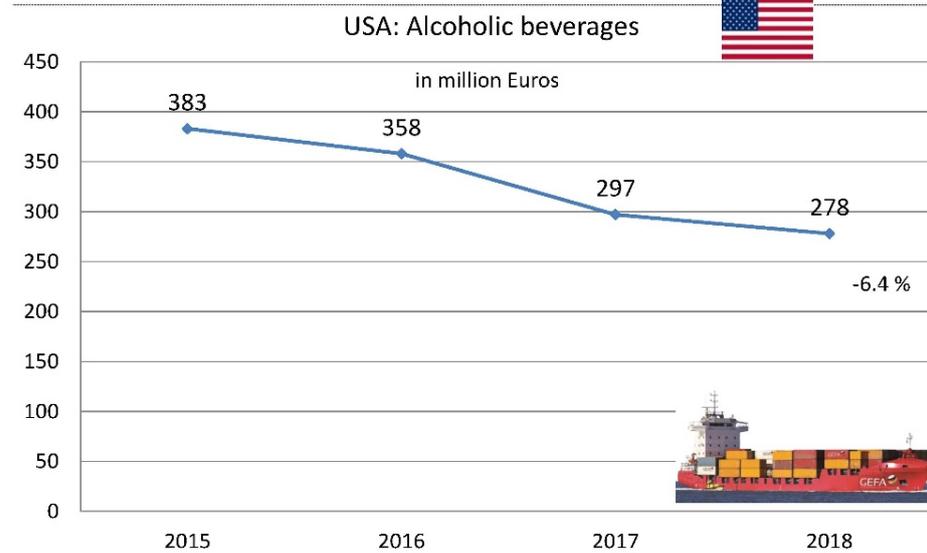
5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2015 tEUR	2016 tEUR	2017 tEUR	2018 tEUR	Veränderung 2017 zu 2018 in %
2204 21 97 Tokayer 18 22 % vol, <2 l, l	17	3	16	4	-75,00
2204 22 23 Wein, g.U. in der EU erzeugt, Bourgogne, =15 % vol, >2 l und <10 l				4	
2204 22 26 Wein, g.U. in der EU erzeugt, Vallee du Rhone, =15 % vol, >2 l und <10 l			5	4	-20,00
2204 21 48 Qualitätsrotwein Val de Loire <13 % vol, <2 l, l	10		6	2	-66,67
2204 21 91 Madeira/Moscatel de Setubal 15 18 % vol, <2 l, l	0			2	
2204 21 74 Qualitätsrotwein Penedés <13 % vol, <2 l, l	1	2	0	1	
2204 22 79 Weißwein, g.g.A. in der EU erzeugt, =15 % vol, >2 l und <10 l			0	1	
2204 29 80 Andere Weine mit g.g.A. in der EU erzeugt <=15 % vol >2 l, l	3		1	1	0,00
Insgesamt	383.907	358.792	297.047	278.141	-6,37

Diese Abwärtstendenz von -6,4 % beim Export alkoholischer Getränke von Deutschland in die USA ist in der Gesamtbetrachtung und in der Betrachtung der einzelnen Warengruppen in den nachfolgenden beiden Abbildungen nochmals anschaulich von 2015 – 2018 dargestellt.

5. Deutscher Export von alkoholischen Getränken in die USA

German agricultural exports



*preliminary figures: status 19.02.2019

source: Federal Statistical Office/AMI

© GEFA e.V.

committed to export - www.germanexport.org

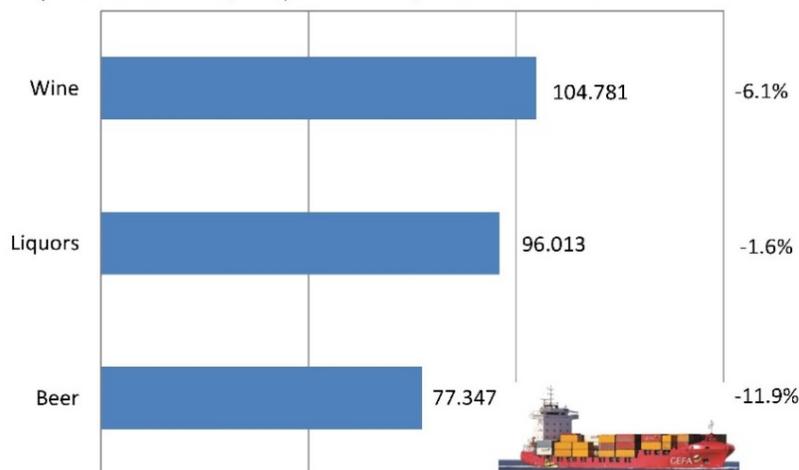
Abbildung 2: Deutsche Ausfuhren in die USA

German exports on alcoholic beverages



to USA, total: 278 million Euros -6,4

January to December 2018, compared to 2017, thousands of Euros



*preliminary figures: status 19.02.2019

Source: Federal Statistical Office/AMI

© GEFA e.V.

committed to export - www.germanexport.org

Abbildung 3: Deutsche Ausfuhren nach Warengruppen in die USA

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

6.1 Die historische Betrachtung des Alkoholkonsums in Amerika

Wer nach New York, Dallas oder Seattle reist, findet in jedem dieser Bundesstaaten ein anderes System für den Verkauf von alkoholischen Getränken vor. Als Erwachsener muss man in vielen Orten und Märkten einen Ausweis zeigen, auch wenn nur ein Six-Pack Bier gekauft wird. Diese Auflagen haben bedeutende historische Gründe. Wer alkoholische Getränke in den USA verkaufen möchte, sollte verstehen, welche Bedeutung die Geschichte des Alkohols in Amerika auf die Entwicklung dieses Landes und die heutige Vertriebsstruktur hat.

Schon die ersten puritanischen Siedler brachten zehntausende von Litern Bier und Wein auf ihren Schiffen mit in die „Neue Welt“ als sie im Jahr 1624 in Plymouth Rock an Land gingen. Denn der Alkoholkonsum war trotz moralischer Strenge dieser Einwanderer nicht verboten. Seitdem wurde zunächst die junge englische Kolonie und später die unabhängige amerikanische Republik wortwörtlich von alkoholischen Getränken überschwemmt.

Noch vor der Revolution um 1763 produzierten 159 kommerzielle Brennereien Rum für die Bevölkerung der 13 Staaten.²¹ Um das Jahr 1810 waren es bereits 14.000 Brennereien und um 1820 bezahlte man weniger für Rum oder Whiskey als für Tee, Kaffee, Fruchtsäfte oder sogar Milch. Vor dem Eingang fast jeden Farmhauses stand ein Fass von alkoholhaltigem Apfel-Cider, von dem sich die Familie, Angestellten und Besucher von morgens bis abends bedienten. Um das Jahr 1830 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von hartem Alkohol, z. B. Whisky oder Rum, auf 26,5 l pro Jahr. Das entsprach im Durchschnitt 2 Flaschen pro Person und pro Woche. Das ist die 3fache Menge von dem was der Amerikaner im Durchschnitt heute zu sich nimmt.²²

Der alltägliche Drink im Saloon wurde Teil der kulturellen Norm, und so gab es um 1900 in dem Land mit 98 Mil. Einwohnern 300.000 Saloons.²³ Selbstgebrannter Whisky, Rum und Gin waren die bevorzugten Drinks. Um das Jahr 1850, mit der Masseneinwanderung aus Deutschland, erhöhte sich der Bierkonsum rasant. Landesweit wurden riesige Brauereien von deutschen Einwanderern wie Eberhard Anheuser, Adolphus Busch, Gottlieb Jüngling oder Christian Heurich gebaut, um die stetig wachsende Nachfrage nach Bier bedienen zu können. Whisky- und Biererzeuger sowie Großhändler kämpften um Marktanteile und Distributionsrechte. Bier ist auch heute das meistgetrunkene alkoholische Getränk in den USA.

²¹ Quelle: Daniel Okrent, Last Call, New York 2010, Seite 7

²² Ebenda, Seite 8

²³ Ebenda, Seite 27

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Der enorme Alkoholkonsum hatte seine Folgen: Verlust des Jobs, häusliche Gewalt, Verarmung ganzer Familien, Sucht, Krankheiten – Alkoholismus wurde zur realen Epidemie. So formierte sich ab 1840 der 1. organisierte Widerstand, zunächst bei kirchlichen Gemeinden und Frauengruppen, später bei organisierten Anti-Alkohol-Verbänden mit zehntausenden von Mitgliedern. Die sogenannte Temperance Bewegung (Aktionsgruppe zum Verbot des Alkoholkonsums) wuchs zu einer außerordentlichen Lobbygruppe – der Anti Saloon League. Diese kämpfte zeitweise Hand in Hand mit anderen Aktionsgruppen für umfassende soziale Reformen in Amerika, von der Abschaffung der Sklaverei bis zum Wahlrecht für Frauen.²⁴

Ein nationales Verbot von Alkoholkonsum war kein einfaches legislatives Unterfangen. Widerstand gegen die Anti-Alkohol-Lobby kam nicht nur von den Brauereien, Brennereien und Betreibern der Saloons, sondern vor allem auch von Kommunal- und Landespolitikern. Denn der Alkohol war eines der größten Einnahmequellen für Steuergelder.

Erst im Januar 1919 gelang einer Allianz aus Anti-Alkohol-Lobby, religiösen Konservativen, Suffragetten, Vertretern der Südstaaten und Anti-Immigrationsverbänden ein einmaliges legislatives Meisterwerk: die Ratifizierung der Prohibition durch eine Verfassungsänderung (18. Constitutional Amendment), d. h. das landesweite Verbot der Herstellung, des Transports und des Verkaufs von Alkohol. Drei Viertel aller Bundesstaaten mussten dafür zustimmen.²⁵

Bereits in den ersten Tagen nach der Ratifizierung formierten sich kriminelle Vereinigungen, die mit Schwarzbrennerei (boot leggers) und Schmuggel (rum runners) die immer noch große Nachfrage bedienten. Die amerikanische Mafia entstand in den Zwanziger Jahren, und es kam zu einer Welle von gewalttätiger Kriminalität. Zwar fiel der Alkoholkonsum rasant, konnte aber nicht ausgelöscht werden. Die Prohibition erwies sich als ein finanzielles, soziales und politisches Desaster.

Nach 13 Jahren, inmitten der Großen Depression, kam es im Februar 1933 zu einer weiteren Verfassungsänderung, dem 21. Constitutional Amendment und der Rücknahme der Prohibition.²⁶ Es durfte zwar national wieder Alkohol konsumiert werden, aber es blieb nun jeder Gemeinde, jedem Kreis oder Bundesstaat überlassen, den Transport, Vertrieb und Verkauf von Alkohol zu kontrollieren.

Diese Regelung ist die Ursache, warum auch heute noch landesweit unterschiedliche Verordnungen, Steuersätze und Vertriebswege für alkoholische Getränke existieren. Diese Umstände sind einige der Gründe, warum alkoholische Getränke im US-Einzelhandel durchschnittlich 4mal so teuer sind wie in Deutschland.

²⁴ Ebenda, Seite 30

²⁵ Ebenda, Seiten 85-89, 460

²⁶ [online]. Zu finden unter: <https://www.history.com/this-day-in-history/prohibition-ends>, [online geöffnet am 25.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Jeder deutsche Exporteur alkoholischer Getränke sollte sich mit den einzelstaatlichen Regelungen für die jeweilige Sparte Bier, Wein und Spirituosen vertraut machen. Das gesamte Marketing – das Etikett, die Verpackung, der Import, der Vertrieb, der Preis und die Vermarktung an Verbraucher – hängt von den lokalen und regionalen Verordnungen ab. Und die Nachwirkungen der Prohibition dauern bis heute an.²⁷

6.2 Der Markt für alkoholische Getränke allgemein

6.2.1 Alkoholkonsum in den USA im Vergleich zu Deutschland²⁸

Einen Erfolg hatte die Prohibition: Amerikaner tranken weniger Alkohol. Auch heute noch liegt Amerika mit einem Pro-Kopf-Konsum von 9,8 l Alkohol unter den meisten europäischen Ländern. In Deutschland beträgt der Alkoholkonsum pro Kopf 13,4 l. Auch die Abstinenzquote ist in den USA höher als in Deutschland. Zudem unterscheiden sich die Konsum-Vorlieben der Deutschen und der Amerikaner, d.h. Deutsche trinken mehr Bier, die Amerikaner trinken mehr Spirituosen. Die Tabelle 6 zeigt den Alkoholkonsum in den USA im Vergleich zu Deutschland sowie den Anteil der konsumierten Alkoholsorte und die Abstinenzquote.

Tabelle 6: Alkoholkonsum im Vergleich USA und Deutschland im Jahr 2016

Pro-Kopf-Alkoholkonsum 2016 (in l)			
	Bier	Wein	Spirituosen
Deutschland	5,66	3,84	2,49
USA	4,13	1,59	3,07
Anteil der Alkoholsorte 2016 (in %)			
	Bier	Wein	Spirituosen
Deutschland	52,6	28,4	18,9
USA	47,0	18,1	34,9
Alkoholabstinenz (in %)			
	Gesamt	Männer	Frauen
Deutschland	20,5	11,5	29,4
USA	28,2	17,0	39,3

²⁷ [online]. Zu finden unter: <https://www.washingtonpost.com>. [online geöffnet am 25.02.2019]

²⁸ Quelle: World Health Organization, World Health Statistics „Total alcohol per capita (>15 years of age) consumption, in litres of pure alcohol, projected estimates“ 2016

6.2.2 Verbrauchergruppen und -trends für alkoholische Getränke

Die Anzahl der Verbraucher, die legal Alkohol trinken dürfen, stieg in den USA in den letzten Jahren. Es wurde auch mehr Geld für alkoholische Getränke ausgegeben, allerdings sank der durchschnittliche Absatz.

In den USA darf bundesweit ab 21 Jahren Alkohol getrunken werden. Im Fachterminus wird diese Bevölkerungsgruppe LDA (legal drinking age population) genannt. Im Jahr 2017 gab es insgesamt 240,7 Mio. LDAs, ein Plus von 2,4 Mio. LDAs gegenüber dem Vorjahr. Das entspricht 73,5 % der Bevölkerung.

Insgesamt wurde 2017 auch mehr Geld für alkoholische Getränke ausgegeben: 253,8 Mrd. USD, was einem Plus von 12,8 Mrd. gegenüber dem Vorjahr entspricht.²⁹ Auf der anderen Seite sank im Jahr 2017 in der Menge der Ausschank von Alkohol Vergleich zum Vorjahr 2016.³⁰ Das liegt hauptsächlich an folgenden Gründen:

1. **Alternde Baby Boomers:** Der Anteil dieser großen Verbrauchergruppe im Alter von 55 – 73 Jahren stieg um 3,5 % auf 56,7 Mio. Menschen. In dieser Altersgruppe nimmt der Konsum von Alkohol im Allgemeinen zunehmend ab, besonders in der Bier- und Spirituosenkategorie. Der Weinkonsum verändert sich wenig in dieser Altersklasse.
2. **Millenials:** Der größte demographische Anteil in der US Bevölkerung, die sogenannten Millenials (Altersgruppe 23 – 36 Jahre) trinkt mehr Wein und Spirituosen-Mischgetränke als Bier. Neu auf den Markt kamen neuartige Getränke wie Bier-Spirituosen-Mischgetränke, Whisky mit Hopfen, Bier-Wein-Mischgetränke und Spirituosen-Wein-Mischgetränke. Frauen dieser Altersgruppe trinken weitaus mehr Alkohol als die Generationen vor ihnen, vornehmlich Wein. Einer Studie des Wine Market Councils zu Folge, trinken junge Frauen unter 30 Jahren fast die Hälfte des gesamten Weinvolumens im Land, fast doppelt so viel wie Männer.³¹
3. **Qualität:** Mehr Klasse als Masse. Insgesamt gaben die Amerikaner mehr Geld für teurere und hochwertigere alkoholische Getränke aus als in den Vorjahren, besonders in der Bierindustrie. Dort sinkt der Absatz seit Jahren stetig, aber der Absatz des Segments: Top Premium Biere, steigt stetig an.

²⁹ [online]. Zu finden unter: <https://wineanalyticsreport.com/report/january-2019-total-u-s-wine-market/>. [geöffnet am 26.02.2019]

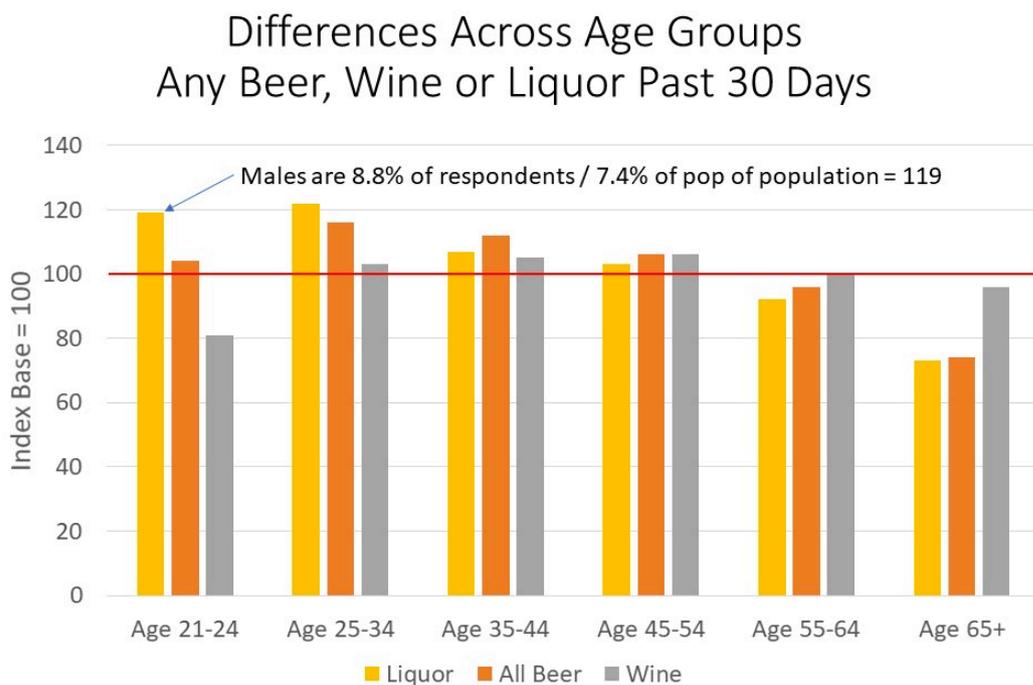
³⁰ [online]. Zu finden unter: <https://www.wsj.com/articles/americans-are-drinking-less-alcohol-11547733600>. [geöffnet am 26.02.2019]

³¹ [online]. Zu finden unter: https://munchies.vice.com/en_us/article/gvkn4m/young-women-drink-almost-half-the-wine-in-america. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

4. **Preisanstiege:** Trotz höherer Preise, wurden alkoholische Getränke der niedrigen Preisklasse mengenmäßig weniger konsumiert.³²
5. **Alkoholfreie Getränke:** Der Konsum von alkoholarmen oder alkoholfreien Bieren und Weinen steigt rasant an. Obwohl dieses Segment nur 0,3 % im Gesamtmarkt für Bier ausmacht, soll es um 33 % in den nächsten 4 Jahren steigen.³³
6. **Marihuana:** Der rasant steigende Konsum von Cannabisprodukten, die in 23 Bundesstaaten legal gekauft und konsumiert werden können, könnte ebenfalls zum sinkenden Alkoholkonsum beitragen. Erste Studien von renommierten Universitäten untermauern diesen Trend.³⁴

Die nachfolgenden Abbildungen 4 – 6 zeigen anschaulich die Trends bei den alkoholischen Getränken in einzelnen Verbrauchergruppen. So wird in der Abbildung 4 wird deutlich, dass der Konsum von Spirituosen und Bieren in den jüngeren Altersgruppen überwiegt.³⁵



Source: NBWA and Scarborough USA+ 2017 Release 2 Total (Jun 2016 - Nov 2017)



Abbildung 4: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen nach Altersgruppen

³² [online]. Zu finden unter: <https://www.wsj.com/articles/americans-are-drinking-less-alcohol-11547733600>. [geöffnet am 26.02.2019]

³³ [online]. Zu finden unter: <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/08/20/Non-alcoholic-wine-and-beer-market-to-witness-7.6-CAGR-by-2024>. [geöffnet am 26.02.2019] und <https://www.brewbound.com/news/brewers-large-and-small-take-aim-at-non-alcoholic-beer-segment>. [geöffnet am 26.02.2019]

³⁴ [online]. Zu finden unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3063288. [geöffnet am 26.02.2019]

<https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2018/01/22/alcohol-sales-dropped-15-percent-in-states-with-medical-marijuana-laws/#1ba7ec685f22>. [geöffnet am 26.02.2019]

³⁵ Quelle: National Beer Wholesale Association/Scarborough 2017

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die Abbildung 5 zeigt, dass Craft und Import Bier besonders stark von jungen Männern konsumiert, während Wein eher von jungen Frauen getrunken wird.³⁶

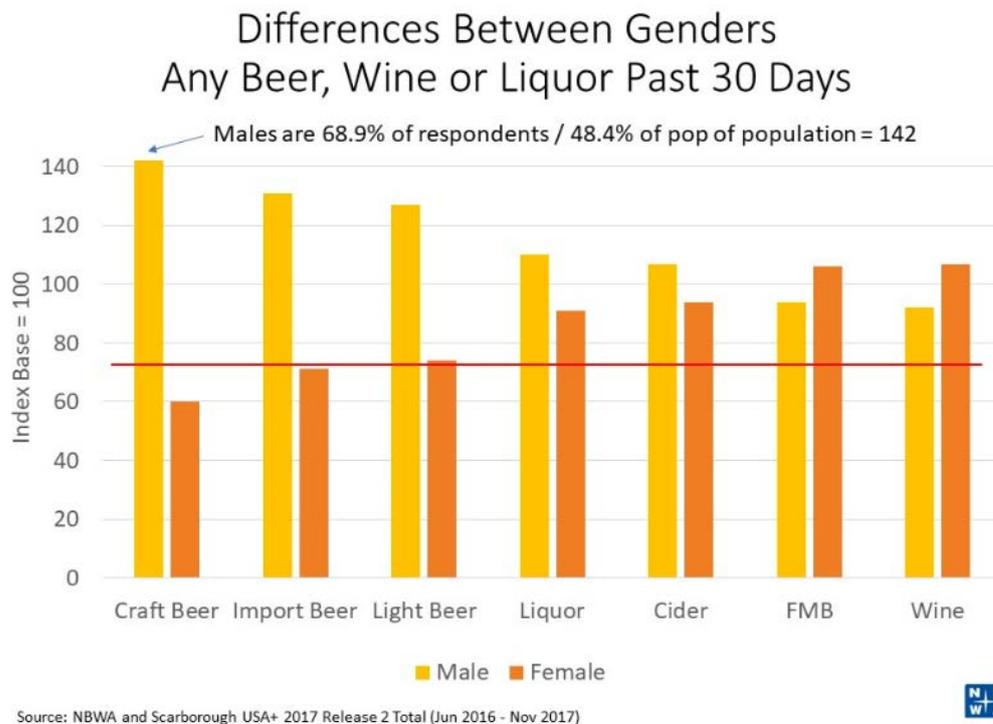


Abbildung 5: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen bei Frauen und Männern

Die Abbildung 6 zeigt, dass am meisten Bier getrunken wird. Laut einer Umfrage von Gallup im Jahr 2018 stieg jedoch auch die Beliebtheit von Spirituosen bei Männern und Wein bei Frauen.³⁷

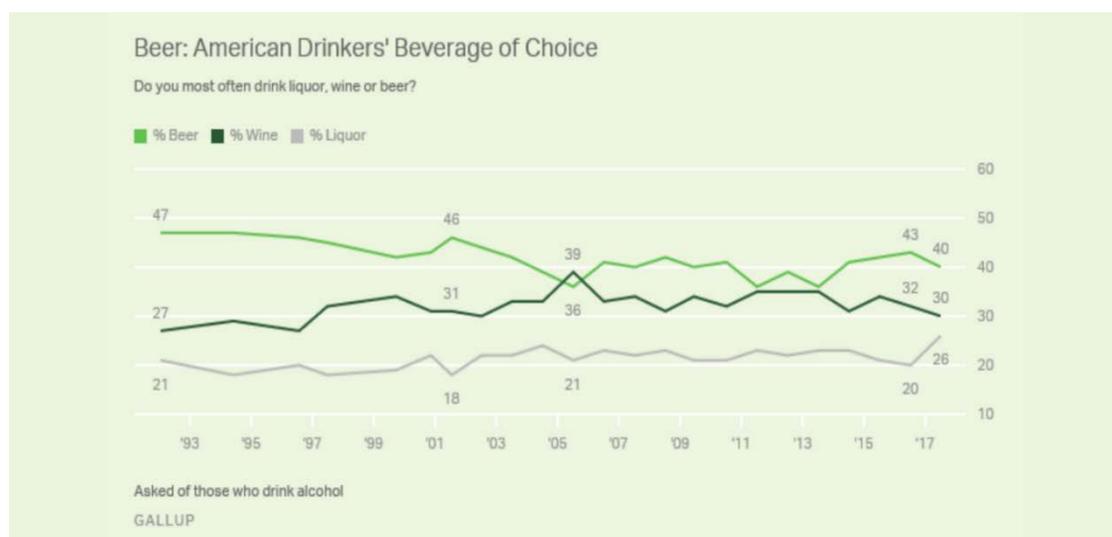


Abbildung 6: Konsum von Bier, Wein und Spirituosen zwischen 1993 – 2017

³⁶ Quelle: National Beer Wholesale Association/Scarborough 2017

³⁷ [online]. Zu finden unter: <https://news.gallup.com/poll/194144/beer-reigns-americans-preferred-alccoholic-beverage.aspx>, [geöffnet am 26.02.2019]

6.2.3 Preisentwicklungen

Besonders bei Bieren stiegen die Verbraucherpreise zwischen 2008 – 2018 stark und konsistent an. Dies ist einer der Gründe für den sinkenden Absatz von Bier in den USA. Die Preise für Spirituosen stiegen dagegen nur leicht in diesen 10 Jahren, die Preisentwicklung für Wein ist schwankend und zeigt im Jahr 2018 einen Aufwärtstrend.³⁸ Die Abbildung 7 veranschaulicht diese Preisentwicklungen.

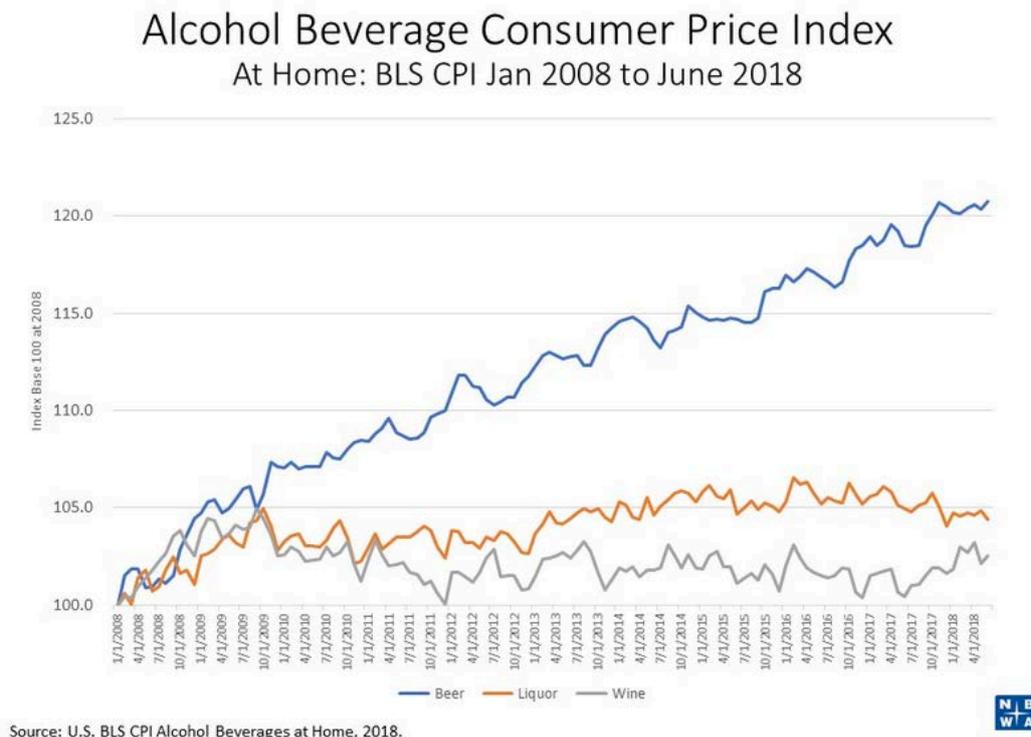


Abbildung 7: Preisentwicklung von Bier, Wein und Spirituosen von 2008 – 2018

6.2.4 Das dreistufige Vertriebsmodell und der Online-Handel

Bis zum Jahr 2005 war es Herstellern oder Importeuren von alkoholischen Getränken verboten, direkt an Einzelhändler und Endverbraucher zu verkaufen. Das war nur den vom jeweiligen Bundesstaat lizenzierten Großhändlern erlaubt. Ein bahnbrechendes Urteil des Obersten Gerichtshofes in Washington im Jahr 2005, erlaubte es Weingütern ihre Weine direkt an Verbraucher über den Online-Verkauf zu senden, auch wenn diese nicht in dem gleichen Bundesstaat wohnten.³⁹ Dies gilt auch heute noch für den Vertrieb von Wein. Bier und Spirituosen müssen nach wie vor in allen Bundestaaten über Groß- und Einzelhändler zum Verbraucher gelangen und dürfen nicht online verkauft werden.

³⁸ Quelle: Beer Wholesale Association Chart. Daten vom Bureau of Labor Statistics Amt

³⁹ [online]. Zu finden unter: <http://www.techlawjournal.com/topstories/2005/20050516.asp>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Seit dem Jahr 1933 ist die Distribution und der Verkauf von Alkohol in den USA unübersichtlich und kompliziert. Nachfolgend sind die wichtigsten Vertriebsmodelle aufgeführt:

- **Control States:** In 13 Bundesstaaten, vornehmlich an der Ostküste sowie in Montgomery County, Maryland und Washington DC, kontrollieren die öffentlichen Behörden des jeweiligen Landes, der Kreis und die Stadtregierung sowohl den Großhandel, als auch den Einzelhandel für alkoholische Getränke.
- **Open States:** In 37 Bundesstaaten (vornehmlich im mittleren Westen, Südwesten und der Westküste) dürfen alkoholische Getränke von privaten Groß- und Einzelhändlern verkauft werden.
- **Franchise States:** In manchen Bundesstaaten, sowohl Control als auch Open States gelten sogenannte Franchise Laws. In diesen Staaten dürfen bestehende Verträge zwischen einheimischen Herstellern oder Importeuren und deren Großhändlern praktisch nicht gekündigt werden (oder nur mit großen Hürden und langen Fristen). Das gilt selbst wenn der Produktverkauf unter den Erwartungen liegt. Das Franchise Law dient dem Schutz der Umsatzquellen des lokalen Großhändlers. In vielen Bundesstaaten verhindern Franchise Gesetze auch die Monopolbildung unter Großhändlern.⁴⁰
- **Dry Counties:** In manchen Bundesstaaten, egal ob Open oder Control, gibt es Kreise und Gemeinde, in denen der Verkauf von Alkohol vollständig verboten ist.
- **Wine and Beer Only:** Selbst in Open States im Mittleren Westen dürfen zwar Wein und Bier in Supermärkten angeboten werden, aber keine Spirituosen.
- **Online-Verkauf von Wein:** Viele Bundesstaaten erlauben inzwischen den Online - Verkauf, aber auch hier gelten unterschiedliche Gesetze:
 - In manchen Bundesstaaten darf an Verbraucher und Einzelhändler geliefert werden.
 - In manchen Bundesstaaten darf nur an Verbraucher geliefert werden.
 - In manchen Bundesstaaten dürfen Online-Händler direkt importieren, aber nicht direkt an Verbraucher verkaufen, sondern nur über Großhändler und andere Einzelhändler.
 - In Alabama und Kentucky, beides Open States, dürfen Verbraucher zwar von Online-Händlern alkoholische Getränke kaufen, müssen sich aber eine behördliche Genehmigung einholen und die bestellte Ware dann im lokalen Einzelhandel abholen.

⁴⁰ [online]. Zu finden unter: <http://www.connelllawoffices.com/the-brewing-battle-to-dismantle-the-nations-franchise-laws/>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung von Open und Control States sowie Franchise States.⁴¹



Abbildung 8: Verteilung der Vertriebsmodelle für den Verkauf von Alkohol

6.3 Bier

6.3.1 Verbrauchernachfrage

Bier ist bei weitem das beliebteste alkoholische Getränk in den USA. Im Jahr 2016 kauften Amerikaner insgesamt 27 Mrd. l an alkoholischen Getränken, davon nimmt Bier 81 % ein.⁴² Von den 62 % der Amerikaner, die Alkohol zu sich nehmen, bevorzugen 40 % Bier.

Im Durchschnitt werden 217 Flaschen Bier (mit 12 oz = 355 ml Nettogewicht) pro Kopf pro Jahr konsumiert.⁴³ Während der allgemeine Verbrauch an Bier über die letzten 10 Jahre zurückging, stieg der Verbrauch an High End-Bieren, wie Craft, Imports und Cider.

⁴¹ Quelle: TTB und CMA Global Partners 2019

⁴² Quelle: Beverage Information Group 2016.

⁴³ [online]. Zu finden unter: <https://www.usnews.com/news/blogs/data-mine/2014/10/02/drinking-data-shows-us-at-the-top-by-volume-but-europe-dominates-per-capita>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung zeigt den wachsenden Anteil von High End-Bieren am Gesamtmarkt in den USA im Vergleich zu Premium und Sub Premium (Billigmarken).

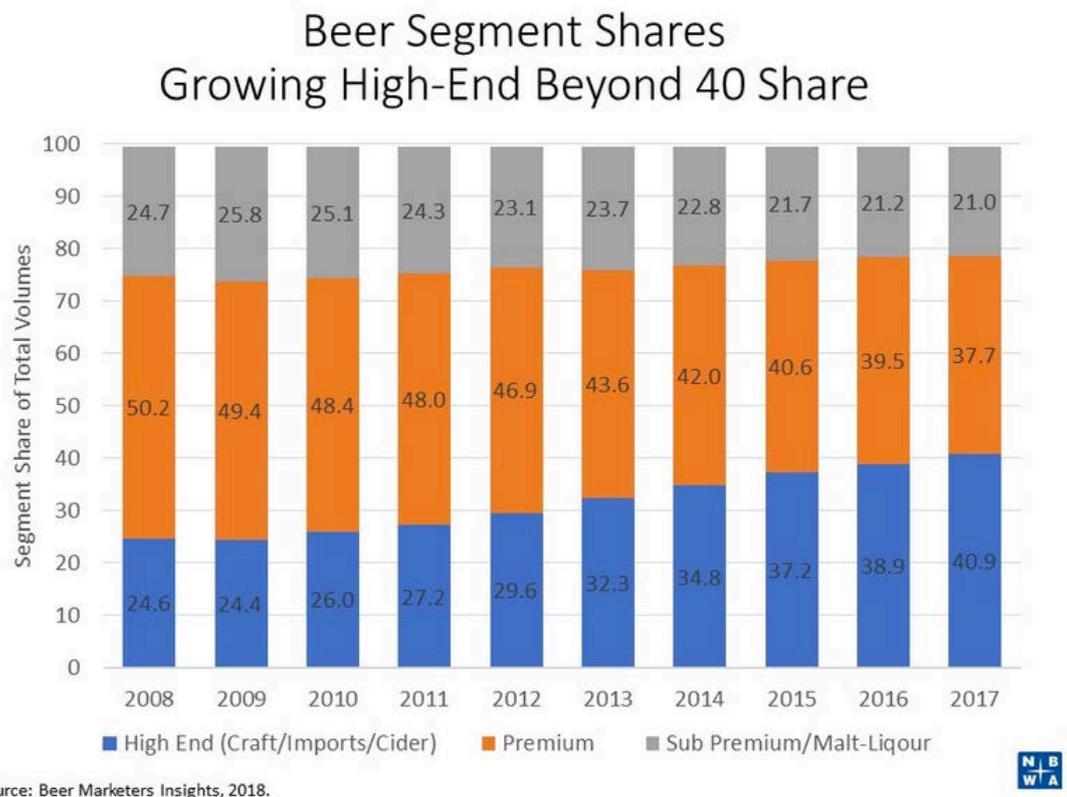


Abbildung 9: Wachstum der High End-Biere von 2008 – 2017

Einheimische Hersteller produzieren 83 % des Bierangebotes in den USA. Der Marktanteil importierter Biere steigt stetig. So lag im Jahr 2007 der Anteil noch bei 10 %, während er im Jahr 2018 bereits bei 17 % lag.⁴⁴ Bier wird insgesamt aus 100 Ländern in die USA importiert, vornehmlich aus den Niederlanden und Mexiko. Der Gesamtabsatz ist sehr groß: wird als Maßeinheit eine Flasche Bier mit 355 ml (12 oz.) zugrunde gelegt, dann wurden 2017 in den USA insgesamt 68 Mrd. Flaschen Bier konsumiert. Das sind 10 Flaschen pro Haushalt und pro Woche. Davon waren mehr als 11 Mrd. Flaschen importierte Biere. Das sind 1,7 Flaschen pro Haushalt und pro Woche (Basis 2017: 127 Mio. Haushalte).

Die bevorzugte Verpackungsform sind Dosenbiere und deren Beliebtheit stieg in den letzten 10 Jahren stetig an. Obwohl bei importierten Marken das Glasflaschenformat überwiegt, steigt auch hier der Absatz von Dosenbieren. Das liegt u. a. an dem Convenience Faktor, d. h. bessere Handlichkeit, an der Qualität des Bieres in der Dose und auch der Preis ist geringer als der von Flaschen.⁴⁵

⁴⁴ Quelle: Tax and Trade Bureau 2018

⁴⁵ Quelle: Beer Institute 2018, CMA Global Partners Berechnungen

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verpackungsformen und den zunehmenden Verkauf von Dosenbier am Gesamtmarkt.⁴⁶

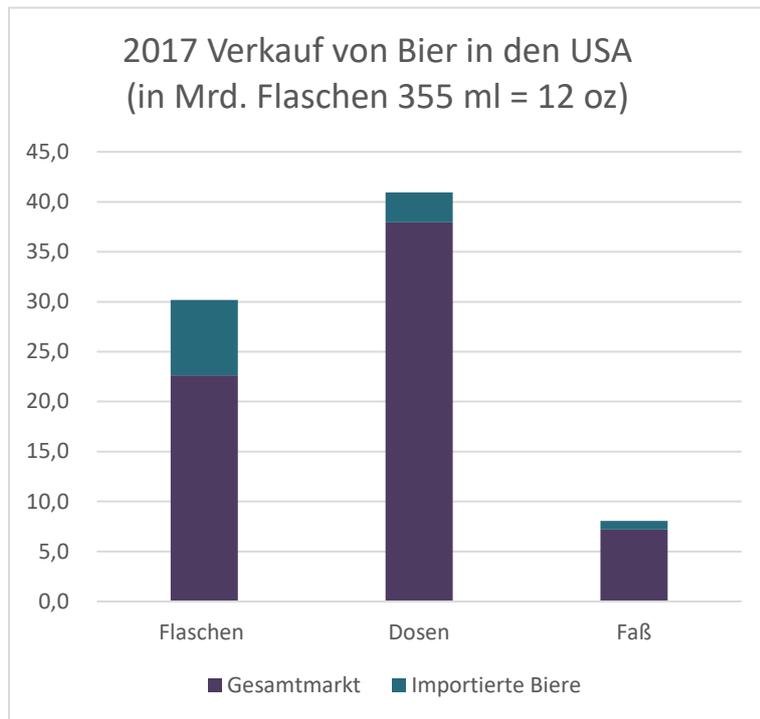


Abbildung 10: Verpackungsformen am Gesamtmarkt im Jahr 2017

Die Abbildung 11 zeigt, dass der Marktanteil der heimischen Biere in der Verpackungsform Dose im Jahr 2017 gegenüber 2008 deutlich gestiegen ist. Bei Importbieren überwiegt die Abfüllung in Flaschen.

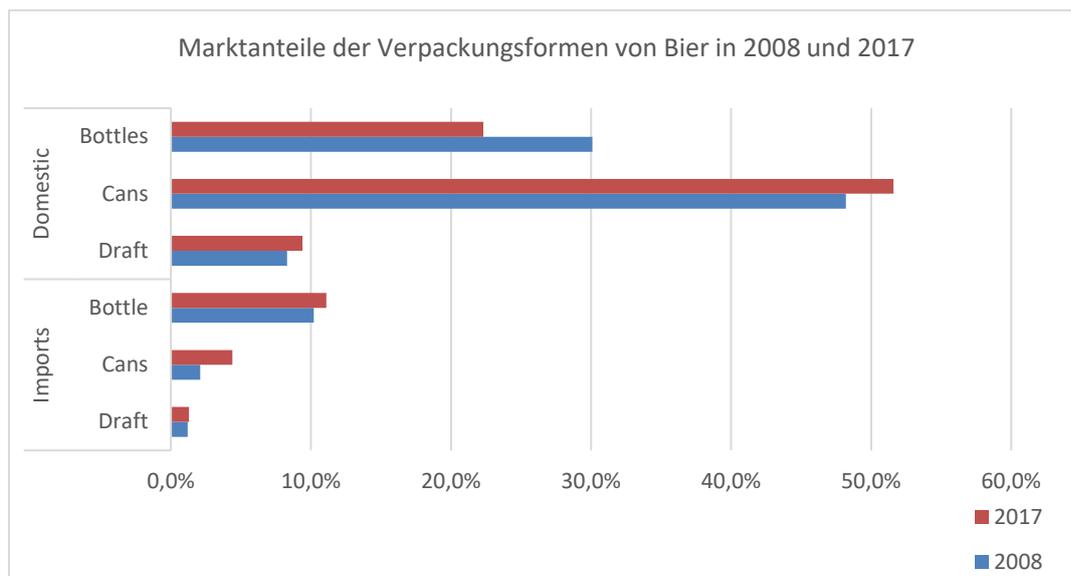


Abbildung 11: Marktanteile der Verpackungsformen von 2008 – 2017

⁴⁶ Quelle: Beer Institute 2018

6.3.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr

Die einheimische Bierindustrie verkaufte im Jahr 2016 Bier und Malzgetränke im Wert von 111 Mrd. USD.⁴⁷ Der Umsatz von Craft Brews, also hochwertigen Biere, die nicht massenproduziert werden, beträgt 26 Mrd. USD. Dies entspricht einem Marktanteil von 12,7 % und einem Wachstum von 8 % gegenüber 2015.⁴⁸

Insgesamt gibt es in den USA über 6.000 aktive Brauereien und Bierimporteure. Darüber hinaus wurden in 2017 weitere 1.676 neue Lizenzen an neue Brauereien von der nationalen Aufsichtsbehörde für alkoholische Getränke (Tax and Trade Bureau) vergeben.⁴⁹ Seit dem Jahr 2010 vervierfachte sich damit die Anzahl der Brauereien, vorwiegend Kleinstbrauereien und Hausbrauereien (Micro Brews and Brew Pubs). Selbst zu den Hochzeiten des Braugewerbes im 19. Jahrhundert gab es nur 4.000 Brauereien.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht den Anstieg der Regionalbrauereien und Braugaststätten seit dem Jahr 2012.

U.S. Brewery Count							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16 to '17 % Change
CRAFT	2,420	2,898	3,739	4,544	5,424	6,266	+ 15.5
Regional Craft Breweries	97	119	135	178	186	202	+ 8.6
Microbreweries	1,143	1,471	2,076	2,626	3,196	3,812	+ 19.3
Brewpubs	1,180	1,308	1,528	1,740	2,042	2,252	+ 10.3
LARGE NON-CRAFT	23	23	26	30	51	71	
OTHER NON-CRAFT	32	31	20	14	16	35	
Total U.S. Breweries	2,475	2,952	3,785	4,588	5,491	6,372	+ 16.0

Abbildung 12: Anzahl der Brauereien von 2012 – 2017

Obwohl die Anzahl der Craft Brauereien (98 % aller Bierhersteller) dominiert, ist deren Bierausstoß verschwindend gering. Sie erzeugen gerade mal einen Anteil von 0,8 % des Biers am Gesamtmarkt, dies allerdings mit wachsenden Marktanteilen. Im Vergleich: die 71 Großhersteller (Large Non Craft) machen zwar nur 0,4 % aller Brauereien aus, produzieren aber einen Anteil von 82 % am Gesamtmarkt.

⁴⁷ Quelle: Beer Institute 2018

⁴⁸ [online]. Zu finden unter: <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/> [geöffnet am 26.02.2019]

⁴⁹ Quelle: Tax and Trade Bureau 2018 / National Beer Wholesaler Association 2018.

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die USA exportierte im Jahr 2018 Biere im Wert von 732 Mio. USD, davon über 50 % nach Kanada, Mexico und Chile. Im Gegensatz dazu lag der Importwert bei 5,3 Mio. USD. Hauptsächlich werden Biere aus Mexiko, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Irland und Kanada importiert. Diese Länder machen 93 % der Gesamtimporte aus. Deutschland liegt auf Platz 6 mit 1,9 % der Gesamtimporte.

6.3.3 Orientierungspreise und Marktführer

Einzelhandelspreise werden normalerweise für einen Karton (24 Flaschen x 12 oz.) angegeben. Die Preise schwanken je nach Bundesstaat, Biersorte, Herkunftsland, Steuern, Größe der Brauerei, und ob das Bier in Control oder Open States verkauft wird. So kosten einheimische Biere von Großbrauereien, wie Budweiser oder Miller, in Pennsylvania 21,98 USD, in Tennessee 21,79 USD und in Texas 21,67 USD. Im Durchschnitt sind das 0,91 USD pro Flasche. Die gleichen Biere kosten in Illinois 15,00 USD, in Kalifornien 14,87 USD und in Michigan 14,62 USD. Im Durchschnitt sind das 0,61 USD pro Flasche. Der Unterschied liegt an der Control State und Open State Distribution.⁵⁰

In der Handelskette Total Wine & More werden viele US Craft Beere im 24er Karton zwischen 31,00 USD und 37,00 USD verkauft. Aber es gibt auch Marken, die für 62,00 USD pro Karton angeboten werden.⁵¹

Bei Top Premium Importen, wie z. B. Samichlaus Helles aus Österreich, kostet die 11 oz Flasche 4,99 USD (fünffmal so teuer wie z. B. das lokale Budweiser Bier). Das teuerste deutsche Bier, Aecht Schlenkerle Rauchbier, in der 500 ml Flasche kostet 8,49 USD. Im Durchschnitt werden deutsche Biere zwischen 2,29 USD und 3,99 USD angeboten. Die Kette Total Wine & More führt rund 25 deutsche Marken.

Von Warsteiner werden z. B. 5 l Fässer für 19,99 USD angeboten, von Spaten Lager für 17,79 USD. Ein 60 l Fass kann bis zu 260,00 USD kosten und ist im Durchschnitt für ca. 200,00 USD zu haben.

⁵⁰ [online]. Zu finden unter: <https://www.simplethriftyliving.com/beer-cost-state>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁵¹ [online]. Zu finden unter: <https://www.wineaccess.com/file/store/totalwine/beer-totalwine-perimeter.pdf>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Budweiser Light als führende US Biermarke setzt im Einzelhandel über 2 Mrd. USD um. Es folgen sehr viele Marken mit Umsätzen unter 200 Mio. USD. Aber auch ein Marktanteil von 0,1 % kann bereits über 1 Mio. USD Umsatz bedeuten. Die nachfolgende Abbildung zeigt den Verkauf der führenden amerikanischen Biermarken im Jahr 2017 und die deutliche Spitzenposition von Bud Light.⁵²

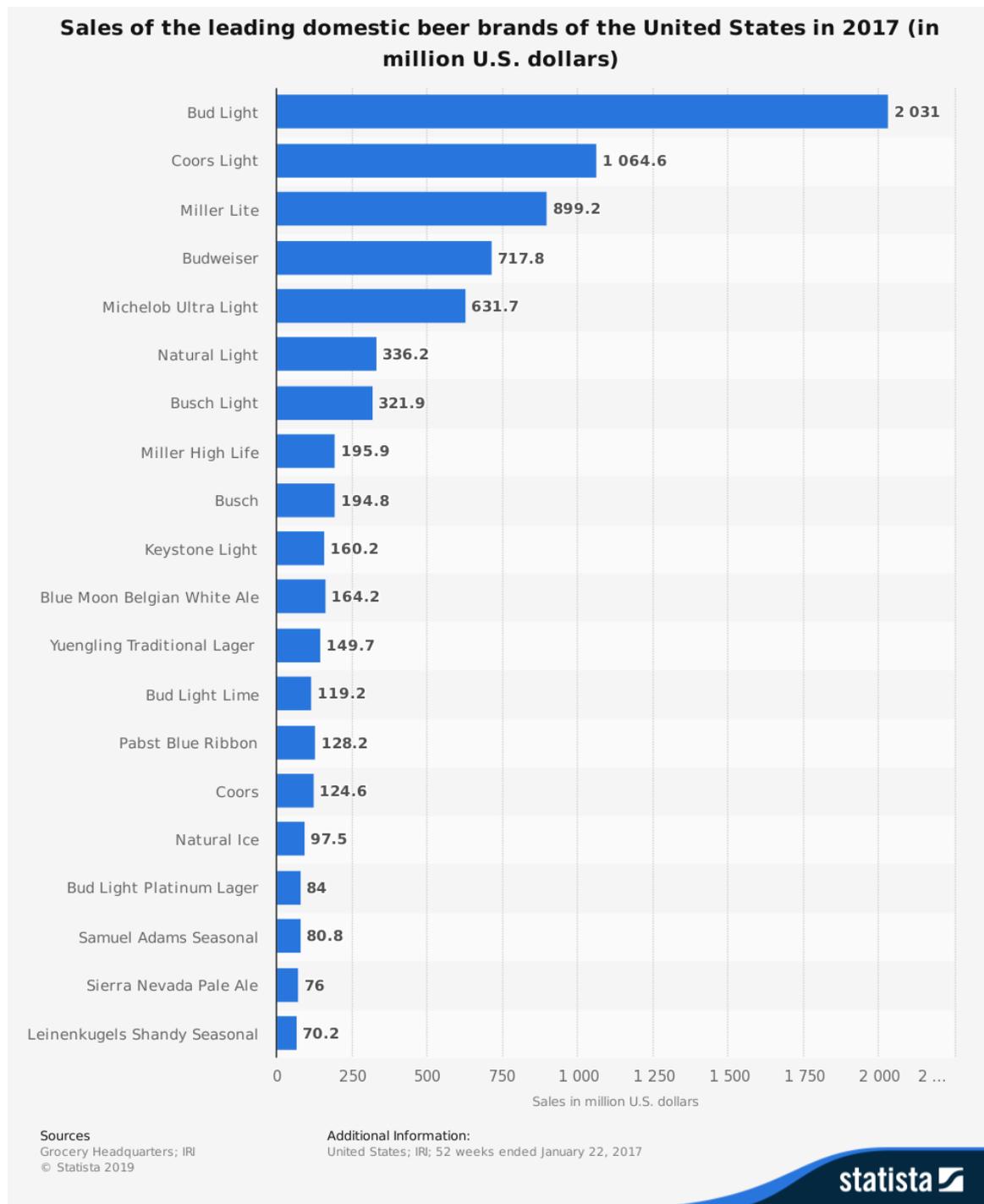


Abbildung 13: Verkauf in Mio USD der führenden Biermarken in 2017

⁵² Quelle: Statista, IRI 2019.

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Verkauf der führenden Bierimporteure im Jahr 2015 auf.⁵³ Deutlich an der Spitze steht Constellation Beer, einer der größten Produzenten und Vermarkter von alkoholischen Getränken in den Vereinigten Staaten. Zu den Marken von Constellation Beer zählen z. B. Corona, Modelo Especial, Tsingtao und St. Pauli Girl.

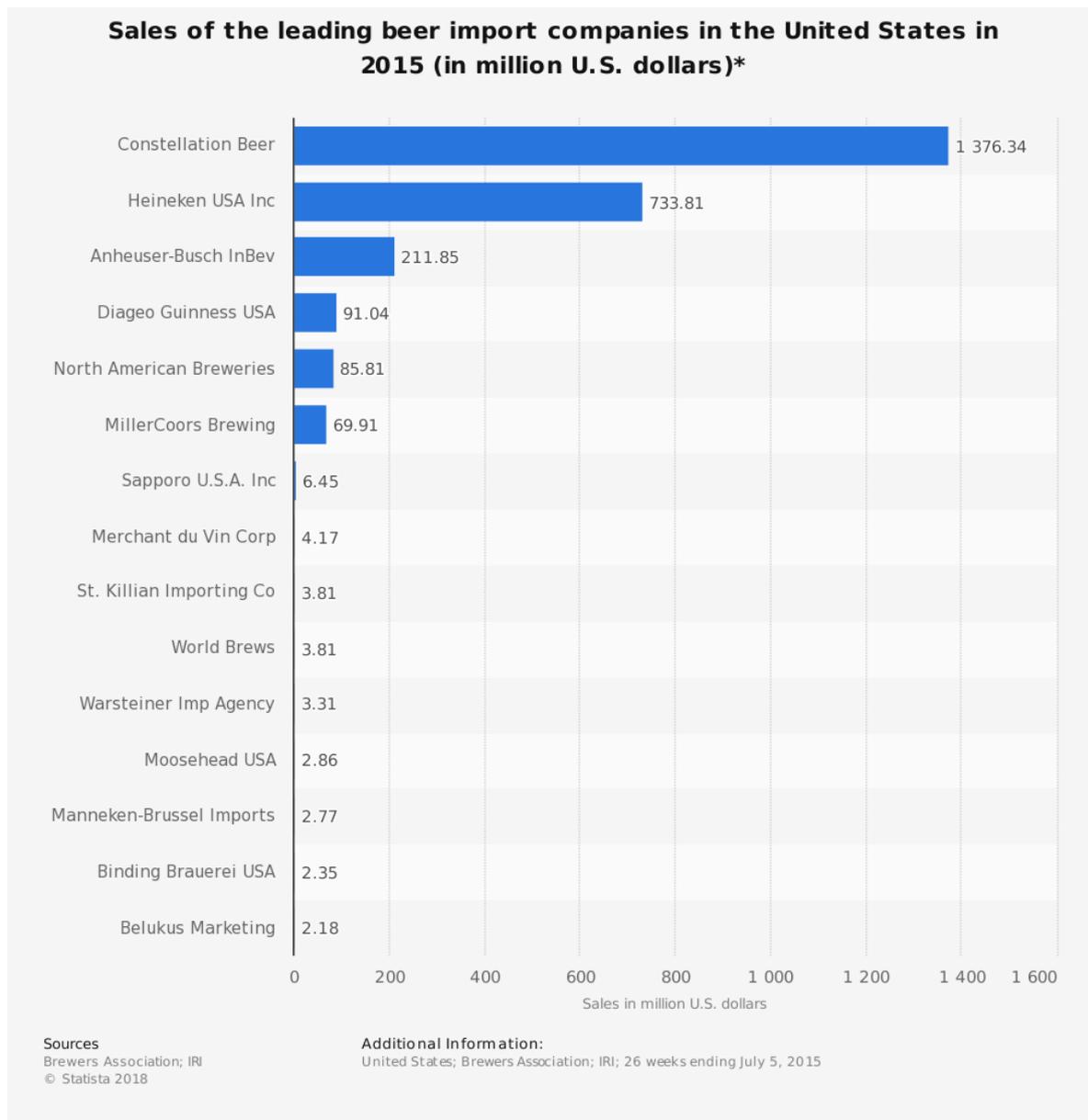


Abbildung 14: Verkauf in Mio. USD der führenden Bierimporteure in 2015

⁵³ Quelle: Statista, IRI 2016.

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Craftbeer nimmt auf dem amerikanischen Markt einen wachsenden Anteil ein. Einige Marken gehören zu den Vorreitern der Craft-Beer-Bewegung in den USA, so z. B. 2 der größten, bekanntesten und auch beliebtesten Craft Beer Brauereien: die Samuel Adams Brewery und die Sierra Nevada Brewery. Die in der nachfolgenden Abbildung aufgeführten Marken folgen relativ dicht aufeinander.⁵⁴

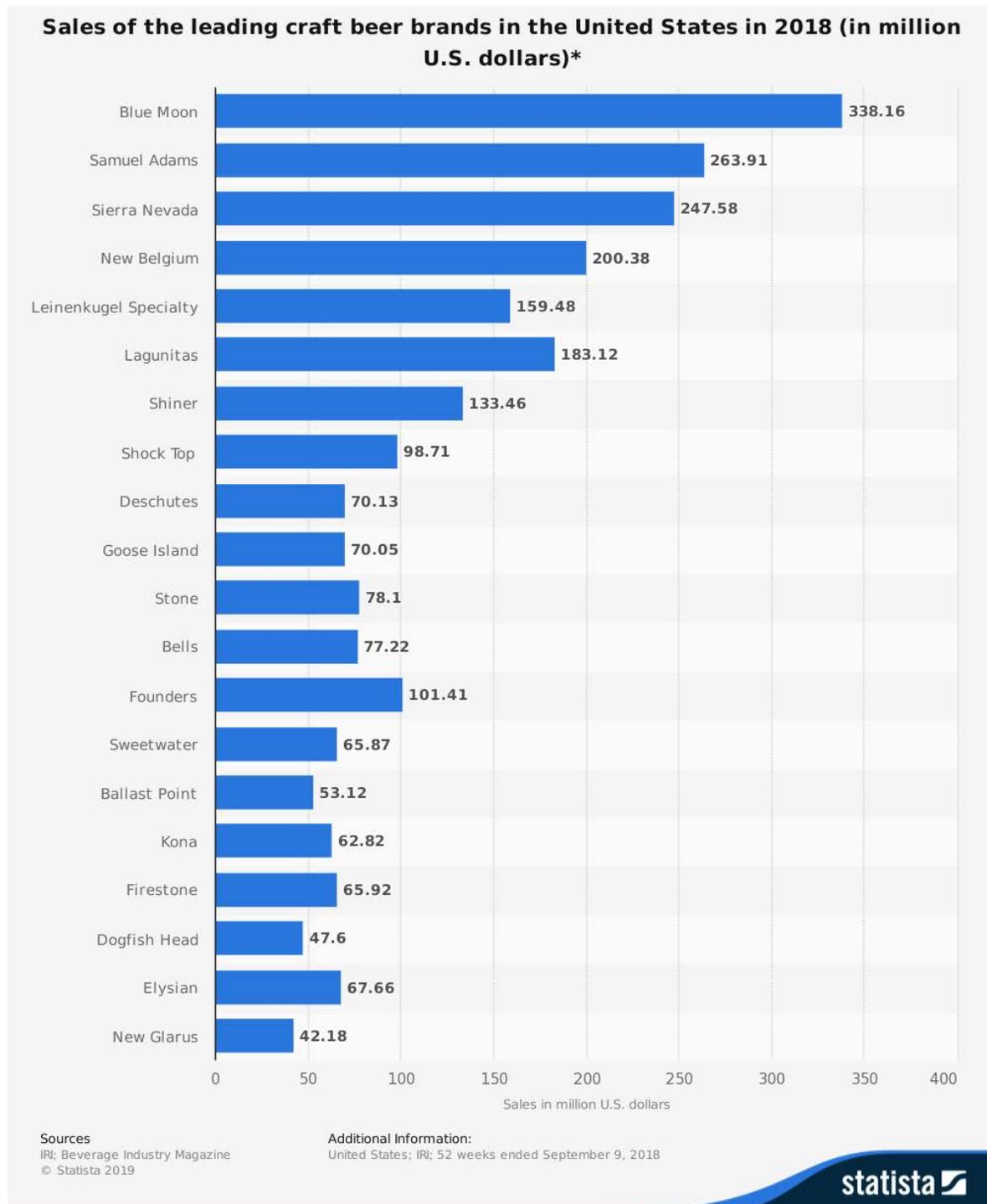


Abbildung 15: Verkauf in Mio. USD der führenden Craftbeer-Marken in 2018

⁵⁴ Quelle: Statista, IRI 2019.

6.3.4 Vertriebswege

Über 80 % des Bieres wird im Einzelhandel (off premise) gekauft, um die 20 % in der Gastronomie (on premise).⁵⁵ Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln erläutert, ist der Verkauf an Großhändler in jedem Bundesstaat ausschlaggebend, um im Einzelhandel gelistet zu werden und in den Kühlschrank von Verbrauchern zu kommen. Aber inzwischen erfüllen einige der großen Fachmärkte für alkoholische Getränke, wie Total Wine & More, BevMo! oder Liquor Barn beide Funktionen.

Auch die Handelskette Trader Joes's kauft direkt bei Herstellern ein. Viele Hausbrauereien (Brew pubs) dürfen den direkten Weg von Produktion zum Verbraucher auf ihrem Gelände (on-premise) gehen.

Da es eine große Auswahl an Bieren gibt, ist der Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Distributoren und Verbraucher hart. Seit dem Jahr 1999 verfünffachte sich die Anzahl von Produkten bei Distributoren von 200 in 1999 auf 1.000 in 2016, während die Lagerumschlagshäufigkeit von 20 auf 14 sank.⁵⁶

6.3.5 SWOT-Analyse Bier

Die Bierherstellung und -qualität wird als Kernkompetenz von Deutschland wahrgenommen, und der US Markt ist groß. So kann selbst ein Marktanteil von nur 0,01 % des Volumens von importiertem Bier immer noch einen Absatz von 1 Mio. Flaschen ergeben.

Zu beachten ist aber, dass inzwischen sogar Biere mit geschützter Herkunft in Europa, wie z. B. Kölsch, in den USA hergestellt und auch so bezeichnet werden. So gibt es Kölsch-Produkte aus Hawaii, South Carolina und Michigan.

⁵⁵ Quelle: Brewers Association 2017

⁵⁶ Quelle: National Beer Wholesale Association 2018

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Tabelle 7: SWOT-Analyse Bier

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - geschätzte deutsche Bierherstellung und -qualität - interessante Markenidentität deutscher Biere - Geschichte einer Marke birgt Potential als Nischenprodukt und somit zusätzlich Margen/Umsatz für Groß- und Einzelhändler - deutsche Lieferanten werden als zuverlässige Partner angesehen - US Verbraucher gegenüber neuen Produkten aufgeschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Kosten bei Markteinführung, Marketing, Logistik - Unterschätzung der Zeit, die es braucht, um stabiles Geschäft aufzubauen - relativ kleine Anzahl von kapitalkräftigen, national aufgestellten Importeuren - hohe Investitionen in Zeit und Geld seitens der Importeure für Einführung und Expansion neuer Biermarken - harter Wettbewerb und teuer aufgebaute Distribution kann schnell wieder verlorengehen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage nach authentischen, hochwertigen Bieren aus dem In- und Ausland steigt - mit Marke und einer interessanten Geschichte kann Basis von loyalen Stammkunden aufgebaut werden - Popularität und schnell wachsende Zahl von Biergärten ergibt neues Distributionspotential 	<ul style="list-style-type: none"> - Craft Beer Konkurrenz der einheimischen Bierindustrie ist stark - sinkt Stärke der amerikanischen Wirtschaft, steigt der Preisdruck im Sektor und importierte Ware wird zu teuer für US Verbraucher

6.3.6 Chancen für deutsche Exporteure

In den letzten Jahrzehnten schwankten die Exporte deutscher Biere immer mal wieder zwischen 100 Mio. USD und 200 Mio. USD. Ein Auf und Ab, das sich mit Wechselkursschwankungen, Übernahmen und Produktionsverlagerungen erklären lässt. Aber: der US Markt ist offen für Neues, und auch kleine Brauereien und Spezialbrauereien haben eine gute Chance in den Markt einzusteigen und begeisterte Anhänger zu gewinnen.

Ausschlaggebend sind das Marketing und die Logistik. Hersteller müssen auch willig sein, zu investieren und benötigen Geduld. Über 60 deutsche Biermarken werden oder wurden in den letzten Jahren aktiv in den USA vertrieben, viele von denen kleinere, aber exportaktive Brauereien.⁵⁷

6.4 Wein

6.4.1 Verbrauchernachfrage

Insgesamt gaben Verbraucher im Jahr 2017 über 70 Mrd. USD für rund 4,9 Mrd. Flaschen Wein aus sowohl für den Konsum zu Hause (off premise) als auch außer Haus (on premise). Diese Menge umfasst Tafelweine zwischen 7 % und 14 % Alkoholgehalt (Table Wine), Dessertweine über 14 % Alkoholgehalt, z. B. Sherry oder Tokajer (Dessert Wine) und Schaumweine (Sparkling Wine). Das waren 3,5 Mrd. USD mehr als im Jahr 2016. Im Vergleich: in 2003 kauften Verbraucher Weine im Wert von 35 Mrd. USD, gerade mal die Hälfte des Marktwerts im Jahr 2018.

In der nachfolgenden Tabelle wird der Anstieg des Verkaufs von Table Wine und Dessert Wine sowie Sparkling Wine und Champagne in den letzten 15 Jahren dargestellt.

Tabelle 8: Weinverkauf in den USA im Vergleich 2002 und 2017⁵⁸

Jahr	Table Wine in 9 l- Kartons	Dessert Wine in 9 l- Kartons	Sparkling Wine/ Champagne in 9 l-Kartons	Total Wine in 9 l- Kartons	Total Retail Value in Bill. USD
2002	222,5	15,9	11,5	403,4	62,2
2017	336,3	40,8	26,3	250	33,0

⁵⁷ [online]. Zu finden unter: <https://germanfoods.org/products/beer-wine-spirits/> [geöffnet am 26.02.2019]

⁵⁸ Quelle: Wine Institute, U.S. Dept. of Commerce, and Estimates by BW166/Gomberg, Fredrikson & Associates. 2018

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Im Jahre 2017 betrug der mengenmäßige Marktanteil importierter Weine 26 % (107 Mio. 9 l-Kartons = 1,27 Mrd. l in 750 ml Flaschen). Im Gegensatz dazu exportierten die USA im Jahr 2017 über 30 Mio. 9 l-Kartons. Der wertmäßige Marktanteil importierter Weine machte 22,1 Mrd. USD aus, etwa ein Drittel (33 %) des Gesamtmarktes.⁵⁹

Bei Schaumweinen werden inzwischen mehr importierte als einheimische Ware getrunken. In 2018 waren es rund 15 Mio. importierte 9 l-Kartons Schaumwein gegenüber rund 13 Mio. US-produzierten 9 l-Kartons.⁶⁰

Das rasante Wachstum in den letzten 15 Jahren erklärt sich u. a. durch das Kaufverhalten der Millennials. Fast die Hälfte des Weins in den USA wird inzwischen von jungen Frauen zwischen 21 – 34 getrunken.⁶¹

Die andere nennenswerte Verbrauchergruppe sind die älter werdenden Baby-Boomer (Alter ab 60 Jahre). Dort steigt der Weinkonsum speziell bei Männern, die häufiger Alkohol trinken als die Generationen vor ihnen.⁶²

Die Ausgaben für Weine und Schaumweine sind relativ stabil bei rund 800 Mio. USD und über 9 Mio. 9 l-Kartons pro Monat. Erwartungsgemäß steigen die Ausgaben in den Monaten November und Dezember auf über 1,1 Mrd. USD und 12 Mio. 9 l-Kartons.⁶³ Die meisten Flaschen werden in Kalifornien produziert und konsumiert.⁶⁴

⁵⁹ [online]. Zu finden unter: <https://wineanalyticsreport.com/report/january-2019-total-u-s-wine-market/> [geöffnet am 26.02.2019]

⁶⁰ Ebenda.

Hinweis: Um den Verkauf aller verschiedener alkoholischer Getränke und verschiedenen Gebinde miteinander vergleichen zu können, gilt der Industriestandard für Wein: 12 x 750ml Flaschen = 9 Liter in einem Karton.

⁶¹ [online]. Zu finden unter: https://munchies.vice.com/en_us/article/gvkn4m/young-women-drink-almost-half-the-wine-in-america, [geöffnet am 26.02.2019]

⁶² [online]. Zu finden unter <https://www.cnn.com/2017/03/31/health/older-adults-drinking-study/index.html>, [geöffnet am 26.02.2019]

⁶³ Quelle: Nielsen Wein und Schaumwein 2017

⁶⁴ [online]. Zu finden unter: parkstreet.com/Beverage-Information-Group, [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

6.4.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr

In den USA operieren 8.126 Weingüter, über die Hälfte davon in Kalifornien und die meisten mit nur sehr kleiner Produktion. Die Verteilung in den einzelnen Bundesstaaten zeigt die nachfolgende Tabelle.

Tabelle 9: Verteilung der Weingüter in den Bundesstaaten⁶⁵

Bundesstaat	Weingüter
California	4.391
Washington	772
Oregon	774
New York	395
Virginia	276
Texas	319
Pennsylvania	251
Ohio	208
Michigan	184
North Carolina	165
Missouri	149
Colorado	127
Illinois	115
Total	8.126

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Anzahl der amerikanischen Weingüter anhand ihrer Produktionsmenge.

Tabelle 10: Weingüter in den USA, 2018, nach Produktionsmenge⁶⁶

Produktionsgröße in 9 l-Kartons	Anzahl
Large (>500.000)	65
Medium (50.000 - 499.000)	262
Small (5.000 - 49.999)	1.604
Very small (1.000 - 4.999)	3.690
Limited production (<1.000)	4.033

⁶⁵ [online]. Zu finden unter: <https://winesvinesanalytics.com/>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁶⁶ Quelle: USDA Foreign Agricultural Service BICO / Department of Commerce

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Im Jahr 2017 exportierten die US Weingüter 1,5 Mrd. USD an Weinprodukten, hauptsächlich nach Kanada und England, 90 Mio. USD wurden nach Deutschland verkauft. Die Importe betragen 5,7 Mrd. USD, vornehmlich aus Frankreich und Italien. Diese beiden Länder machen 60 % aller Importe aus, gefolgt von den Ländern Neuseeland, Spanien, Australien, Argentinien, Chile und Portugal. Deutschland liegt an 9. Stelle mit 105 Mio. USD Einfuhrwert.⁶⁷

6.4.3 Orientierungspreise und Marktführer

Laut Nielsen kostet eine Flasche 750 ml Wein im Einzelhandel durchschnittlich 14,39 USD. Im unteren Preissegment liegen die Kosten im Durchschnitt etwa bei der Hälfte, bei 7,81 USD. Laut Umfragen geben 17 % der Millennials häufig über 20,00 USD pro Flasche aus, was auf das Qualitätsbewusstsein dieser Altersgruppe deutet. Im Online-Handel wird im Durchschnitt mehr für die Flasche Wein ausgegeben, hier liegt der Durchschnittspreis bei 39,70 USD.

Die nachfolgende Abbildung zeigt, welche Weinsorten im Online-Handel besonders beliebt sind. Führend im Hinblick auf Menge (9 l-Kartons) und auch auf den Preis sind hier Cabernet Sauvignon, Blend-Red und Pinot Noir.⁶⁸

2018 BY VARIETAL								
	Value (USD \$)	Volume (Cases)	Avg \$ / Bottle	% of Total Volume	+/- Volume	% of Total Value	+/- Value	+/- in \$ / Bottle
Blend - Red	\$480,930,163	887,043	\$45.18	14.1%	6.7%	16.0%	14.4%	7.2%
Blend - White	\$36,749,270	158,707	\$19.30	2.5%	5.5%	1.2%	8.7%	3.0%
Cabernet Franc	\$51,806,097	103,667	\$41.64	1.6%	19.1%	1.7%	25.8%	5.7%
Cabernet Sauvignon	\$866,224,737	1,025,327	\$70.40	16.3%	8.4%	28.8%	9.8%	1.2%
Chardonnay	\$233,364,658	593,538	\$32.76	9.4%	8.8%	7.8%	12.8%	3.6%
Fume / Sauvignon / Blanc	\$66,906,877	259,131	\$21.52	4.1%	11.3%	2.2%	10.3%	-0.9%
Merlot	\$74,459,231	187,254	\$33.14	3.0%	5.2%	2.5%	8.5%	3.2%
Moscato	\$1,012,758	11,554	\$7.30	0.2%	-15.0%	0.0%	-28.2%	-15.6%
Other	\$27,243,650	101,439	\$22.38	1.6%	-10.3%	0.9%	-3.5%	7.6%
Other Red	\$110,311,466	352,904	\$26.05	5.6%	13.6%	3.7%	17.2%	3.2%
Other White	\$44,675,369	175,849	\$21.17	2.8%	9.0%	1.5%	5.4%	-3.3%
Petite Sirah	\$28,868,122	81,744	\$29.43	1.3%	16.2%	1.0%	12.2%	-3.5%
Pinot Gris / Grigio	\$19,466,988	104,050	\$15.59	1.7%	19.9%	0.6%	10.5%	-7.8%
Pinot Noir	\$498,412,986	903,997	\$45.95	14.3%	10.5%	16.6%	13.4%	2.6%
Riesling	\$18,531,313	84,624	\$18.25	1.3%	1.4%	0.6%	4.5%	3.0%
Rose	\$53,426,657	224,808	\$19.80	3.6%	24.2%	1.8%	28.5%	3.5%
Sangiovese	\$20,234,065	61,109	\$27.59	1.0%	12.2%	0.7%	11.5%	-0.6%
Sparkling	\$68,677,180	190,064	\$30.11	3.0%	5.4%	2.3%	3.6%	-1.7%
Syrah / Shiraz	\$68,745,981	162,593	\$35.23	2.6%	-6.2%	2.3%	1.1%	7.9%
Unspecified	\$94,475,866	228,536	\$34.45	3.6%	11.2%	3.1%	8.8%	-2.1%
Zinfandel	\$138,794,678	406,531	\$28.45	6.4%	11.3%	4.6%	12.7%	1.3%
TOTAL	\$3,003,318,112	6,304,470	\$39.70	100.0%	8.9%	100.0%	11.6%	2.4%

Abbildung 16: Online-Absatz verschiedener Weinsorten in 2018

⁶⁷ Quelle: USDA Foreign Agricultural Service BICO / Department of Commerce

⁶⁸ Quelle: DiC Shipments - Wines Vines Analytics/ShipComplant Model 2018

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Umsatz der führenden 10 Weinmarken in den USA im Jahr 2018. Eine Weinmarke wie Barefoot oder Sutter Home kann im Einzelhandel über 600 Mio. USD umsetzen.

Tabelle 11: Umsatz der führenden Weinmarken in den USA in 2018⁶⁹

Weinmarke	Mio. USD
Barefoot	665,31
Sutter Home	379,82
Woodbridge by Robert Mondavi	349,22
Franzia Box	337,92
Yellow Tail	269,46
Black Box	221,12
Kendall Jackson	194,44
Apothic	193,3
Menage á Trois	182,46
Chateau Ste. Michelle	176,76

6.4.4 Vertriebswege

Der Gesamtumsatz von Wein wird zu 57,5 % im Einzelhandel (off premise) mit einem Durchschnittspreis von 10,00 USD pro Flasche und 42,0 % in der Gastronomie (on premise) mit einem Durchschnittspreis von 40,00 USD erzielt.⁷⁰ Es gibt rund 192.000 Geschäfte in den USA (off premise), die Wein verkaufen.⁷¹

Rund 81 % des Weines in den USA wird in Open States konsumiert, hauptsächlich in Kalifornien, Florida und New York. Die verbleibenden 19 % werden in Control States konsumiert, die führenden 3 Bundesstaaten sind Virginia, Ohio und Michigan.

⁶⁹ Quelle: IRI, Beverage Industry Magazine, 52 weeks ended May 20, 2018

⁷⁰ Quelle: Beverage Information Group 2017, Wine Industry Insights/Nielsen 2018

⁷¹ [online]. Zu finden unter: <https://lizthachmw.com/tag/2018-us-wine-statistics/>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht den Weinkonsum in einzelnen Staaten im Jahr 2016.

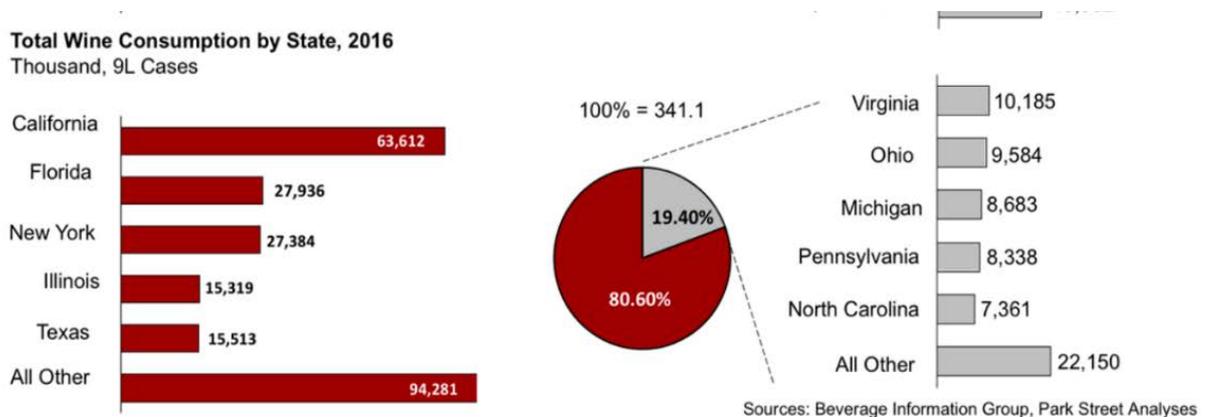


Abbildung 17: Weinkonsum in den einzelnen Staaten in 2016

Je nach Open oder Control State kann Wein in staatlichen Fachgeschäften, Supermärkten, Convenience Stores, Club Stores, Restaurants und seit 2005 auch online verkauft werden. Costco, einer der führenden Club Store Ketten, verkauft die meisten Weine in den USA. Von 4 Mrd. USD Umsatz an alkoholischen Getränken bei dieser Kette hatte Wein einen Anteil von 1,69 Mrd. USD.⁷²

Der Online-Verkauf wächst rasant, obwohl es seitens der Großhändler viele politische Bemühungen gibt, den Online-Handel rechtlich einzudämmen. In 2018 wurden 3 Mrd. USD im Online-Handel ausgegeben, das entspricht 4 % des Marktwertes, und rund 6 Mio. 9 l-Kartons = 1,5 % der Menge. Der Durchschnittspreis liegt bei 39,70 USD. Laut einer Umfrage des Wine Market Councils kaufen 49 % aller Online-Weinkäufer sowohl von Online-Händlern, als auch über die Webseiten von Weinbauern oder bei traditionellen Händlern mit Läden und Webverkauf. Ausschließlich online kaufen nur noch 37 % aller Online-Käufer.⁷³

6.4.5 SWOT-Analyse Wein

Der allgemein gute Ruf Deutschlands in der Welt und das Image von guter Qualität gibt deutschen Weinen eine solide Basis im amerikanischen Weinmarkt. Dabei ist Deutschlands Weinimage stark mit Riesling verbunden. Mit der Werbekampagne "Bring a little German ... Open for Fun" trug die Fa. Schmitt & Söhne mit Humor und einfachen Etiketten zu einem Absatzwachstum des Rieslings im 1. Jahrzehnt dieses Jahrtausends bei.

⁷² [online]. Zu finden unter: <https://www.buzzfeed.com/hannahloewentheil/xx-secrets-for-buying-wine-and-liquor-at-costco>

⁷³ Quelle: WMC 2018 DTC Survey, Wine Opinions National Consumer Panel

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Tabelle 12: SWOT-Analyse Wein

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - guter Ruf der deutschen Qualität - gutes Weinimage stark mit deutschem Riesling verbunden - Weininformationen auf den Webseiten „German Wines of America“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinexport im Ländervergleich relativ schwach - eigener starker Absatzmarkt in Deutschland - kleine Weingüter und damit nicht ausreichend verfügbare Exportmenge - sehr hohe Marketing- und Vertriebskosten - schwer verständliche deutsche Weinklassifizierung - Image des süßen Billigwein der 70er Jahre ist weiterhin präsent
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> - Chancen für unbekanntere Sorten als Nischenprodukt - für Premiumweine gute Marktchancen - Distributionschancen in Weinläden mit kleiner Auswahl deutscher Weine - große Auswahl deutscher Weine in Wein Superstores - Chancen im Online-Handel, Liebhaber deutschen Weins direkt zu erreichen 	<ul style="list-style-type: none"> - steigende Konkurrenz aus Europa, - hohe Konkurrenz im Premium Bereich - kontinuierliches Marketing im Handel und bei Verbrauchergruppen notwendig

6.4.6 Chancen für deutsche Exporteure

Die Chancen für Neueinsteiger sind vorhanden, aber es bedarf einer sehr langen und genauen Vorbereitung. Die Auswahl kapitalstarker Importeure, die sich für einen deutschen Wein engagieren, ist gering. Es ist wichtig, über soziale Medien und Wein-Apps ein Image zu schaffen, das eine anhaltende Basis für ein Kaufinteresse schafft.

Für alkoholfreie Weine und Schaumweine sowie hochwertigen Glühwein in Flaschen gibt es ebenfalls starkes Kaufpotential. In vielen Bundesstaaten gibt es amerikanische Liebhaber des deutschen Weins, die Mitglieder in der 1977 gegründeten German Wine Society sind und sich regelmäßig zu Weinproben treffen.⁷⁴

Die German Wines of America Aktion finanziert über das Deutsche Weininstitut mit Hilfe des BMEL eine der Informationsquellen für US Verbraucher über den deutschen Wein.

6.5 Spirituosen

6.5.1 Verbrauchernachfrage

Die Spirituosenindustrie, besonders die Produkte Whisky, Gin und Wodka, erlebte in den letzten 5 Jahren eine Renaissance. Der Konsum bestehender und vor allem neuer Marken stieg stetig an und erreichte fast die Menge, die vor 160 Jahren getrunken wurde. Die folgende Abbildung zeigt den sehr hohen Konsum um 1850, der während der Prohibition rasant fiel, nach der Prohibition bis um 1960 wieder anstieg und sich dann nach einer langen Talfahrt zwischen 1970 – 2000 wieder erholte.⁷⁵

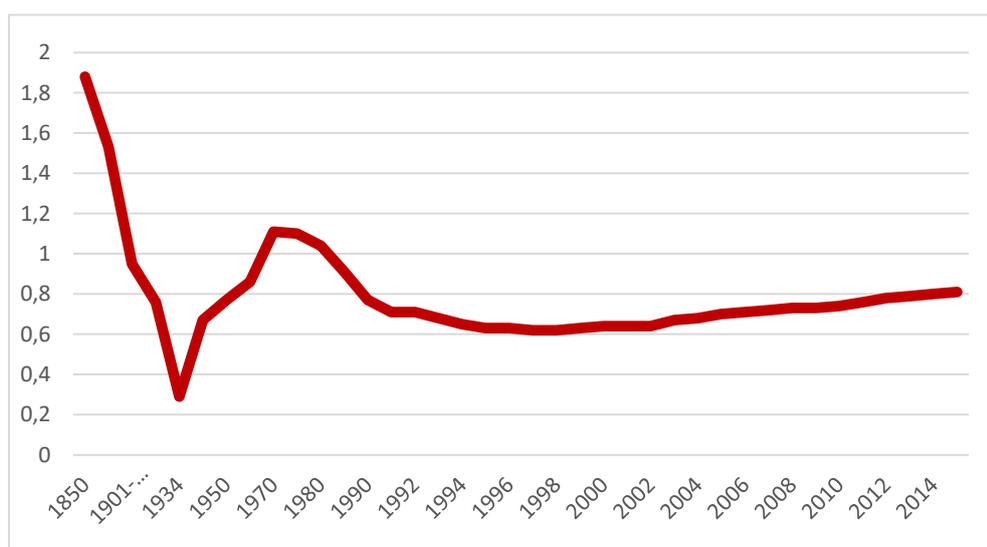


Abbildung 18: Alkoholkonsum in Gallonen pro Kopf in den USA von 1850 – 2016

⁷⁴ [online]. Zu finden unter: <http://www.germanwinesociety.org/aboutus.html>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁷⁵ [online]. Zu finden unter: <https://www.pastemagazine.com/articles/2018/08/the-1800s-when-americans-drank-whiskey-like-it-was.html>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

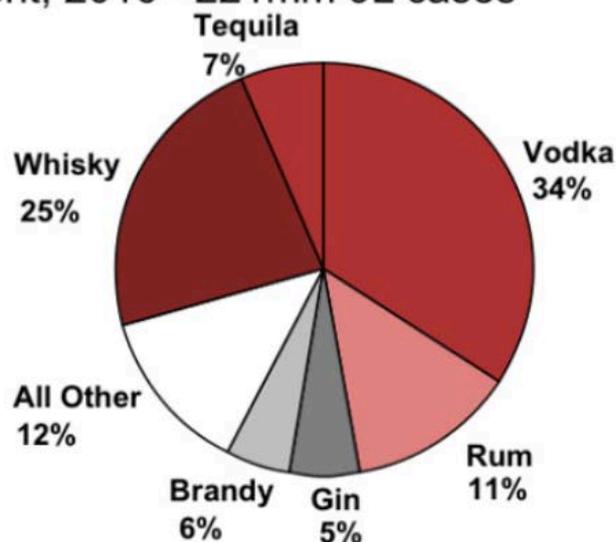
Während Bier bei Männern beliebter ist und Wein bei Frauen, hält sich das Geschlechterverhältnis bei Spirituosen die Waage. Viele der Millennials haben Spirituosen entdeckt, was zu einer Renaissance von kreativen Cocktails in Premium Bars führte.⁷⁶

Im Einzelhandel liegen Spirituosen umsatzmäßig vor Wein. Im Jahr 2016 wurden 212 Mio. 9 l-Kartons verkauft, der Gesamtwert des Marktes beträgt 36 Mrd. USD. Durchschnittlich wuchs diese Kategorie pro Jahr von 2006 – 2016 fast so schnell wie Wein und nimmt 3,3 % im Wert und 1,8 % in der Menge am Gesamtmarkt ein.⁷⁷

Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass sich Wodka mengen- und wertmäßig am besten verkauft (über 6,2 Mrd. USD Marktwert), gefolgt von Bourbon Whisky (über 3,3 Mrd. USD), Rum (2,3 Mrd. USD) und Tequila (2,7 Mrd. USD).⁷⁸

US Distilled Spirits Sales (2016), by Volume

Percent; 2016= 221mm 9L cases



Sources: Beverage Information Group, Park Street Analyses

Abbildung 19: Verkauf von Spirituosen im Jahr 2016

Genau wie die Bierindustrie erlebte auch die Spirituosenindustrie einen Boom. Craft und Micro Destilleries, also kleine unabhängige Firmen, die qualitativ hochwertige, interessante Marken mit limitierter Menge und regionalem Verkauf produzieren und auf den Markt bringen, erlebten eine wahre Gründerzeit.

⁷⁶ [online]. Zu finden unter: <https://www.metro.us/lifestyle/food-and-drinks/2019-bar-trends-cocktails-spirits>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁷⁷ [online]. Zu finden unter: <https://www.parkstreet.com/alcoholic-beverage-market-overview/>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁷⁸ [online]. Zu finden unter: <https://www.parkstreet.com/alcoholic-beverage-market-overview/>. [geöffnet am 26.02.2019]

6.5.2 Lokale Marktbedingungen, Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhr

Rund 58 % aller Spirituosen werden in den USA hergestellt und 42 % werden importiert.⁷⁹ Die 1.300 bestehenden Craft Spirits Erzeuger haben im Jahr 2016 mit 4,9 Mio. verkauften 9 l-Kartons einen Marktanteil von 2,2 % erreicht. Bis 2020 sollen es 25,6 Mio. Kartons werden, damit wird ein Wachstum von 40 % vorausgesagt.⁸⁰

Mit einem Anteil von 35 % am Gesamtmarkt, teilen sich Craft Spirituosen in 35 % Whisky, 15 % Gin und 13 % Wodka auf. Die Top 2 % umfassen 260 Hersteller und erzeugen fast 60 % der Menge an Craft Spirituosen.

Es bedarf jedoch hohe Investitionen in die Destillerie, die Qualität der Rohware und vor allem in das Marketing. Nur wenige Neueinsteiger bringen dieses notwendige Kapital auf.

Die USA exportierte im Jahr 2018 Spirituosen im Wert von 1,9 Mrd. USD, mit einem Umsatzplus von 20 %. Die 3 führenden Exportmärkte sind Großbritannien mit 227 Mio. USD, Kanada mit 220 Mio. USD und Deutschland mit 137 Mio. USD.⁸¹

Dagegen importierte die USA Spirituosen im Wert von 8,1 Mrd. USD, vorwiegend Cognac und andere Brandies aus Frankreich im Wert von 2,1 Mrd. USD, Scotch und andere Whiskys aus Großbritannien im Wert von 1,7 Mrd. USD sowie Tequila und Mescal aus Mexiko im Wert von 1,4 Mrd. USD. Aus Deutschland werden Spirituosen im Wert von 127 Mio. USD eingeführt, hauptsächlich Jägermeister.

6.5.3 Orientierungspreise und Marktführer

Der Durchschnittspreis für die 74 Spirituosenmarken verschiedener Segmente beträgt 27,79 USD in den Open States und 29,82 USD in den Control States.⁸²

Die nachstehende Abbildung zeigt den wertmäßigen Marktanteil der führenden Spirituosen-Produzenten aus dem In- und Ausland in 2016. Der mit Abstand größte Produzent ist Diageo aus Großbritannien, der ein weltweit tätiger Hersteller alkoholischer Getränke ist. Gefolgt von dem Spirituosenhersteller Beam Suntory, mit Sitz in den USA, der dem japanischen Getränkehersteller Suntory gehört. In Deutschland ist Beam Suntory durch das Tochterunternehmen Beam Deutschland GmbH vertreten.⁸³

⁷⁹ Quelle: John Beaudette MHW

⁸⁰ [online]. Zu finden unter: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/96987-the-craft-spirits-market-poised-to-boom>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁸¹ Quelle: USDA Foreign Agricultural Service / Department of Commerce 2019

⁸² [online]. Zu finden unter: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3529794/>. [geöffnet am 26.02.2019]

⁸³ Quelle: Beverage Information Group 2016

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

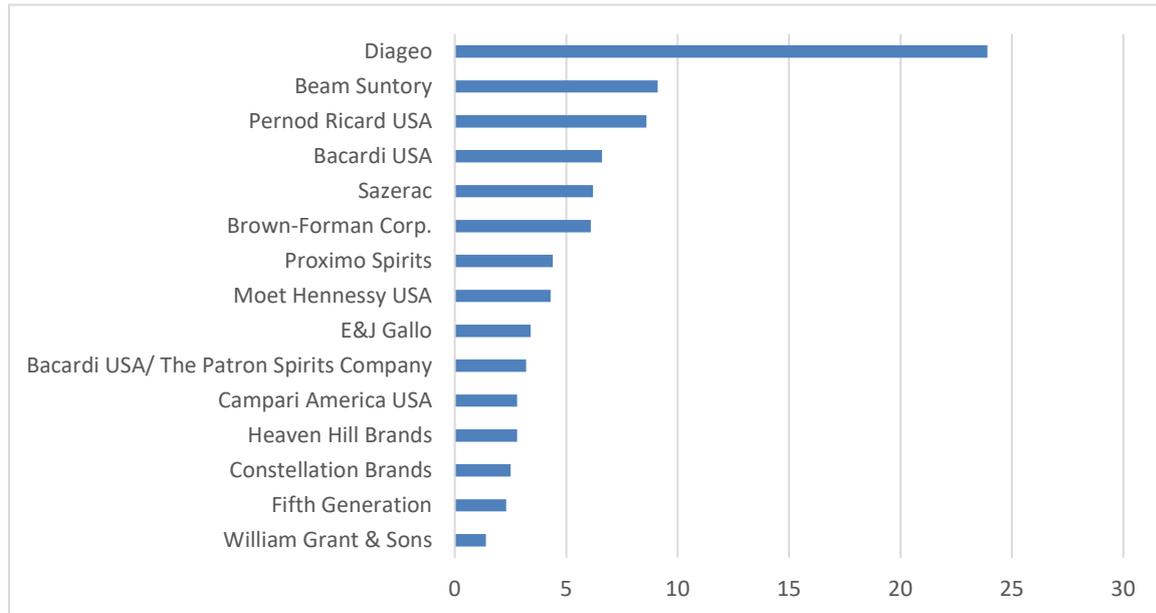


Abbildung 20: Marktanteil in % führender Spirituosen-Produzenten in 2016

Die nachfolgende Tabelle listet den Vertrieb deutsche Spirituosen in den USA auf.⁸⁴

Tabelle 13: Übersicht deutscher Spirituosen in den USA

Aromatique Herbal Liquor
Asbach Uralt Brandy
Bärenjäger Honig Likör, Honey Bourbon
Berentzen Apfelkorn, Kirschlikör, Birnenlikör, Pfirsichlikör, Minzlikör
Bismarck Vodka
Black Forest Devil Herbal Liquor
Black Haus
Der Lachs Danziger Goldwasser Schnaps
Dujardin VSOP Brandy
Echte Kroatzbeere Blackberry Brandy
Elephant Gin
Enchanted Forest Brombeer Likör
Escorial Herbal Liquor
Fidelitas Obstler, Williams Birne, Kirschwasser
Figenza Feigen Vodka
Helbing Kümmel Schnaps
Jägermeister Herbal Liquor
Kammer Obstler

⁸⁴ [online]. Zu finden unter: [SEITE 54 VON 75](https://www.totalwine.com/spirits/liqueurs-cordials-schnapps/herbal-spice/herbal-blend/black-forest-devil/p/103827750?s=1003&igrules=true / CMA Global Partners Analysis. [geöffnet am 26.02.2019]</p>
</div>
<div data-bbox=)

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Killepitsch Herbal Liqueur
Kiss Mix Gin &Tonic, Screwdriver, Lemon Drop
Kleiner Feigling Vodka
Monkey 47 Schwarzwald Dry Gin
Pur Geist Bierbrand, Himbeervodka, Elderflower Likör, Blood Orange Likör
Resissdorf Edelster Koelsch Portwein
Rumple Minze Likör
Schladerer Kirschwass, Williamsbinre, Himbeergeist, Obstler chnapps
Schlichte Steinhaeger Gin
Schneider Edelster Aventinus
Schonauer Apfelkorn
Schwartzhog herbal Liqueur
Siegburg Apfelkorn
Verpoorten Advocaat Eierlikör

6.5.4 Vertriebswege

Spirituosen sind am stärksten an die Vorgaben des Drei-Stufen-Handels gebunden. Insgesamt werden 79 % der Spirituosen im Einzelhandel (on premise) verkauft, und 21 % in der Gastronomie (off premise). Das Verhältnis nach Marktwert ist 55 % on premise zu 45 % off premise.

Genau wie für Bier und Wein bieten Fachhandelsketten wie Total Wine & More ein breites Sortiment an Spirituosen an. Über 75 % der Spirituosen werden in Open States verkauft. Die Top 3 sind Kalifornien, Florida und New York, während in den Control States Michigan, Pennsylvania und Ohio führen.⁸⁵

⁸⁵ [online]. Zu finden unter: <https://www.parkstreet.com/alcoholic-beverage-market-overview/>. [geöffnet am 26.02.2019]

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung des Konsums von Spirituosen in den einzelnen Bundesstaaten.

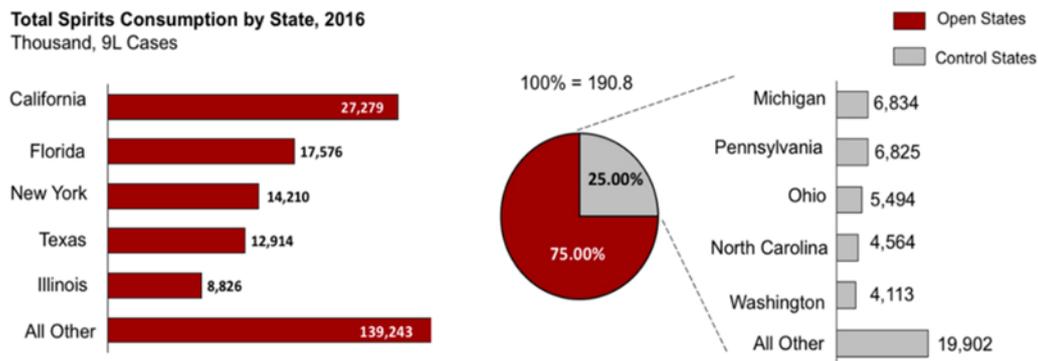


Abbildung 21: Spirituosenkonsum in den einzelnen Staaten

6.5.5 SWOT-Analyse Spirituosen

Die größte Erfolgsstory der deutschen Spirituosenindustrie ist Jägermeister. In den 70er Jahren engagierte sich Marketinggenie und der noch junge Importeur Sidney Frank für Jägermeister und stellte dieses ikonische Getränk aus Niedersachsen Studenten und jungen Berufstätigen als eisgekühlten Shot vor. Frank schaffte eine Kultmarke und für Jägermeister die Hälfte des weltweiten Umsatzes.

Eine andere Erfolgsstory ist Underberg und Asbach, die als ikonische Nischenmarken in den USA etabliert wurden. Es gelang dem damaligen Importeur, Underberg als Herbal Bitter Digestiv klassifizieren zu lassen. Damit fällt Underberg nicht unter die Regelungen für alkoholische Getränke und darf in jedem Lebensmittelgeschäft auch ohne Lizenz verkauft werden.

Die nachfolgende SWOT-Analyse zeigt übersichtlich auf, welches Gesamtbild für die Produktgruppe Spirituosen besteht.

Tabelle 14: SWOT-Analyse Spirituosen

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - Deutschland für Herstellung von Kräuter Spirituosen, wie die Kultmarke Jägermeister, bekannt - Nischenmarken für Importeure interessant - Klassifizierung als Herbal Bitter Digestiv - deutsche Fruchtbrände, wie Kirschwasser, bekannt unter Liebhabern für Käsefondue 	<ul style="list-style-type: none"> - wenige deutsche exportfähige und/oder exportwillige Brennereien - nur wenige Abnehmer Korn, Schnaps, Kräuter- und Früchteliköre in den USA - kein dichtes Distributionsnetz - hohe Kosten für Marketing und Logistik
Opportunities (Chancen)	Threat (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> - stark wachsender Markt für Craft Spirits, besonders Whisky und Gin sowie „flavorized“ Mischgetränke (Bier und Whisky) - Wachstumsmöglichkeiten im Premium Rum Geschäft - guter Nischenmarkt für Craft Destillieren 	<ul style="list-style-type: none"> - starke einheimische und ausländische Konkurrenz - große Marken und Unternehmen dominieren das Feld - Verdrängung kleinerer Marken aus dem Markt

6.5.6 Chancen für deutsche Exporteure

Für Hersteller von sehr hochwertigen Spirituosen oder Spirituosen in originellen Verpackungen und Marken mit einzigartigen Positionierungen wird die USA immer einen Platz bieten. Interessant ist der Markt auch für neue deutsche Craft Destillieren, die sich bereits im internationalen Wettbewerb behaupten konnten.

Aber der Markteinstieg ist schwer und teuer. Neben Marktforschung, Preisfindung und gesetzlichen Vorschriften sind es vor allem die bundesstaatlichen Vertriebs- und Verkaufsverordnungen, die gerade in der Spirituosenindustrie besonders scharf beobachtet und verfolgt werden.

6. Produktspezifische Informationen zu alkoholischen Getränken in den USA

Die Chancen für deutsche Hersteller liegen nicht nur bei Kräuter- und Fruchtschnäpsen, sondern in letzter Zeit auch in Marktsegmenten, für die Deutschland nicht bekannt ist, wie Whisky, Gin oder Rum. Das gute Abschneiden von Slyrs, einem Whisky aus Bayern, der bei den World Whiskey Awards im Jahr 2014 eine Goldmedaille gewann, sollte Neueinsteigern Mut geben, die USA als Exportmarkt in Erwägung zu ziehen.

7. Regelungen zum Import

7.1 Der Importprozess

Die Importregelungen und -wege sind in den USA sehr umfangreich und müssen genau beachtet werden. Nachfolgend sind die wichtigen Prozesse aufgeführt:

1. **Food & Drug Administration (FDA) Registrierung:** Alle ausländischen und einheimischen Hersteller und Exporteure von alkoholischen Getränken müssen den Herstellungsbetrieb bei der FDA registrieren. Die Registrierungsnummer ist eines der notwendigen Informationen für die FDA Prior Notice (siehe 5.).
2. **Etikettengenehmigung:** Als nächster Schritt muss ein lizenzierter US-Importeur gefunden werden, der vor dem Import die Etiketten der alkoholischen Getränke von der zuständigen Behörde Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) genehmigen lassen muss. Diese Genehmigung erfolgt über das Certificate of Label Approval (COLA). Siehe detaillierte Informationen zu den Etikettenvorschriften in Kapitel 7.3.
3. **Musterversand:** Hersteller, die Produkte bei Messen ausstellen möchten oder an potentielle Handelspartner senden möchten, benötigen einen lizenzierten Importeur der einen sogenannten "COLA Waiver" (Temporäre Außerkraftsetzung der Etikettengenehmigung) beantragt. Eine Reihe von Service Importeuren bieten diese Dienstleistung an (siehe Kapitel 8).
4. **FDA Prior Notice:** Nach der Etikettengenehmigung und Produktion der exportfähigen Produkte muss vor dem Export eine FDA Prior Notice Voranmeldung durchgeführt werden.
5. **Versand:** Die Exportdokumente umfassen einen Ausdruck der Prior Notice, eine Rechnung (commercial invoice) und bill of lading, auf denen die FDA Registrierungsnummer vermerkt werden muss.

7. Regelungen zum Import

7.1.1 Certificate of Label Approval Waiver

Der Antrag für das COLA muss nicht mit einem bestimmten Formblatt erstellt werden, muss aber nachfolgende Angaben enthalten und kann, wie hier beispielhaft aufgeführt, bei der TBB gestellt werden. Mit diesen Antrag und den darin gemachten Angaben soll sichergestellt werden, dass Alkoholprodukte gemäß den Bundesgesetzen und -vorschriften hergestellt, gekennzeichnet und vermarktet werden.

[LETTERHEAD]

[PHONE NUMBER]

[PHONE NUMBER]

[DATE]

Director, International Affairs Division
Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
1310 G St. NW, Box 12
Washington, DC 20005

Email: IAD@ttb.gov

To Director, IAD:

We request a waiver from the Certificate of Label Approval (COLA) requirements for a shipment of [TOTAL# OF BOTTLES/QUANTITY OF PRODUCT] of [PRODUCT NAME/TYPE] that will be used as samples for [PURPOSE/TRADE SHOW OR EVENT].

Our permit number is [IMPORTERS PERMIT #]. The shipment, which will be imported from [COUNTRY OF ORIGIN], consists of:

[##] bottles of [PRODUCT NAME – LIST INDIVIDUALLY]

[##] bottles of [PRODUCT NAME – LIST INDIVIDUALLY]

[##] bottles of [PRODUCT NAME – LIST INDIVIDUALLY]

We are aware of the various requirements that apply to imported alcohol beverages. All applicable taxes and duties will be paid on the imported products. Any Country of Origin markings will be indicated in English. Each individual container shall bear a label stating “Sample Only – Not for Sale” or similar phrase. Likewise, each individual container will bear a label with the government health warning statement mandated by law. If wine, the product will also contain a “Contains Sulfites” label.

We also attest that the products indicated in this letter will be in compliance with the above requirements prior to the product arriving at the U.S. port of entry, and understand that the approval of this waiver is dependent on compliance with these obligations.

If the waiver is granted, please email a copy to [PHONE NUMBER].

Should you have any questions, please contact us at [PHONE NUMBER].

Regards,

[SIGNATURE]

[NAME AND TITLE OF AUTHORIZED COMPANY REP.]

7. Regelungen zum Import

7.1.1 FDA Voranmeldung (Prior Notice)

Die Prior Notice sollte auf der Webseite der FDA durchgeführt werden. Dazu muss zuerst ein Account erstellt werden, über den sich dann die eigentliche Registrierung tätigen lässt.

Unter dem nachfolgenden Link können die Informationen abgerufen werden, die bei der Voranmeldung eingegeben werden müssen und darüber, wann die Voranmeldung eingereicht werden muss.

<https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/food-defense/ucm267673.html>

7.1.2 Import Zoll

Bei Importen in die USA sind komplexe Zollvorschriften wie auch die Vorschriften weiterer zuvor genannter Behörden zu beachten. Eine gute Vorbereitung und Abstimmung zwischen dem deutschen Exporteur und dem US-Importeur über die zu erfüllenden Anforderungen sind sinnvoll und hilft beiden Seiten bei der Erfüllung dieser Vorschriften.

Zollfrei sind Bier, Spirituosen von Weintrauben hergestellt, Gin, Genever, Aquavit, Likör, Brandy, Bitters. Wodka and Tequila. Für Wein wird ein Zoll in Höhe von 0,05 USD und 0,22 USD pro Liter erhoben. Auf Schaumwein wird ein Zoll in Höhe von 0,19 USD pro l erhoben. Rum wird mit 0,23 USD pro l bezollt.

7.2 Etikettenvorschriften

7.2.1 Biere und alkoholische Malzgetränke

Ein Bieretikett muss die nachfolgenden 11 vorgeschriebenen Elemente enthalten:

1. **Markenname:** Dieser darf keine irreführenden Informationen enthalten.
2. **Identität des Getränks:** Klassifizierung oder Typ.
3. **Name und Adresse des Importeurs:** Name und Adresse müssen identisch sein mit der Importlizenz des Importeurs. Vor den Namen muss stehen: „IMPORTED BY“, „SOLE AGENT“ oder „SOLE U.S. AGENT.“ Zudem muss der Name und die Adresse des Abfüllers genannt werden, wenn der Alkohol in die USA eingeführt, aber erst in den USA in Flaschen oder Dosen abgefüllt wird: „BOTTLED BY“ oder „IMPORTED AND BOTTLED BY“.
4. **Netto Inhalt:** In amerikanischer und metrischer Form, also fl.oz und l / ml.
5. **Alkoholgehalt:** Angabe in Alcohol % by Volume (% alc by vol).
Bei sehr wenig oder gar keinem Alkohol muss Folgendes angegeben werden:
Low alcoholless than 2,5 % alc by volume
Reduced alcoholless than 2,5 % alc by volume
Non-alcoholic.....less than 0,5 % alc by volume
Alcohol free.....no alcohol (0 % alc by vol)
6. **FD&C Yellow #5:** Wird dieser Farbstoff bei der Herstellung eingesetzt, muss dieser auf dem Etikett vermerkt werden.
7. **Saccharin:** Wenn dieser Süßstoff eingesetzt wird, muss der folgende Warnhinweis angebracht werden: “USE OF THIS PRODUCT MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH. THIS PRODUCT CONTAINS SACCHARIN WHICH HAS BEENDETERMINED TO CAUSE CANCER IN LABORATORY ANIMALS.”
8. **Vorkommen von Sulfiten:** Wenn dieser Haltbarkeitsstoff benutzt wird, muss der Hinweis „CONTAINS SULFITES“ vermerkt werden.
9. **Vorkommen von Aspartam:** Wird dieser Süßstoff benutzt, muss der folgende Hinweis auf dem Etikett erscheinen: “PHENYLKETONURICS: CONTAINS PHENYLALANINE.”
10. **Warnung vor Gesundheitsschäden:** “GOVERNMENT WARNING”: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.
11. **Herkunftsland:** Verpflichtend für alle importierten alkoholischen Getränke ist: „PRODUCT OF ...“

7. Regelungen zum Import

WHAT A MALT BEVERAGE LABEL TELLS YOU

In recent years, changes in tastes and technologies have led to an increasing variety of malt beverage products available in the marketplace. "Malt Beverage" is the general name given in the Federal alcohol labeling regulations for all products made at a brewery with malted barley and hops. It includes things like beer, ale, lager, flavored malt beverages, and even "near beer." In order for the consumer to understand the type of beverage in the container, a review of the information on the label is essential. TTB has designed this guide to help the consumer make an informed choice when buying a malt beverage by explaining the information that must be present on the label. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of a malt beverage and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet. You may also want to contact your State alcohol beverage authority for information regarding its malt beverage label requirements.

DRAFT/DRAUGHT

The presence of "Draft/Draught" on a label generally means that the product has not been pasteurized and some other method of removing or inhibiting the growth of bacteria has been utilized. However, pasteurized beer may be described as "Draft Brewed" or "Draft Beer Flavor" as long as the label discloses that the beer is pasteurized. The term may also be used if the beer is packaged in containers of one gallon or larger and the contents are to be drawn off through a tap, spigot, faucet, or similar device.

NAME AND ADDRESS

The name and address of the bottler or importer must appear on the brand label. However, the address of the bottler's principal place of business may be used instead of the actual location where the bottling took place. It is also permissible for a bottler/importer to use a duly authorized trade name in place of its usual operating name.

ALCOHOL CONTENT

An optional statement of alcohol content expressed in percent by volume may appear on the label. Federal regulations require the alcohol content to appear on the labels of flavored malt beverages that derive alcohol from added flavors. However, some State laws have their own requirements with regard to alcohol content statements.

LITE/LIGHT/LOW-CARB

A malt beverage may be labeled with a caloric representation (such as "Light" or "Lite") as long as a statement of average analysis appears on the label. This statement must include the amount per serving of calories, carbohydrates, protein, and fat. In addition, a malt beverage may be labeled as "Low-Carbohydrate" if the label includes a statement of average analysis and the product contains no more than 7 grams of carbohydrates per 12-ounce serving.

BRAND NAME

The brand name is used to identify and market a malt beverage. A brand name may not mislead the consumer about the age, identity, origin, or other characteristics of the malt beverage.

CLASS DESIGNATION

The brand label of a malt beverage must contain the class designation of the product. Examples of class designations are beer, ale, and lager. Ale, stout, and porter are classes that must be fermented at a comparatively high temperature. Products labeled "Wheat Beer" must be made from a fermentable base that consists of at least 25% by weight malted wheat.

When a malt beverage is made with the addition of spices, fruit, honey, or natural flavors, it requires specific labeling to indicate the class designation. These malt beverages must be labeled with a statement of composition that reflects the base malt product and the added ingredients, unless otherwise known to the trade under a particular designation. Examples of statements of composition that you might see on malt beverage labels include "Premium malt beverage with natural flavors," "Ale fermented with spices," or "Belgian-style Wheat Ale brewed with natural flavors." These products must also bear a distinctive or fanciful name (such as "Tammy's Treat"). A malt beverage must derive at least 51% of its alcohol content from the fermentation of brewing ingredients, with stricter limits for products with an alcohol content of more than 6 percent alcohol by volume.

NET CONTENTS

The net contents of a malt beverage container must be stated in English units of measure (e.g., pints, fluid ounces).

COUNTRY OF ORIGIN

Pursuant to regulations issued by U.S. Customs and Border Protection, a Country of Origin statement is required on containers of imported malt beverages. Acceptable statements include "Product of (insert name of country)" or "Produced/Brewed in (insert name of country)."

HEALTH WARNING STATEMENT

By law, this statement is required on all alcohol beverages containing 0.5% or more alcohol by volume.

Abbildung 22: Informationen auf dem Bierlabel

7. Regelungen zum Import

7.2.2 Weine und Schaumweine

Ein Weinetikett muss die folgenden vorgeschriebenen 10 Elemente enthalten:

1. **Markenname:** Dieser darf keine irreführenden Informationen enthalten.
2. **Jahrgang**
3. **Traubensorte**
4. **Informationen zum Estate, Appellation of Origin oder Viticulture:** Muss angegeben werden, wenn der Wein von nur einem Anbauer, einer Region oder einer bestimmten Produktionsmethode stammt.
5. **Herkunftsland:** Verpflichtend für alle importierten alkoholischen Getränke ist: „PRODUCT OF ...“
6. **Name und Adresse des Importeurs:** Der Name und die Adresse müssen identisch der Importlizenz des Importeurs sein. Vor den Namen muss stehen: „IMPORTED BY“, „SOLE AGENT“ oder „SOLE U.S. AGENT“. Zudem muss die Adresse des Abfüllers genannt werden. Zudem muss der Name und die Adresse des Abfüllers genannt werden, wenn der Alkohol in die USA eingeführt, aber erst in den USA in Flaschen oder Dosen abgefüllt wird: „BOTTLED BY“ oder „IMPORTED AND BOTTLED BY“.
7. **Netto Inhalt:** In amerikanischer und metrischer Form, also fl.oz und l / ml
8. **Alkoholgehalt:** Angabe in Alcohol % by Volume (% alc by vol).
9. **Vorkommen von Sulfiten:** Wenn dieser Haltbarkeitsstoff benutzt wird, muss der Hinweis „CONTAINS SULFITES“ vermerkt werden.
10. **Warnung vor Gesundheitsschäden:** GOVERNMENT WARNING: (1) According to the SurgeonGeneral, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

7. Regelungen zum Import

WHAT THE WINE LABEL TELLS YOU

As consumers become more adventuresome in their wine selections, they look to the label for more information. What makes one wine different from another? What is the dominant grape in the wine? Where were those grapes grown? Although TTB consumer protection regulations only apply to wine of at least seven percent alcohol by volume, this pamphlet contains enough basic information to assist the consumer in making an informed choice when buying wine. This pamphlet discusses wine made from grapes, although wine may also be made from other types of fruit and agricultural products. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of a wine and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet.

VINTAGE DATE
A vintage date on the label indicates the year in which the grapes were harvested. If a vintage date is shown on the label at all, an appellation of origin smaller than a country must also be shown. If an American or imported wine uses a State or county, or the foreign equivalent, as an appellation of origin, 85 percent of the grapes must be from that year; if a viticultural area or the foreign equivalent is used, the percentage is raised to 95 percent.

ESTATE BOTTLED
"Estate Bottled" means that 100 percent of the wine came from grapes grown on land owned or controlled by the winery, which must be located in a viticultural area. The winery must crush and ferment the grapes and finish, age, and bottle the wine in a continuous process on their premises. The winery and the vineyard must be in the same viticultural area.

APPELLATION OF ORIGIN
Appellation of origin is another name for the place in which the dominant grapes used in the wine were grown. It can be the name of a country, State, county or geographic region called a viticultural area, or their foreign equivalents.
A country, State, or county appellation or their foreign equivalent on the label means that at least 75 percent of the wine is produced from grapes grown in the place named.

VITICULTURAL AREA
An American viticultural area is a defined grape-growing region in the U.S. with geographic features (such as soil and climate) that set it apart from the surrounding areas.
A viticultural area appellation on the label indicates that 85 percent or more of the wine was produced from grapes grown in the named area.

ALCOHOL CONTENT
A statement of alcohol content in percent by volume appears on most labels. As an alternative, some bottlers may label wine with an alcohol content from 7 to 14 percent as "Table Wine" or "Light Wine."

DECLARATION OF SULFITES
Required on any wine intended for interstate commerce that contains 10 or more parts per million of sulfur dioxide. Not required for wines only sold in intrastate commerce.

BRAND NAME
The brand name is used to identify and market a wine. A brand name may not mislead the consumer about the age, identity, origin, or other characteristics of the wine.

VARIETAL DESIGNATIONS
Varietal designations are the names of the dominant grapes used in the wine. Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Zinfandel, and Merlot are examples of grape varieties. A varietal designation on the label requires an appellation of origin and means that at least 75 percent of the grapes used to make the wine are of that variety, and that the entire 75 percent were grown in the labeled appellation (except "Vitis labrusca" grapes, such as Concord, which require at least 51 percent).

OTHER DESIGNATIONS
Wine labels are not required to bear a varietal designation. Other designations may be used to identify the wine, such as Red Wine, Rose Wine, White Wine, Table Wine (if no more than 14% alcohol by volume) or Dessert Wine (if over 14% alcohol by volume).
Some imported wines are designated with a distinctive name which is permissible only on specific wines from a particular place or region within the country of origin, for example, Asti Spumanti from Italy and Bordeaux from France.

COUNTRY OF ORIGIN
Pursuant to regulations issued by U.S. Customs and Border Protection, a Country of Origin statement is required on containers of imported wines. Acceptable statements include "Product of (insert name of country)" or "Produced in (insert name of country)."

NAME AND ADDRESS
The name and address of the bottler or importer must appear on the container. It is also permissible for a bottler/importer to use a duly authorized trade name in place of its usual operating name.
Domestic wines may have this statement further qualified with terms such as "Produced," meaning that not less than 75 percent of the wine was fermented at the stated address, or "Vinted," which means that the wine was subjected to cellar treatment at the stated address.

NET CONTENTS
The net contents of a wine container must be stated in metric units of measure. Wine must be bottled in 50 ml, 100 ml, 187 ml, 375 ml, 500 ml, 750 ml, 1 L, 1.5 L, or 3 L sizes. Containers over 3 L must be bottled in quantities of even liters. No other sizes may be bottled.

By law, this statement is required on all alcohol beverages containing 0.5 percent or more alcohol by volume.

Abbildung 23: Informationen auf dem Weinlabel

7.2.3 Spirituosen

Ein Spirituosenetikett muss die nachfolgenden 15 vorgeschriebenen Elemente enthalten:

1. **Markenname:** Darf keine irreführenden Informationen enthalten.
2. **Identität des Getränks:** Klassifizierung oder Typ.
3. **Alkoholgehalt:** Angabe in Alcohol % by Volume (% alc by vol).
4. **Name und Adresse des Importeurs:** Der Name und die Adresse müssen identisch der Importlizenz des Importeurs sein. Vor den Namen muss stehen: „IMPORTED BY“, oder „SOLE AGENT“ oder „SOLE U.S. AGENT“. Zudem muss der Name und die Adresse des Abfüllers genannt werden, wenn der Alkohol in die USA eingeführt, aber erst in den USA in Flaschen oder Dosen abgefüllt wird: „BOTTLED BY“ oder „IMPORTED AND BOTTLED BY“.
5. **Herkunftsland:** Verpflichtend für alle importierten alkoholischen Getränke: „PRODUCT OF ...“

7. Regelungen zum Import

6. **Netto Inhalt:** In amerikanischer und metrischer Form, also fl.oz und l / ml
7. **Vorkommen von Lebensmittelfarben:** Wenn zugelassene Färbemittel eingesetzt werden, muss das angezeigt werden, z. B. „COLORED WITH CARMEL“ oder „CERTIFIED COLOR ADDED“.
8. **Geschmacksveränderung durch Holz:** Wenn Whisky oder Brandy durch Holz eine Färbung oder einen Geschmack bekommen, dann muss das auf dem Etikett angezeigt werden. Bei Lagerung in Holzfässern gilt diese Vorschrift nicht.
9. **FD&C Yellow #5:** Wenn dieser Farbstoff bei der Herstellung eingesetzt wird, muss es auf dem Etikett vermerkt werden.
10. **Saccharin:** Wenn dieser Süßstoff eingesetzt wird, muss der folgende Warnhinweis angebracht werden: “USE OF THIS PRODUCT MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH.THIS PRODUCT CONTAINS SACCHARIN WHICH HAS BEEN DETERMINED TO CAUSE CANCER IN LABORATORY ANIMALS”.
11. **Vorkommen von Sulfiten:** Wenn dieser Haltbarkeitsstoff benutzt wird, muss der Hinweis „CONTAINS SULFITES“ vermerkt werden.
12. **Commodity Statement:** Dieser Hinweis muss den Prozentsatz reinen Alkohols und den Namen der Rohware, aus der die Spirituose hergestellt wurde, enthalten, z. B.:
A. „... % NEUTRAL SPIRIT DISTILLED FROM ...“
13. **Statement of Age:** Dies ist verpflichtend für bestimmte Spirituosen.
14. **State of Distillation:** diese Angabe ist verpflichtend für Whisky, der in den USA hergestellt wird.
15. **Warnung vor Gesundheitsschäden: GOVERNMENT WARNING:** (1) According to the SurgeonGeneral, women should not drink alcoholic beverages duringpregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption ofalcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operatemachinery, and may cause health problems.

7. Regelungen zum Import

WHAT A DISTILLED SPIRITS LABEL TELLS YOU

If you have ever taken a look behind a bar, you have seen rows upon rows of different bottles in a variety of heights, sizes, colors, and flavors. Usually the majority of these bottles are distilled spirits. Distilled spirits are generally produced by first combining various ingredients and fermenting them. The resulting fermented "mash," which has a low alcohol content, is then heated in a still until the alcohol turns into a vapor, which is captured and then turned back into liquid alcohol. This process is called "distillation," and is generally what distinguishes these products from wine and malt beverages. TTB regulations require that many types of distilled spirits, such as vodka, gin, rum, and tequila, must be bottled at no less than 40% alcohol by volume (80° proof). Other products, such as cordials, liqueurs, and specialties, may be bottled at a lower alcohol content. A careful review of the label will help you to understand the product in the bottle, and TTB designed this guide to help consumers make an informed choice when purchasing a distilled spirits product. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of distilled spirits and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet.

BRAND NAME

The brand name is used to identify and market a distilled spirits product. A brand name may not mislead the consumer about the age, identity, origin, or other characteristics of the distilled spirit.

NAME AND ADDRESS

The name and address of the bottler or importer must appear on the container. However, the address of the bottler's principal place of business may be used instead of the actual location where the bottling took place. It is also permissible for a bottler/importer to use a duly authorized trade name in place of its usual operating name.

ALCOHOL CONTENT

A statement of alcohol content expressed in percent by volume must appear on the brand label. An additional alcohol content statement expressed in degrees of proof may be shown in addition to the required alcohol by volume statement.

HEALTH WARNING STATEMENT

By law, this statement is required on all alcohol beverages containing 0.5% or more alcohol by volume.

COUNTRY OF ORIGIN

Pursuant to regulations issued by TTB, as well as requirements of U.S. Customs and Border Protection, a Country of Origin statement is required on containers of imported distilled spirits. Acceptable statements include "Product of (insert name of country)" or "Produced in (insert name of country)."



NET CONTENTS

The net contents of a distilled spirit container must be stated in metric units of measure. Distilled spirits must be bottled in sizes of 1.75 L, 1 L, 750 ml, 375 ml, 200 ml, 100 ml, or 50 ml. A can must be filled to 355 ml, 200 ml, 100 ml, or 50 ml.

CLASS/TYPE DESIGNATION

The brand label of a distilled spirit must contain a designation that accurately identifies the product in the bottle. The regulations are quite specific as to the ingredients and processes used to produce a product of a given class or type. For instance:

Gin must derive its main characteristic flavor from juniper berries. In addition, gin labels must also show the commodity from which the product was distilled (e.g., "Distilled from grain").

Vodka is defined as neutral spirits (alcohol produced from any material at or above 190° proof) so distilled, or so treated after distillation, as to be without distinctive character, aroma, taste, or color. Like gin, vodka labels must also show the commodity from which the product was distilled.

Rum must be made from the fermented juice of sugar cane, sugar cane syrup, sugar cane molasses, or other sugar cane by-products.

Tequila must be derived principally from the Agave Tequilana Weber plant ("blue" variety). Tequila is a distinctive product of Mexico, manufactured in Mexico in compliance with the laws of Mexico.

Cordials and Liqueurs are produced from spirits in combination with fruits, flowers, plants, juices, or natural flavors and with the addition of at least 2.5% by weight of certain sugars.

A distilled spirits product may not fit into any of the classes or types of spirits found in the regulations, usually because of the addition of flavoring materials or because it was made with a non-standard blending or treating material. When this is the case, the product must be labeled with a truthful and adequate statement of composition such as "Rum with natural flavors." These products will also bear a mandatory fanciful name, such as "Spiced Rum."

Abbildung 24: Informationen auf dem Spirituosenlabel

8. Relevante Ansprechpartner

8. Relevante Ansprechpartner

8.1 Importeure

8.1.1 Bier

Reinheitsboten

Williamsburg Church, 231 Ainslie St,
New York, New York 11211

<http://www.reinheitsboten.com/>

B.United International

7 Fox Hollow Road, Oxford, CT 06478

<http://www.bunitedint.com/index.html>

Anheuser-Busch Companies, LLC.

One Busch Place. St. Louis, MO 63118

<https://www.anheuser-busch.com/beers.html>

Radeberger USA

194 W Main St # 1, Norwalk, CT 06851

<https://www.radeberger.com/distributors>
info@radeberger-gruppe.de

S&H Independent Premium

Wynkoop St. # 505 Denver, CO 80202

<https://www.shbrands.com/>

All Star Imports, LLC

821 Nepperhan Ave. Yonkers, NY 10703

<http://www.allstarimports.net>

Iron Horse Beverages

68 South Service Road Suite 100 Melville, NY 11747

<https://www.ironhorsebeverage.com>

Merchant du Vin Corp.

119 1st Ave. So. Suite 400 Seattle, WA 98104-3471

<https://merchantduvin.com/>

8. Relevante Ansprechpartner

8.1.2 Wein

C&G Wines

2028 21st Ave S. #A Seattle, WA 98144

<http://www.cgwines.com>

Chalice Imports, Inc.

402 Celtic Drive, Bldg. 3 Ste 101, Madison, AL 35758

www.chalicewine.com

David Bowler Wine

119 W 23rd St., New York, NY 10011

www.bowlerwine.com

De Vine Wines

PO Box 31653 San Francisco, CA 94131

www.dvw.com

Empire Wine Collection

4801 2nd Avenue, Brooklyn, NY 11232

www.empirewinecollection.com

Loosen Bros. USA

20501 South Tranquility Lane, Oregon City, OR 97045-8496

www.LoosenBrosUSA.com

Magellan Wine Imports, Inc.

6246 Red Canyon Drive, Unit F, Highlands Ranch, CO 80130

www.magellanwineimports.com

Paul J. Steinbach, Traubenhaus, LLC

1607 San Jacinto Blvd. Suite 0, Austin, TX 78701

www.traubenhaus.com

Rudi Wiest Selections

1780 La Costa Meadows Dr. Ste. 100

San Marcos, CA 92078

www.RudiWiest.com

8. Relevante Ansprechpartner

Schafer-Reichart Selections
1061 Linden Ave. Glendale, CA 91201
www.schafer-reichart.com

Terroir Imports
100 Park Ave West Unit 2102 Denver, CO 80205
www.terroirimports.net

Truly Fine Wine
4060 Morena Blvd., Ste K San Diego, CA 92117
www.trulyfinewine.com

Vintner Imports
2220 Arthur Ave, Elk Grove Village, IL 60007
www.tantikawines.com

vom Boden
618 Dean Street Brooklyn, NY 11238
www.vomboden.com

Winesellers, Ltd.
7520 N. Caldwell Ave. Niles, IL 60714
www.winesellersltd.com

8.1.3 Spirituosen

Vinum Importing
1938-D Occidental Ave South, Seattle, WA 98134
<http://vinumimporting.com>

Duggans Distillers
560 Bradley Parkway West, Unit 1
Blauvelt, NY 10913
<http://www.duggansdist.com>

Pacific Edge Marketing Group, Inc.
5155 Clareton Dr., #100, Agoura Hills, California 91301
www.pacificedgesales.com

8. Relevante Ansprechpartner

Niche Import Co./ Marussia Beverages Company
45 Horsehill Rd., Suite 106 A Cedar Knolls, NJ 07927
<https://www.ourniche.com>

Allied Importers USA Ltd.
11-43 47th Avenue, Long Island City, NY 11101
<http://alliedimporters.com>

MHW Imports
1129 Northern Blvd Suite 312, Manhasset, NY 11030
<https://www.mhwltd.com/>

Shaw Ross International Importers
2900 SW 149 Ave, Suite 200, Miramar, FL 33027
<http://www.shawross.com>

Spirit Imports Inc.
10210 NW 50th Street, Sunrise, Florida 33351
<http://spiritimportsinc.com/>

8.2 Distributoren

Da es in jedem Bundesstaat eine Reihe von Großhändlern gibt, sind Listen bei den jeweiligen Verbänden erhältlich.

National Beer Wholesalers Association
1101 King Street Ste 600 Alexandria, VA 22314
<https://www.nbwa.org/>

Wine and Spirits Wholesaler Association
805 15th Street, NW | Suite 1120 | Washington, DC 20005 |
<http://www.wswa.org/>

8.3 Handel

Mit über 500 Handelsketten und 700.000 Geschäften gibt es in den USA eine große Anzahl von Verkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel. Alkoholische Getränke werden in rund 200.000 Geschäften verkauft.

Eine Liste der 500 größten Handelsketten im Lebensmitteleinzelhandel und Convenience Stores findet man bei Chain Store Guide www.chainstoreguide.com.

Die Gastronomie umfasst 661.000 Restaurants von denen sind 191.000 Quick Serve Franchise Restaurants und 32.000 Full Service Restaurants.

Eine Liste der Top 500 Restaurants ist unter dem nachfolgenden Link aufgeführt:

<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-2018?year=2018&page=1#data-table>.

Eine Auflistung vieler deutscher Restaurants und auch deutscher Lebensmittelgeschäfte sind bei Germann Foods aufgeführt: <https://germanfoods.org/find/german-restaurants-by-state/>.

In den USA gib es 3 führende nationale Ketten, die ausschließlich alkoholische Getränke anbieten:

Total Wines & More

6600 Rockledge Dr, Bethesda, MD

<https://www.totalwine.com>

BevMo!

470 Enea Circle, Suite 1600, Concord, CA 94520

www.bevmo.com

Liquor Barn Inc. (LBI)

287 E Dundee Rd., #2 Wheeling, IL 60090

<https://liquorbarn.com>

8.4 Relevante Kontaktveranstaltungen

8.4.1 Fachmessen

Craft Brewers Conference & Brew Expo America, Verschiedene Orte

Distiller Convention and Vendor Trade Show, Verschiedene Orte

International Bulk Wine & Spirits Show, San Francisco, CA

National Beer Wholesaler Convention & Trade, Verschiedene Orte

National Restaurant Association Expo, Chicago, IL

Nightclub and Bar Show, Las Vegas, NV.

Sommcon, (führende Messe für Sommeliers und Weinprofis), verschiedene Orte

Summer Fancy Food Show, New York, NY

Tales of the Cocktail Foundation (Messe für Bartenders) Verschiedene Orte

USA Trade Tasting, (USATT) New York, NY (Weinmesse für Sommeliers)

Vinexpo New York, New York, NY (Wein- & Spirituosenmesse)

Wine & Spirit Wholesaler Association Convention, Orlando, FL

Winter Fancy Food Show, San Francisco, CA

World Wine Meetings, Verschiedene Orte (Messe für Weineinkäufer)

8.4.2 Relevante Verbraucher Events

Aspen Food and Wine Classic, Aspen, CO

Boston Wine Festival, Boston, MA

Great American Beer Festival, Denver CO

German Bierfest, Atlanta, GA

New York Wine Experience, New York, NY

Oktoberfest Zinzinnati, Cincinnati, OH (weltgrößtes Oktoberfest außerhalb Münchens)

San Diego Beer Festival, San Diego, CA

San Diego Spirits Festival, San Diego, CA

8.5 Behörden, Verbände und Interessenvertretungen

Alcohol and Tobacco Tax & Trade Bureau (TTB)

www.ttb.gov

TTB ist die oberste nationale Behörde für die Zulassung und Aufsicht von alkoholischen Getränken. Sie untersteht aus historischen Gründen dem Finanzministerium, nicht der Behörde für Lebensmittelaufsicht

Alcoholic Beverage Control Boards (ABC Boards)

www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml#US

Die Aufsicht und Besteuerung von alkoholischen Getränken sind in jedem Bundesstaat unterschiedlich geregelt. Unter dem Link ist eine Kontaktliste aller ABC Boards in den USA aufgeführt.

Beer Institute

www.beerinstitute.org

Beer Institute ist einer der Hauptverbände für die Interessenvertretung amerikanischer Brauereien.

Distilled Spirits Council of the United States

www.discus.org

Discus ist einer der Hauptverbände für die Interessenvertretung von Spirituosenherstellern in den USA.

Eurofoods Regulatory Advisors

www.eurofoodsreg.com

Eurofoods ist eine der führenden unabhängigen Agenturen für Beratung bezüglich US-Lebensmittelrecht und Lebensmittelkennzeichnung.

FDA

www.fda.org

FDA ist die oberste nationale Behörde für die Überwachung von Lebensmitteln (außer Fleisch und Geflügelprodukten).

German Foods North America

www.germanfoods.org

German Foods ist eine unabhängige Handelsagentur für deutsche Lebensmittel und Getränke mit einer informativen Webseite über deutsche Lebensmittel, Getränke und kulinarische Kultur.

8. Relevante Ansprechpartner

National Association of Beverage Importers (NABI)

www.bevimporters.org/

NABI ist die Interessenvertretung führender US-Importeure von alkoholischen Getränken.

National Beer Wholesalers Association (NBWA)

www.nbwa.org

NBWA ist der nationale Interessenverband für die Großhändler von Bier in jedem der US Bundesstaaten.

US Department of Agriculture (USDA)

www.usda.gov

USDA verfügt und überwacht unter anderem die Lebensmittelkennzeichnung für Bioprodukte und GMO-haltige Produkte.

Wine Institute

www.wineinstitute.org

Wine Institute ist einer der Hauptverbände für die Interessenvertretung amerikanischer (vornehmlich kalifornischer) Winzer.

Wines of Germany

www.germanwineusa.com

Wines of Germany ist eine unabhängige PR Agenture, die im Auftrag und mit Finanzierung des Deutschen Weininstituts die Vermarktung deutscher Weine in den USA unterstützt.

Wine & Spirits Wholesalers of America (WSWA)

www.wswa.org

WSAWA ist die nationale Interessenvertretung für die US Großhändler von Wein und Spirituosen in jedem der US Bundesstaaten.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

April 2019

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Christin Lola/stock.adobe.com

TEXT

GEFA Exportservice GmbH Gertraudenstraße 20 10178 Berlin www.gefaexportservice.com	CMA Global Partners 7809 Green Twig Road Bethesda, MD 20817 www.thetasteofgermany.com
---	--

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Anika Kirschning
Arnim von Friedeburg

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die GEFA Exportservice GmbH und CMA Global Partners keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens GEFA Exportservice GmbH und CMA Global Partners und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gestattet.

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

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

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[@Lebensministerium](https://www.instagram.com/lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de

