



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten in den USA

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Februar 2022

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Zusammenfassung.....	6
2. Einleitung.....	7
3. Länderprofil.....	8
3.1 Geografie und Demografie.....	8
3.2 Politisches System.....	9
3.3 Wirtschaftslage.....	10
3.3.1 Wirtschaftsstruktur.....	10
3.3.2 Investitionsklima.....	12
3.3.3 Außenhandel.....	13
4. Der Markt für Lebensmittel allgemein - Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten.....	14
4.1 Eigenproduktion.....	14
4.2 Preisniveau.....	15
4.3 Verbrauchernachfrage.....	17
4.4 Distributionswege und Einzelhandel.....	19
5. Produktgruppen.....	21
5.1 Fleisch.....	21
5.2 Obst und Gemüse.....	23
5.3 Verarbeitete Lebensmittel.....	27
5.3.1 Backwaren.....	27
5.3.2 Süßwaren.....	28
5.4 Getränke.....	30
5.4.1 Wein.....	30
5.4.2. Bier.....	31
5.4.3. Spirituosen.....	32
5.4.4 Bio-Getränke.....	33
5.5 Spezialitäten.....	33
6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen.....	34
6.1 Einfuhrbedingungen.....	34
6.1.1. Einfuhrablauf.....	34
6.1.2. Rechtsgrundlagen.....	36
6.1.3. Produktkennzeichnung.....	37
6.2 Steuern und Einfuhrzölle.....	39
7. SWOT-Analyse.....	42

8. Adressmaterial.....	43
8.1 Behörden und Verbände	43
8.2 Lebensmittelhersteller	45
8.3 Einzelhändler, Distributoren und Importeure	48
8.4 Fachmessen.....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Direktinvestitionen USA – Herkunftsländer	12
Tabelle 2: Lebensmittel-Preisübersicht USA	15
Tabelle 3: Zuständigkeiten der US-Behörden bei der Einfuhr von Lebensmitteln.....	34
Tabelle 4: Übersicht über die Anforderungen für die Einfuhr von Lebensmitteln in die USA	35
Tabelle 5: Wichtige Gesetze für den Verkauf von Lebensmitteln in den USA	36
Tabelle 6: Anforderungen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln in den USA	38
Tabelle 7: Übersicht über die Verkaufssteuern in den USA	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Politische Karte USA, ohne Alaska und Hawaii.....	8
Abbildung 2: Anteile der einzelnen Wirtschaftssektoren am BIP der USA	10
Abbildung 3: Inflation des US-Dollar in den USA im Zeitraum von 2011 bis 2021	11
Abbildung 4: Anteile verschiedener Fleischarten an der Fleischproduktion in den USA	21
Abbildung 5: USDA Organic Label.....	39

Abkürzungsverzeichnis

Bio.	Millionen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
ca.	circa
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FDA	Food and Drug Administration
FD&C	Federal Food, Drug, and Cosmetic Act
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
l	Liter
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NAFTA	North American Free Trade Agreement
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PDP	Principal Display Panel
t	Tonnen
UN	United Nations
USA	United States of America
USD	US-Dollar
USDA	United States Department of Agriculture
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel
21 CFR	Code of Federal Regulations Title 21
%	Prozent

1. Zusammenfassung

Der Lebensmittelmarkt in den United States of America (USA) ist der größte der Welt und wies in den vergangenen Jahren ein stetes Wachstum auf. Als die größte Marktwirtschaft der Welt mit einer sehr kaufkräftigen Bevölkerung bieten die USA vielfältige Chancen für deutsche Unternehmen. Die ländliche US-amerikanische Bevölkerung fragt besonders günstige Artikel in großen Discounter-Ketten nach. In den städtischen Ballungszentren sind wiederum hochpreisige, gesunde und abwechslungsreiche Bio-Lebensmittel gefragt. Der Spezialitätenmarkt hat in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung erlebt, wobei ein Großteil dieses Wachstums auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einkauf, die Zubereitung von Mahlzeiten und den Zu-Hause-Verzehr zurückzuführen ist.

Trotz der beträchtlichen Eigenproduktion sind die USA in manchen Bereichen auf Lebensmittelimporte angewiesen. Das trifft besonders auf Biolebensmittel zu, da dieser Markt in den USA noch nicht komplett bedient ist. Auch traditionelle deutsche Artikel sowie Getränke, deutsche Spezialitäten und Snacks werden nachgefragt. Einen besonderen Einfluss hat die starke Entwicklung hin zum Onlinehandel in den USA. Da sich der Markt neu strukturiert, ist der Zeitpunkt für einen Einstieg in den Markt für Lebensmittel in den USA günstig.

Die USA stellen einen sehr stabilen und vielschichtigen Markt dar, der aufgrund der föderalen Struktur schwer zu beliefern ist. Einfuhrregularien, Steuern und Zölle werden meist von den einzelnen Bundesstaaten selbst erlassen und die Bedingungen können sich kurzfristig ändern. Es gibt auch kein Freihandelsabkommen zwischen den USA und der Europäischen Union (EU). Der Markt in den USA bietet allerdings vielfältige Chancen und ist in der Regel gut mit dem deutschen Markt vernetzt. Somit können deutsche Lebensmittelhersteller dennoch von den vielfältigen Möglichkeiten auf dem Markt für Lebensmittel in den USA profitieren.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie zum US-amerikanischen Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten wurde im Januar 2022 von enviacon international im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt. Das Ziel ist es, deutschen Unternehmen sowie weiteren Interessenten einen Überblick über die Marktstrukturen und -charakteristika sowie über die Potenziale und Chancen eines Markteinstiegs in den USA zu vermitteln.

Zuerst wird die Marktstudie einen Überblick über die geografischen Eigenschaften, die Bevölkerung und die politischen Entwicklungen in den USA geben. Nach einem Überblick über die allgemeine Wirtschaftsstruktur sowie die ökonomische Lage und Aussichten werden das Investitionsklima sowie Daten zu Im- und Exporten zusammengefasst. Im Anschluss wird eine Übersicht über den Lebensmittelmarkt sowie die wichtigsten Sektoren der Lebensmittelproduktion gegeben. Zum Schluss werden die rechtlichen Vorgaben für Einfuhr und Vertrieb zusammengefasst und die Chancen sowie die Risiken des Marktes in einer SWOT-Analyse dargestellt. Am Ende der Marktstudie ist eine umfangreiche Auflistung relevanter Messen sowie Unternehmen, Behörden und Importeure zu finden, um deutsche Unternehmen bei der konkreten Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen.

Aus Gründen der Lesbarkeit sind im gesamten Text mit der männlichen Schreibweise alle Geschlechter gemeint, sofern nicht eine Geschlechtsgruppe explizit hervorgehoben wird. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderen Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. Konsumenten).

3. Länderprofil

3.1 Geografie und Demografie

Mit einer Gesamtfläche von 9,833,517 km² sind die USA das drittgrößte Land der Erde. Im Norden grenzen die USA an Kanada und im Süden teilen sich die USA eine weitere Landesgrenze mit Mexiko. Zudem haben die USA im Osten Zugang zum Atlantik und im Westen zum Pazifik. Aufgrund der Größe gibt es in den USA viele verschiedene klimatische Bedingungen und unterschiedliche Landstriche. Die zentralen Bereiche der USA zeichnen sich durch weite Ebenen, mit weiten Wäldern im Norden, aber auch teils wüstenartigen Landstrichen im Süden aus. Im Westen ist das Land bergig und im Osten befinden sich Hügellandschaften und niedrige Berge. Allerdings gibt es in Bundesstaaten wie Florida auch tropisches Klima, im Inselstaat Hawaii eine vulkanische Topografie und zerklüftete Berge und breite Flusstäler im weit nördlich gelegenen Alaska.



Abbildung 1: Politische Karte USA, ohne Alaska und Hawaii

Quelle: d.maps.com (2021) Vereinigte Staaten (USA)

Die USA sind ein Land, das zurzeit 50 einzelne Bundesstaaten und zwei zugehörige Territorien bzw. Freistaaten umfasst. Insgesamt liegen 48 Bundesstaaten zusammenhängend auf dem nordamerikanischen Festland. Der Staat Hawaii sowie die Freistaaten Puerto Rico und Nördliche Marianen sind Inselgruppen vor den Küsten der USA. Der Bundesstaat Alaska liegt weit im Norden und ist durch Kanada von den übrigen Bundesstaaten getrennt. Mit einer

3. Länderprofil

Bevölkerung von knapp 335 Millionen (Mio.) im Juli 2021 sind die USA das dritt bevölkerungsreichste Land im weltweiten Vergleich. Der Großteil der US-amerikanischen Bevölkerung lebt in großen städtischen Ballungsgebieten, insbesondere in der Nähe der nordöstlichen großen Seen, der östlichen Atlantikküste und der westlichen Pazifikküste. Im Jahr 2021 lebten insgesamt fast 83 % der US-amerikanischen Bevölkerung in Städten. Die zentral gelegenen Bundesstaaten mit den Gegenden rund um die Rocky Mountains sowie die Wüsten im Südwesten der USA sind eher dünn besiedelt. Mit rund 18,8 Mio. Einwohnern ist New York im Jahr 2021 der größte Ballungsraum in den USA. Darauf folgt Los Angeles mit rund 12,5 Mio. Einwohnern. Weitere wichtige Ballungsräume sind Chicago (8,8 Mio. Einwohner), gefolgt von Houston (6,5 Mio. Einwohner), Dallas (6,4 Mio. Einwohner) und die US-amerikanische Hauptstadt Washington, D.C. (5,4 Mio. Einwohner). Die Bevölkerung der USA ist durch die Einwanderergeschichte des Landes geprägt. In der letzten Erhebung im Jahr 2010 wurde ermittelt, dass 72,4 % der US-amerikanischen Einwohner europäischer Abstammung sind, 12,6 % haben einen afrikanischen Hintergrund und 4,8 % stammen aus Asien. Die Amtssprache in den USA ist Englisch. Besonders in den südlichen Bundesstaaten sprechen viele Menschen auch Spanisch. Ca. 13 % der US-amerikanischen Bevölkerung haben im Jahr 2017 Spanisch als ihre Erstsprache angegeben.¹

Die US-amerikanische Bevölkerung wies im Jahr 2021 ein durchschnittliches Alter von 38,5 Jahren und eine Wachstumsrate von 0,7 % auf. Sie wächst weiterhin, aber nur langsam. Im Jahr 2021 lag die Geburtenrate bei 12,33 pro 1.000 Einwohner und die Sterberate bei 8,35 pro 1.000 Einwohner. Zudem wird mit einer Nettomigrationsrate von 3,03 Immigranten pro 1.000 Einwohner gerechnet. Insgesamt hatten US-amerikanische Einwohner im Jahr 2021 eine Lebenserwartung von 80,43 Jahren.²

3.2 Politisches System

Die USA haben ein föderales Präsidialsystem mit klarer Gewaltenteilung zwischen Exekutive, Legislative und Judikative. In der föderalen Regierung wird der Präsident der USA alle vier Jahre durch ein sogenanntes Electoral College als Kopf der Exekutive gewählt. Der Präsident hat als Oberbefehlshaber der Streitkräfte weitreichende Kompetenzen. Die Legislative besteht in den USA aus einem Zweikammerparlament, dem Repräsentantenhaus und dem Senat, in dem die regionalen Staaten vertreten werden. In den Senat entsendet jeder US-Bundesstaat zwei Senatoren für eine Amtszeit von sechs Jahren. Allerdings ergibt sich durch unterschiedliche Wahlzyklen ein steter Wechsel im Senat. Die Judikative der USA besteht aus neun vom Präsidenten auf Lebenszeit ernannten Bundesrichtern des Supreme Courts. Die USA hat ein klassisches Zweiparteiensystem, in dem die Republikaner und

¹ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

² Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

3. Länderprofil

Demokraten die verschiedenen staatlichen und bundesstaatlichen Ämter dominieren. Seit dem 20. Januar 2021 hat Joseph (Joe) Biden der Demokratischen Partei das Amt des Präsidenten der USA inne. Eines seiner größten politischen Vorhaben seit dem Amtsantritt ist die Verabschiedung eines 1,9 Billionen (Bio.) US-Dollar (USD) umfassenden Konjunktur- und Infrastrukturprogramms zur Stärkung der US-amerikanischen Wirtschaft im Zuge der COVID-19-Pandemie. Die 50 einzelnen Bundesstaaten untergliedern sich in Counties, Townships, Cities und Villages. Je nach Bundesstaat und Standort gilt es, die stark föderalisierte Rechtsordnung zu berücksichtigen.³

3.3 Wirtschaftslage

3.3.1 Wirtschaftsstruktur

Die USA ist neben der Volksrepublik China die größte Volkswirtschaft der Erde. Im Jahr 2020 konnten sie ein reales Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 19.846,72 Milliarden (Mrd.) USD mit einem realen Wachstum von 2,16 % verzeichnen. Das reale BIP pro Kopf lag im Jahr 2020 bei ungefähr 60.200 USD.

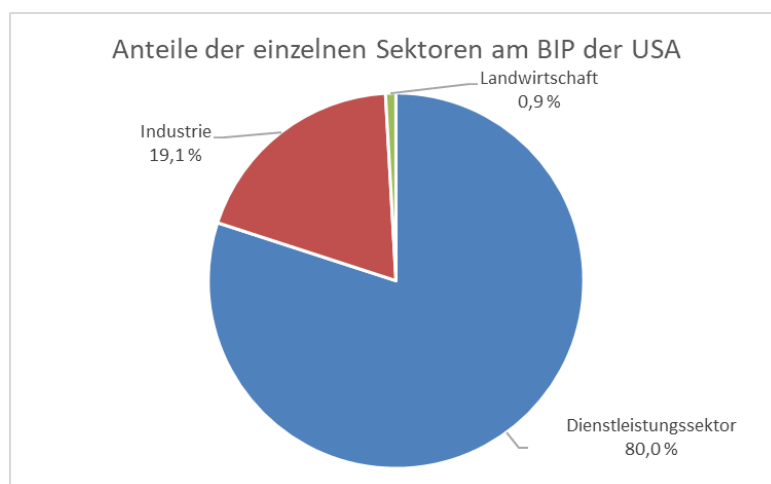


Abbildung 2: Anteile der einzelnen Wirtschaftssectoren am BIP der USA

Quelle: Central Intelligence Agency (2021)⁴

Der Dienstleistungssektor hat den mit Abstand größten Anteil an der Wirtschaftsleistung der USA und ist für 80 % des BIPs verantwortlich. Insgesamt ist die Wirtschaft der USA stark diversifiziert. Im weltweiten Vergleich des Observatory of Economic Complexity erreichten die USA zuletzt im Jahr 2019 einen Wert von 1,58 und somit Platz 10 von 146 gelisteten Ländern. Besonders im Bereich Technologie, Innovation und IT sind die USA weltweit führend. Andere wichtige Bereiche sind die Telekommunikation, die Luft- und Raumfahrt sowie die Herstellung von elektronischen Geräten. Aber auch die Erdöl-, Stahl-, Chemikalien-

³ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

⁴ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

3. Länderprofil

Holz- und Konsumgüterproduktion haben einen hohen Stellenwert in den USA. Die USA verfügen über die weltweit zweitgrößte Industrieproduktion und haben zudem einen ausgeprägten Bergbausektor. Ebenso wichtig sind die Lebensmittelindustrie und besonders die Lebensmittelverarbeitung, die Waren in die ganze Welt liefert. Im Jahr 2020 gab es 146.128 Mio. Berufstätige in den USA, womit die USA im weltweiten Vergleich auf dem dritten Platz liegen. Mehr als 50 % des Ölverbrauchs der USA werden durch importiertes Öl gedeckt. Deshalb ist die Wirtschaft der USA auch in hohem Maße von der Entwicklung des internationalen Ölpreises abhängig.

In der Wirtschaft der USA treffen Privatpersonen und Unternehmen die meisten Entscheidungen und die Bundes- und Landesregierungen kaufen benötigte Waren und Dienstleistungen überwiegend auf dem privaten Markt ein. Diese Wirtschaftsstruktur fördert zwar die Unabhängigkeit der Wirtschaft, aber die Einnahmen der USA aus Steuern und anderen Quellen sind im Verhältnis zum BIP niedriger als in europäischen Ländern. Zu den langfristigen Problemen der USA gehören die Stagnation der Löhne für Familien mit geringem Einkommen, unzureichende Investitionen in die sich verschlechternde Infrastruktur, rasch steigende Kosten für die medizinische Versorgung und die Altersversorgung einer alternden Bevölkerung, Energieknappheit sowie beträchtliche Leistungsbilanz- und Haushaltsdefizite.

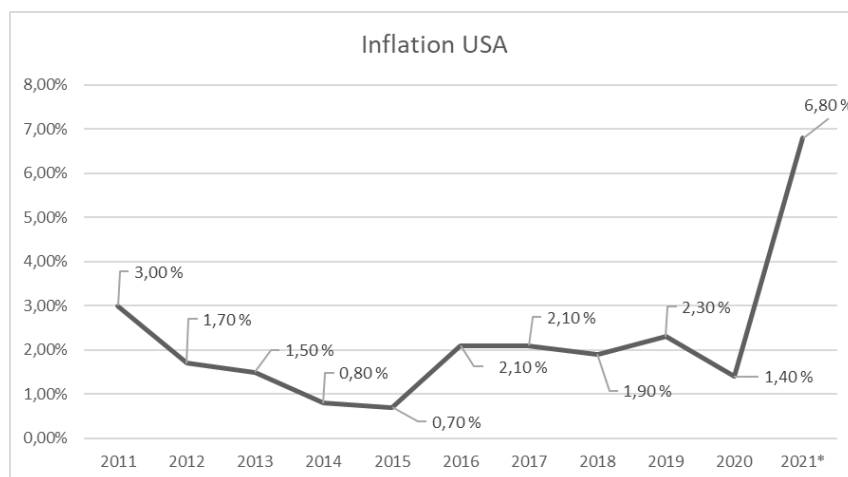


Abbildung 3: Inflation des US-Dollars in den USA im Zeitraum von 2011 bis 2021

Quelle: US Department of Labor (2021)⁵

Die Inflationsrate in den USA ist im Zeitraum vom Jahr 2011 bis zum Jahr 2015 kontinuierlich gefallen. Im Jahr 2016 stieg die Inflationsrate auf 2,10 % und blieb bis zum Ausbruch der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 auf dem Niveau der Vorjahre. Aufgrund umfassender Maßnahmen zur Unterstützung der US-amerikanischen Wirtschaft ist die Inflationsrate im Jahr 2020 auf 1,4 % gefallen. Im Jahr 2021 zeigten sich aber allmählich

⁵ US Department of Labor (2021): Consumer Price Index. www.bls.gov.

3. Länderprofil

die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und die Inflation stieg in den ersten 10 Monaten des Jahres zusammengenommen auf 6,8 %. Die USA sind Mitglied der G-5, G-7, G-8, G-10 sowie der G-20, des International Monetary Fund, der Weltbank, der OECD, der NATO, der UN und der WTO.⁶

3.3.2 Investitionsklima

Die USA sind ein beliebter Standort für Investitionen, da es ein wirtschaftsfreundliches Umfeld und wenig Restriktionen für Anleger gibt. Zudem sind die USA neben China der größte nationale Binnenmarkt der Welt, wodurch Investitionen in einem attraktiven und stabilen Umfeld getätigt werden können. Der Arbeitsmarkt der USA ist im Gegensatz zu den europäischen Modellen sehr flexibel und Arbeitgeber können kurzfristig auf sich verändernde Marktgegebenheiten reagieren. Die drei großen Rating Agenturen bewerten die Kreditwürdigkeit der USA als sehr gut. Fitch Rating bewertet die USA seit 1994 mit dem Wert AAA, Moody's Rating bewertet die USA sogar bereits seit 1949 mit AAA und Standard & Poors Rating bewertet die USA seit 2011 mit AA+.⁷

Tabelle 1: Direktinvestitionen USA – Herkunftsländer

Herkunftsland	Nettozufluss in Mrd. USD
Deutschland	20,49
Kanada	15,23
Schweiz	13,82
Frankreich	10,30
Vereinigtes Königreich	8,56
Schweden	8,36
Japan	5,92

Quelle: UNCAD (2020)

Die USA haben im Jahr 2020 trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie die weltweit meisten ausländischen Direktinvestitionen erhalten. Insgesamt flossen 149 Mrd. USD in die USA, der kumulierte Bestand lag im Jahr 2020 bei 10.802,65 Mrd. USD. Die meisten Direktinvestitionen kamen aus Deutschland. Deutsche Investoren investierten im Jahr 2020 über 20,49 Mrd. USD in den USA.⁸ Die nationale Währung der USA ist der US-Dollar (USD), der von der Federal Reserve Bank ausgegeben wird. Im Dezember 2021 entsprach 1 USD umgerechnet 0,88 EUR.⁹ Die USA verfügten im Jahr 2017 über Gold- und Foreign-

⁶ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

⁷ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

⁸ UNCAD (2020): World Investment Report 2020. unctad.org.

⁹ Finanzen.net (2021): Kurs Dollar – Euro. www.finanzen.net.

3. Länderprofil

Exchange-Reserven im Wert von 123,3 Mrd. USD. Im Jahr 2019 lag die Nationalverschuldung bei 20,27 Bio. USD.¹⁰

3.3.3 Außenhandel

Im Jahr 2020 haben die USA Waren im Wert von 2.123,25 Mrd. USD in ausländische Märkte exportiert. Die größten Handelspartner sind die beiden direkten Nachbarländer Kanada und Mexiko. Hierhin exportiert das Land mit Abstand die meisten Güter. Insgesamt sind 16,7 % der Exporte nach Kanada und 15,6 % nach Mexiko gegangen. Den größten Wert der Exportgüter machten raffiniertes Erdöl, Rohöl, Autos und Fahrzeugteile, integrierte Schaltkreise sowie Flugzeuge aus. Die Importe im Jahr 2020 beliefen sich auf einen Wert von 2.808,96 Mrd. USD. Die meisten Waren wurden aus China, Mexiko und Kanada importiert. Aus China wurden 18 % der Importe bezogen, 15 % kamen aus Mexiko und 13 % kamen aus Kanada. Deutschland war für 5 % der Importe in die USA verantwortlich.¹¹

Das größte und wohl bedeutendste Freihandelsabkommen der USA ist das North American Free Trade Agreement mit Kanada und Mexiko. Weitere wichtige Abkommen sind das Australia-United States Free Trade Agreement (2004), das U.S.-Japan Trade Agreement (2020), das United States-Israel States Free Trade Agreement (1985) sowie das United States-Korea Free Trade Agreement (2010) mit Südkorea. Zudem gibt es das Trans-Pacific Partnership (TPP) Agreement, welches auf wirtschaftliche und politische Zusammenarbeit abzielt und an dem die Länder Australien, Brunei, Kanada, Chile, Japan, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Peru, Singapur und Vietnam beteiligt sind. Die Verhandlungen zu einem transatlantischen Freihandelsabkommen zwischen den USA und der EU wurde im Jahr 2019 ohne Übereinkommen formell für beendet erklärt.¹²

¹⁰ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

¹¹ Central Intelligence Agency (CIA) (2021): The World Factbook: USA. www.cia.gov.

¹² Office of the United States Trade Representative (2021): Free Trade Agreements. <https://ustr.gov/>.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten

4.1 Eigenproduktion

Die USA bauen eine Vielzahl von Agrarprodukten an und produzieren viele unterschiedliche Lebensmittelprodukte. Das riesige Einzugsgebiet des Mississippi in Verbindung mit günstigen klimatischen Bedingungen im ganzen Land ermöglichen es den USA, Lebensmittel in großen Mengen anzubauen. Rund 18 % der Landfläche der USA sind ackerbaulich nutzbar, was einer Fläche von 174 Mio. Hektar entspricht – der größten aller Länder der Welt. Investitionen und Innovationen in Agrarmaschinen und -technologien in den USA haben auch dazu geführt, dass das Land die höchsten Hektarerträge der Welt hat. Aufgrund dieser Faktoren sind die USA eines der wenigen Länder, das die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Gütern in den meisten wichtigen Kategorien selbst decken kann.

Die USA verfügen auch über einen großen Lebensmittelverarbeitungssektor mit über 36.500 lebensmittelverarbeitenden Betrieben im Land. In diesen Betrieben waren 2019 rund 1,7 Mio. Menschen beschäftigt, was 14 % aller Arbeitsplätze im verarbeitenden Gewerbe der USA entspricht. Die Fleischverarbeitung ist mit einem Anteil von 24 % an der Produktion der größte Sektor der verarbeitenden Lebensmittelindustrie in den USA, gefolgt von der Milchwirtschaft (12 %), der Getränkeindustrie (12 %) sowie der Getreide- und Ölsaatenindustrie (10 %). Der Bundesstaat Kalifornien verzeichnet 5.731 Verarbeitungsbetriebe und ist somit das Zentrum der Lebensmittelverarbeitungsindustrie in den USA. Darauf folgen New York mit 2.573 Betrieben und Texas mit 2.273 Betrieben. In den USA ist es gängige Praxis, größere Betriebe zusammenzulegen und verschiedene Unternehmen zu fusionieren. Diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass der Lebensmittelverarbeitungssektor von größeren Unternehmen dominiert wird. Der Gesamtwert des Sektors beläuft sich auf etwa 450 Mrd. EUR.¹³

Im Jahr 2019 wurden in den USA zudem 16.585 zertifizierte Biobetriebe registriert, verglichen mit 14.217 Unternehmen im Jahr 2016, wobei Kalifornien (3.012), Wisconsin (1.364), New York (1.321), Pennsylvania (1.048) und Ohio (785) zahlenmäßig die fünf wichtigsten Bundesstaaten waren.¹⁴

Das Angebot an Lebensmitteln und Getränken übersteigt in vielen Kategorien die Nachfrage, was zu niedrigen Preisen von in den USA hergestellten Lebensmitteln und Getränken führt. Die Verfügbarkeit preiswerter, in den USA hergestellter Lebensmittel steigert den Verbrauch, was dazu führt, dass die US-Verbraucher zu den höchsten Pro-Kopf-Konsumenten der Welt

¹³ USDA (2021): Food and beverage manufacturing. <https://www.ers.usda.gov/>.

¹⁴ National Sustainable Agriculture Coalition (2020): 2019 NASS SURVEY FINDS BIG GAINS FOR ORGANIC. <https://sustainableagriculture.net>.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten

gehören. Der Bundesstaat mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch ist Alabama und der Bundesstaat mit dem geringsten Pro-Kopf-Verbrauch ist Vermont.¹⁵

4.2 Preisniveau

In den USA sind die Preise aufgrund der großen Eigenproduktion geringer als in Deutschland. Es gibt allerdings große Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Einzelhandelsketten. Auch je nach Region kann es starke Unterschiede bei der Preisgestaltung geben. Der Verbraucherpreisindex ist allerdings in Folge der COVID-19-Pandemie stark gestiegen. Im Einzelhandel sind die Lebensmittelpreise von November 2020 bis zum November 2021 über 6,4 % gestiegen. Die Preise für Lebensmittel in Restaurants sind in diesem Zeitraum um 0,6 % gestiegen. Eine ähnliche Preissteigerung wird auch für das kommende Jahr erwartet, wodurch die Preise für alle Segmente und besonders für Fleischwaren weiter steigen werden.¹⁶

Tabelle 2: Lebensmittel-Preisübersicht USA

	Produkt	Preis
Fleisch- produkte	Schweinefleisch	4 – 5 USD/kg
	Rind	6 – 8 USD/kg
	Rindersteak	9 – 10 USD/kg
	Mariniertes Grillfleisch (Rind)	8 – 11 USD/kg
	Bacon (geschnitten)	10 – 15 USD/kg
	Wurst (Grillwurst)	15 – 20 USD/kg
	Salami	20 – 30 USD/kg
	Schinken (geschnitten)	20 – 30 USD/kg
	Huhn	3 – 4 USD/kg
Fisch	Thunfisch	28 USD/kg
	Lachs	17 – 30 USD/kg
	Wels	8 USD/kg
	Garnelen	12 – 14 USD/kg
	Krabben	22 USD/kg
Produkte tierischen Ursprungs	Eier	1 – 2 USD/12 Stück
	Milch	1 USD/l
	Joghurt	1 USD/150 g
	Hüttenkäse	5 USD/kg
	Cheddar	8 – 10 USD/kg
	Butter	10 – 15 USD/kg

¹⁵ USDA (2021): Food consumption. www.ers.usda.gov/.

¹⁶ U.S. Department of Agriculture (2021): Food Price Outlook. www.ers.usda.gov.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten

	Produkt	Preis
Obst	Weintrauben	2 – 3 USD/kg
	Äpfel	2 – 3 USD/kg
	Pflaumen	5 USD/kg
	Nektarinen und Aprikosen	2 – 6 USD/kg
	Mandarinen und Orangen	3 – 4 USD/kg
	Kiwi	1 USD/Stück
	Bananen	1 – 2 USD/kg
Gemüse	Kartoffeln	1 USD/kg
	Zwiebel	1 – 2 USD/kg
	Brokkoli	1 USD/kg
	Paprika	3 – 5 USD/kg
	Tomaten	1 USD/kg
	Salat	3 USD/150 g
Brot und Backwaren	Brot	1 USD/Stück
	Baguette	2 USD/350 g
	Kleingebäck/Blätterteigbackwaren	2 USD/Stück
	Kuchen	15 – 20 USD/kg
	Muffins	2 – 3 USD/Stück
Süßwaren	Eiscreme	8 – 10 USD/kg
	Marmeladen und Gelee	2 USD/500 g
	Schokolade	2 – 5 USD/100 g
Getränke	Cola	1 USD/l
	Säfte	5 – 6 USD/l
	Abgefülltes Wasser	2 USD/10 l
Alkoholische Getränke	Wein	10 – 30 USD/l
	Whiskey	30 – 46 USD/l
	Bier	2 – 4 USD/l
	Wodka	13 – 20 USD/l

Quelle: Global Price Info 2021.¹⁷

Lebensmittel werden in den Einzelhandelsmärkten in den USA meist in größeren Mengen als in den Supermärkten in Deutschland angeboten. Haushalte kaufen beispielsweise Käse und Butter abgepackt in Größen um 1 kg und auch Getränke werden häufig in Flaschen mit 5–10 Litern vertrieben. Die Preise enthalten somit in gewissem Maße auch eine Art Mengenrabatt.

¹⁷ Global Price Info (2021): Food prices in USA. www.globalprice.info.

4.3 Verbrauchernachfrage

Die USA verfügen insgesamt über eine wohlhabende Bevölkerung mit vielfältigen kulturellen Einflüssen. Im Vergleich zum Rest der Welt sind die Verbraucher in den USA im Allgemeinen wohlhabend. Die USA haben ein nominales Pro-Kopf-BIP von 54.000 EUR, wobei der Bundesstaat Massachusetts mit 65.000 EUR das höchste Pro-Kopf-BIP aufweist. Diese Kaufkraft in Verbindung mit einer äußerst vielfältigen Bevölkerung, die sich durch jahrzehntelange Zuwanderung in das Land entwickelt hat, schafft einen Markt für eine große Vielfalt von Lebensmitteln und Getränken. Viele städtische Zentren nehmen lokale Konsummuster an, die auf dem Pro-Kopf-Einkommen des städtischen Zentrums und der ethnischen Zusammensetzung der Bevölkerung beruhen. Der Nordosten neigt dazu, von der europäischen Migration beeinflusste Waren zu produzieren und im Südwesten werden eher von der hispanischen Migration beeinflusste Lebensmittel vertrieben.¹⁸

Die amerikanische Bevölkerung ist sehr heterogen und es gibt starke regionale Unterschiede in der Verbrauchernachfrage. Ein besonderer Aspekt ist der amerikanische Stolz, der besonders in den ländlichen, zentralen und südlichen Bundesstaaten Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt. Die Verbraucher sind stolz auf Produkte, die in den USA hergestellt wurden, und die Hersteller in diesem Land bringen daher ein entsprechendes Etikett auf ihren Produkten an. Rund 70 % der Amerikaner halten es für wichtig, amerikanische Produkte zu kaufen. Das eigene Heim, das Familienleben und die Gemeinschaft sind für die Amerikaner wichtig. Deshalb werden die Hauptmahlzeiten des Tages wie Frühstück und Abendessen oft gemeinsam mit der Familie eingenommen.

Der Einzelverzehr von Lebensmitteln ist bei den Amerikanern daher nicht so verbreitet wie beispielsweise in den europäischen Ländern. Viele Verbraucher waren während der großen Rezession im Jahr 2008 gezwungen, ihr Budget für Lebensmittel zu kürzen. Viele dieser Verbraucher haben Gewohnheiten aus dieser Zeit übernommen und setzen sie auch heute bei ihren Ausgaben um. Somit sind Gutscheine, Kundentreueprogramme und Großeinkäufe nach wie vor beliebte Sparmethoden der Verbraucher in den USA, unabhängig vom Einkommensniveau. Der Einzug von Discountläden und das stete Wachstum der Hypermarktketten in den vergangenen Jahren haben diese Trends noch verstärkt. Außerdem sind die amerikanischen Verbraucher stolz auf die Werte, für die sie stehen, und boykottieren Unternehmen, die sich aktiv gegen diese Werte einsetzen. Der Boykott von Betrieben ist eine Form des Verbraucherprotests und die im Land tätigen Unternehmen müssen diese Möglichkeit berücksichtigen. Unternehmen, die ihre Mitarbeiter ausbeuten, in einen Skandal verwickelt sind oder eine beleidigende Äußerung machen, müssen auf die Gegenreaktion der Öffentlichkeit vorbereitet sein.¹⁹

¹⁸ USDA (2021): Food Consumption. www.ers.usda.gov.

¹⁹ Export Enterprises SA (2021): United States: Reaching The Consumer. <https://santandertrade.com>.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten

Verarbeitete Lebensmittel machen in der Regel einen großen Teil der durchschnittlichen amerikanischen Ernährung aus. Analysen zufolge bestehen etwa 60 % der durchschnittlichen amerikanischen Ernährung aus verarbeiteten Lebensmitteln. Sie sind bequem, im ganzen Land leicht erhältlich und im Allgemeinen erschwinglicher als die Alternativen. Die in den USA verzehrten verarbeiteten Lebensmittel fallen in der Regel in die Kategorie „ultra-verarbeitet“. Diese Lebensmittel wurden bestimmten Verarbeitungsprozessen unterzogen, um sicherzustellen, dass sie problemlos unterwegs verzehrt werden können und länger haltbar sind als frische Alternativen.²⁰

Im Jahr 2018 kündigte das United States Department of Agriculture (USDA) das „Supplemental Nutrition Assistance Program“ an, ein Online-Einkaufsprogramm, das bedürftigen US-Verbrauchern mehr Kaufkraft für den Online-Einkauf von Lebensmitteln verschaffen soll. In Verbindung mit der anhaltenden COVID-19-Pandemie, die die Verbraucher dazu gezwungen hat, ihre Lebensmittel online zu kaufen, ist es wahrscheinlich, dass der Online-Einkauf von Lebensmitteln und Getränken in den USA in den nächsten Jahren immer weiter zunehmen wird. Die USA verfügen über ein gut ausgebautes Verkehrsinfrastruktursystem, das die schnelle Zustellung von Bestellungen sicherstellt. Zudem gehören die Amerikaner zu den weltweit größten Nutzern von Social-Media-Plattformen. Viele Aspekte des amerikanischen Lebens können auf Entwicklungen im Bereich der sozialen Medien zurückgeführt werden. Unternehmen versuchen aktiv, soziale Medien zu nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. In diesem Zusammenhang sind unter anderem Lebensmittel-Influencer zu einem immer wichtigeren Werbemittel für Lebensmittel geworden.

Die Verbraucher in den USA sind sich zunehmend des Wertes gesunder Lebensmittel bewusst. Bio-Lebensmittel sind zwar in der Regel teurer als Alternativen, aber durch das Aufkommen von Einzelhandelsgeschäften wie Whole Foods, die sich speziell auf gesunde Lebensmittel spezialisiert haben, sind sie besser verfügbar. Der Vegetarismus nimmt in den USA immer weiter zu. Etwa 3,2 % der erwachsenen US-Bürger ernähren sich vollständig vegan, das sind 7,3 Mio. Menschen. Zudem wächst in der Bevölkerung der USA die Besorgnis über gentechnisch veränderte Lebensmittel und den Einsatz schädlicher Chemikalien. Das trägt zu einem immer stärker werdenden Bewusstsein für die Vorteile einer gesunden und umweltfreundlichen Ernährung bei. Dieses Bewusstsein hat in den vergangenen Jahren besonders die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ansteigen lassen.²¹

²⁰ Federation of American Societies for Experimental Biology (2015): Highly processed foods dominate U. S. grocery purchases: www.sciencedaily.com.

²¹ USDA (2021): Food Consumption. www.ers.usda.gov.

4.4 Distributionswege und Einzelhandel

Aufgrund der starken Wirtschaft und den über das ganze Land verteilten großen städtischen Zentren ist die Infrastruktur der USA gut entwickelt und miteinander verbunden. Da die USA ein flächenmäßig großes Land sind, müssen die Hersteller den Lieferketten im Land besondere Aufmerksamkeit widmen. Direkte Lieferungen in die großen städtischen Zentren sind gut umzusetzen, da viele von ihnen durch eine Vielzahl von Transportmöglichkeiten wie Luftfracht, Schifffahrt und das große Autobahnssystem des Landes miteinander verbunden sind. Städtische Zentren und Schlüsselmärkte wie New York, Chicago und San Francisco sind offener für die Aufnahme europäischer Produkte, da in diesen Städten eine besondere Nachfrage nach ausländischen Spezialitäten besteht. Nichtsdestotrotz können auch kleinere Märkte und ländliche Regionen für deutsche Unternehmen interessant sein, weil sie aufgrund der Konzentration der Importeure auf die größeren Märkte vergleichsweise unterversorgt sein können.

Der Einzelhandelssektor der US-Wirtschaft ist einer der größten weltweit und internationale Einzelhandelsketten übernehmen oft Geschäftsmodelle, die zuerst in den USA eingeführt wurden. Der Einzelhandelssektor in den USA erwirtschaftete im Jahr 2017 rund 4,4 Bio. EUR und wächst weiter. In den USA gibt es schätzungsweise 1 Mio. Einzelhandelsgeschäfte, was bedeutet, dass auf 328 Einwohner des Landes ein Einzelhandelsgeschäft kommt. Der Einzelhandelssektor in den USA passt sich weiterhin an und verändert sich, wobei E-Commerce der vermutlich wichtigste Trend in diesem Sektor ist. Wie sich der breitere Einzelhandelssektor in den USA an diese Veränderungen anpasst, wird sich wahrscheinlich in anderen Ländern auf der ganzen Welt widerspiegeln, da die USA allgemein als führend in diesem Sektor gelten.²² Der US-amerikanische Einzelhandel ist vielseitig und besteht aus Hypermärkten, Supermärkten, Discountern, Convenience Stores, Lebensmittelgeschäften und auf bestimmte Waren spezialisierten Geschäften. Im Folgenden wird ein Überblick über diese unterschiedlichen Einzelhandelsformen gegeben.

Hypermärkte werden in den USA für gewöhnlich „big box stores“ genannt. Die bekanntesten Unternehmen im Bereich der Hypermärkte sind Best Buy, Target und Walmart. Walmart ist mit Abstand der größte Arbeitgeber und führt in 22 Bundesstaaten der USA den Markt an. Supermärkte sind überall in den USA vertreten. Die meisten Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern verfügen über mindestens einen Supermarkt. Der Markt für Supermärkte ist in den USA stark umkämpft. Einheimische Supermarktketten konkurrieren oft mit europäischen Anbietern wie Aldi oder Lidl. Mittlerweile sind US-amerikanische Unternehmen wie Trader Joe's ebenfalls im Besitz von europäischen Unternehmen (Aldi Nord). Zu den größten nationalen Ketten gehören Ahold Delhaize (belgisch-

²² United States Census Bureau (2021): Retail Trade Report. www.census.gov.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein – Schwerpunkt Bioprodukte und Spezialitäten

niederländisch) mit 2.265 Filialen, die je nach Region unterschiedliche Namen, wie Kroger und Albertsons tragen. Zu den beliebten regionalen Ketten gehören Smart & Final (Kalifornien), Market Basket und Food City.

Discounter sind in den USA sehr beliebt, da die von ihnen angebotenen Produkte in der Regel von guter Qualität und günstig sind. Zu den bekanntesten Discountern in den USA gehören Costco, Bargain Hunt und Fred Meyers. Convenience Stores sind kleine Geschäfte, die in der Nähe von Wohngebieten, an Straßenecken oder Tankstellen zu finden sind. Diese Läden gibt es im ganzen Land und sie sind besonders häufig an wichtigen Straßen angesiedelt.

Die Lebensmittelmärkte in den USA bieten meist eine große Auswahl an frischen Lebensmitteln. Einige der bekanntesten Lebensmittelmärkte in den USA sind der Chelsea Market (New York), der Quincy Market (Boston) und der Grand Central Market (Los Angeles). Zudem gibt es in den USA Fachgeschäfte, die sich auf eine bestimmte Art von Produkten spezialisiert haben. In den USA befinden sich Fachgeschäfte meist in größeren Einkaufszentren und verkaufen Alkohol oder lokale Spezialitäten.

Der E-Commerce ist in den letzten Jahren in den USA stark ausgebaut worden. Unternehmen und Einzelhändler im ganzen Land bieten Online-Alternativen an, da sie sonst auf dem dortigen Markt nicht wettbewerbsfähig wären. Zu den größten E-Commerce-Unternehmen in den USA gehören Amazon, eBay und Etsy. Die Amerikaner schätzen die Bequemlichkeit, die ihnen der E-Commerce bietet, insbesondere Bewohner ländlicher Gebiete, die keinen Zugang zu bestimmten Waren haben. Der E-Commerce hat sich zu einer neuen Norm auf dem US-Verbrauchermarkt entwickelt, unterstützt durch die COVID-19-Pandemie, die zu einer stärkeren Verlagerung auf den E-Commerce in diesem Land führte. Kürzlich hat Amazon seinen Amazonfresh-Dienst eingeführt, der die schnelle Lieferung von frischen Lebensmitteln in den USA erleichtern soll. Andere namhafte Online-Lieferanten von frischen Lebensmitteln sind Blue Apron, Instacart und Home-Chef.

In den letzten Jahren ist der Markt für Bio-Lebensmittel in den USA stark gewachsen, was zum Aufstieg von Unternehmen wie Whole Foods und Safeway geführt hat. Safeway ist zwar schon lange in den USA aktiv, aber in den letzten Jahren hat sich die Kette in den Bio-Bereich hineinbewegt, um mit dem Konkurrenten Whole Foods mitzuhalten. Diese Geschäfte bieten eine große Chance für EU-Erzeuger, da sich EU-Erzeugnisse leicht in die Geschäftsmodelle dieser Geschäfte für Bio-Lebensmittel integrieren lassen. Die Richtlinien für US-amerikanische Bio-Labels sind allgemein niedriger und europäische Produkte genießen auch generell einen Vorteil, da hier keine Gentechnik zum Einsatz kommt und sie allgemein als frisch wahrgenommen werden.

5. Produktgruppen

5.1 Fleisch

Geflügel ist das in den USA beliebteste Fleisch mit einem Gesamtvolumen von 10,2 Mio. Tonnen (t) im Jahr 2019, wobei der Verbrauch im Zeitraum 2013 bis 2018 um 2,4 % gestiegen ist. Rindfleisch wuchs im gleichen Zeitraum langsamer um 1,1 %, bleibt aber mit einem Gesamtvolumen von 6,7 Mio. t im Jahr 2019 das zweitbeliebteste Fleisch in den USA. Schweinefleisch hat mit 2,4 % die gleiche Wachstumsrate wie Geflügel und im Jahr 2019 wurden in den USA insgesamt 3,6 Mio. t verzehrt. Von Schaffleisch wurden im Jahr 2019 in den USA 101.000 t verzehrt. Somit ist die Kategorie Schaffleisch weitaus kleiner als die anderen Kategorien und es wird prognostiziert, dass der Verzehr von Schaffleisch im Prognosezeitraum von 2020 bis 2024 ungefähr 1,5 % wachsen wird. In der Kategorie sonstiges Fleisch, die sonstiges Nischenfleisch umfasst, wurden im Jahr 2019 insgesamt 127.000 t verzehrt. Allerdings ist dieses Segment in den USA rückläufig und wird zwischen den Jahren 2020 und 2023 voraussichtlich auf eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 0,3 % zurückgehen. Somit ist es die einzige Fleischkategorie, für die ein Rückgang des Verbrauchs prognostiziert wird.²³

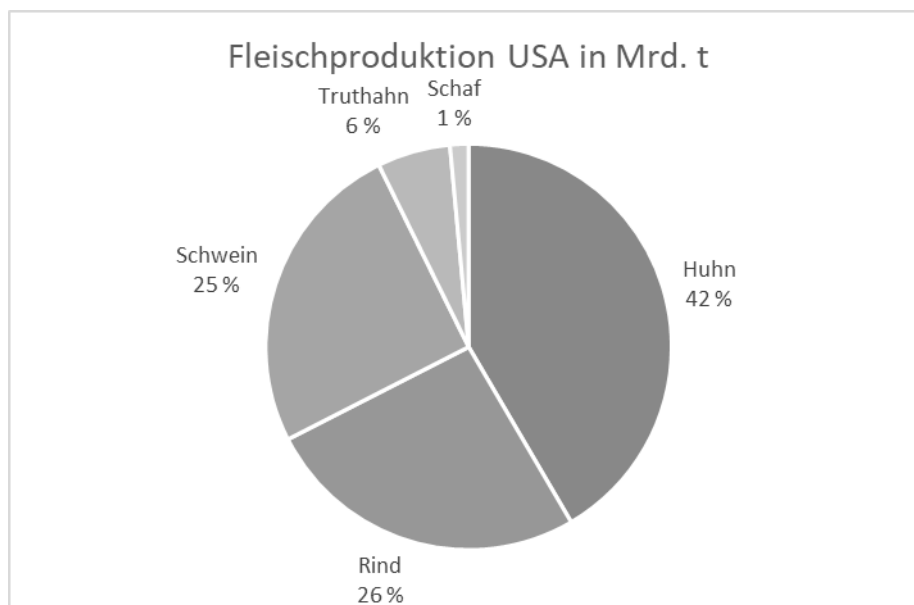


Abbildung 4: Anteile verschiedener Fleischarten an der Fleischproduktion in den USA

Quelle: North American Meat Institute 2017.²⁴

Der Sektor der Frischfleischproduktion in den USA hat eine beträchtliche Größe. Die gesamte Fleischproduktion der USA belief sich im Jahr 2018 auf ca. 23,59 Mio. t, was 9 Mrd. Hühnern, 32 Mio. Rindern, 241 Mio. Truthähnen, 2 Mio. Schafen und

²³ US Department of Agriculture (2021): Statistics and Information. www.ers.usda.gov.

²⁴ North American Meat Institute (2017): The United States Meat Industry at a Glance. www.meatinstitute.org.

5. Produktgruppen

121 Mio. Schweinen entspricht. Die USA sind der zweitgrößte Fleischproduzent der Welt und liegen zwar hinter China, aber vor anderen großen Produzenten wie Brasilien, Russland und Deutschland.²⁵

Viele Fleischsorten werden besonders in bestimmten Bundesstaaten produziert und werden in der Regel dort auch häufig angeboten. Rinder werden beispielsweise besonders in Texas, Kalifornien und Pennsylvania gehalten, wo das typische Rindersteak auch einen besonderen Stellenwert genießt. Geflügel wird besonders im Bundesstaat Georgia gezüchtet und Truthähne sind vor allem in Minnesota zu finden. Zu den größten Produzenten in den USA gehören große multinationale Unternehmen wie Tyson Foods, JBS USA und Cargill Meats. Der kleinste Fleischproduzent in den USA ist der Bundesstaat Rhode Island mit Fleischverkäufen mit einem Gesamtwert von etwa 1,4 Mio. EUR. Der größte Fleischproduzent unter den US-amerikanischen Bundesstaaten ist der Bundesstaat Iowa mit Fleischverkäufen mit einem Gesamtwert von etwa 7,4 Mrd. EUR.²⁶

Fleisch wird in den USA häufig konsumiert; in der Tat enthalten viele amerikanische Gerichte Fleisch in irgendeiner Form. Die Amerikaner gehören zu den größten Pro-Kopf-Verbrauchern von Fleisch und das Angebot von frischem Fleisch ist im Lande weit verbreitet. Die Amerikaner sind weltweit der viertgrößte Verbraucher von Rindfleisch, der zweitgrößte Verbraucher von Geflügel und der achtgrößte Verbraucher von Schweinefleisch. Zusammengenommen haben die USA mit rund 120 kg pro Kopf den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Fleisch in der Welt. In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Frischfleisch gestiegen, da die amerikanischen Verbraucher immer bewusster auf ihre Ernährungsbedürfnisse und -zufuhr achten und unverarbeitete Produkte mit hohem Proteingehalt suchen. Die amerikanischen Verbraucher legen immer größeren Wert auf die Transparenz ihrer Fleischerzeugnisse und wollen in der Regel wissen, woher das Fleisch stammt, wie das Tier aufgezogen wurde und ob das Tier Antibiotika erhalten hat. Etiketten mit dem Hinweis „ohne Einsatz von Antibiotika hergestellt“ sind in den USA immer häufiger anzutreffen, was auf die veränderte Aufmerksamkeit der Verbraucher zurückzuführen ist. Im Zuge dieser Entwicklungen steigt auch die Nachfrage nach Bio-Fleischerzeugnissen.²⁷

Die pflanzliche Ernährung wird in den USA immer häufiger praktiziert, doch wird erwartet, dass der Verzehr von Frischfleisch in den USA insgesamt hoch bleibt. Der Trend zur fleischfreien Ernährung ist vor allem in den städtischen Zentren an den Küsten zu beobachten. Somit werden Bundesstaaten wie Kalifornien, New Jersey und New York in den kommenden Jahren voraussichtlich einen geringeren Pro-Kopf-Fleischkonsum aufweisen. Im Gegensatz dazu weisen die Bundesstaaten Georgia, Mississippi und Alabama den höchsten

²⁵ US Department of Agriculture (2021): Animal Production. www.usda.gov.

²⁶ Peters, Steven (2020): States Producing the Most Meat. 24/7 Wall St. <https://247wallst.com>.

²⁷ US Department of Agriculture (2021): Animal Production. www.usda.gov.

5. Produktgruppen

Fleischkonsum auf – besonders in der Kategorie Geflügel. Auch der mittlere Westen hat einen hohen Fleischkonsum.

Für alle Fleischsorten mit Ausnahme der Kategorie „Sonstige Fleischsorten“ wird in absehbarer Zukunft ein Wachstum erwartet. Geflügel ist in den USA zum meistverzehrteten Fleisch geworden, was auf die zunehmenden Gesundheitsbedenken der amerikanischen Öffentlichkeit zurückzuführen ist. Das gestiegene verfügbare Einkommen der Verbraucher in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass die Verbraucher mehr Frischfleischprodukte kaufen, wobei viele Verbraucher wegen der gesundheitlichen Vorteile auf Frischfleisch umsteigen, wenn das verfügbare Einkommen steigt. Allerdings wird erwartet, dass sich die Wachstumsraten für alle Fleischsorten nach der COVID-19-Pandemie im Vergleich zu den Jahren 2013 bis 2019 deutlich verlangsamen werden. In Bezug auf das Einzelhandelsvolumen wird erwartet, dass Geflügel, Rind- und Schweinefleisch in den absehbaren Jahren bis 2023 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von nur etwa 1 % aufweisen werden. Die Frischfleischerzeuger werden zunehmend darauf achten müssen, dass sie Initiative an den Tag legen und Konzepte umsetzen, die zur Erhaltung und Verbesserung der Lebensqualität der von ihnen gezüchteten Tiere beitragen.²⁸

Der Anteil von Biofleisch ist im Verhältnis zur gesamten Fleischproduktion noch verhältnismäßig gering. Bio-Rindfleisch macht aktuell beispielsweise nur rund 1,4 % der gesamten US-amerikanischen Fleischproduktion aus. Die Produktgruppe wird aber immer relevanter, parallel gewinnen auch Fleischersatzerzeugnisse an Beliebtheit.

5.2 Obst und Gemüse

Bananen sind in den USA das am häufigsten konsumierte Obst. Im Jahr 2018 wurden 4,4 Mio. t verzehrt. Der Markt für Bananen ist jedoch ausgereift und verzeichnete im Jahr 2020 ein Wachstum von weniger als 2 %. Das Wachstum für die meisten weit verbreiteten Obstkategorien in den USA ist entweder sehr gering oder sogar negativ. Die nächstgrößeren Kategorien sind Äpfel mit einem Gesamtverzehr von 2,3 Mio. t, gefolgt von der Kategorie Orangen/Mandarinen/Clementinen mit 1,4 Mio. t. Diese Kategorien weisen beide ebenfalls negative historische und prognostizierte Volumenwachstumsraten auf. Im Gegensatz dazu ist das Segment Weintrauben, das im Jahr 2018 in einem Umfang von 1,3 Mio. t konsumiert wurde, in der Vergangenheit gewachsen. Allerdings wird dieses Wachstum voraussichtlich nicht dauerhaft anhalten und in Zukunft wieder schrumpfen. Die Kategorien Erdbeeren (1,2 Mio. t) und Ananas (1 Mio. t) sind Ausnahmen von der allgemeinen Regel gesättigter oder schrumpfender Märkte. Sie wiesen in der Vergangenheit ein jährliches Mengenwachstum von 4,4 % bzw. 4,5 % auf und werden voraussichtlich um

²⁸ US Department of Agriculture (2021): Animal Production. www.usda.gov.

5. Produktgruppen

2,3 % bzw. 3,6 % pro Jahr wachsen. Andere nennenswerte Kategorien sind Kiwis mit einem jährlichen Verzehr von 79.800 t, Pflaumen mit einem jährlichen Verzehr von 132.500 t und Kirschen mit 170.600 t. Alle drei wachsen mengenmäßig nur langsam und im Allgemeinen zwischen 0 % und 2 % pro Jahr.²⁹

Die vielseitige Kategorie „Sonstiges Gemüse“ ist mengenmäßig die bei Weitem größte übergreifende Gemüsekategorie mit einem Verbrauch von rund 11,7 Mio. t in Jahr 2018. Das historische Wachstum dieser Kategorie ist relativ flach, aber für die Zukunft wird ein Mengenwachstum von 1,6 % pro Jahr prognostiziert. Zwiebeln sind die nächstgrößte Kategorie mit einem Verbrauch von 3,5 Mio. t im Jahr 2018. Mit einem historischen und prognostizierten Wachstum von über 4,5 % wächst der Markt für Zwiebeln ebenfalls schnell. Tomaten sind mit 2,5 Mio. t der drittgrößte Gemüsemarkt, der allerdings relativ stagniert. Mais und Blumenkohl haben einen Markt von 1,2 Mio. t bzw. 1,1 Mio. t und wachsen schneller als der Markt für andere Gemüsesorten und Tomaten.³⁰

Tiefgefrorenes Obst und Gemüse bilden die mit Abstand größte Kategorie der verarbeiteten pflanzlichen Lebensmittel in den USA. Der Markt hatte im Jahr 2018 einen Wert von rund 5,9 Mrd. EUR und ist im Zeitraum 2013 bis 2018 um 3,4 % pro Jahr gewachsen. Bis zum Jahr 2023 wird ein jährliches Wachstum von 2,4 % prognostiziert. Der zweitgrößte Markt, der Markt für haltbares Gemüse, ist mit 2,45 Mrd. EUR weniger als halb so groß. Er ist ebenfalls ein reifer Markt, der in der Vergangenheit um 1,2 % pro Jahr gewachsen ist und für den in Zukunft ein Wachstum von 0,9 % pro Jahr prognostiziert wird. Der Markt für haltbares Obst ist mit 1,75 Mrd. EUR der kleinste, wächst aber mit 2,9 % pro Jahr etwas schneller als der für Gemüse.³¹

Die USA sind ein wichtiger Erzeuger einer Vielzahl von Obst- und Gemüsesorten. Dennoch reicht die Gesamtproduktion von Obst und Gemüse nicht aus, um die Nachfrage zu decken. Jährlich werden etwa 28 Mio. t Obst und 32 Mio. t Gemüse erzeugt. Besonders hervorzuheben ist die Produktion von Tomaten mit etwa 5,5 Mio. t und Äpfeln mit etwa 4,5 Mio. t. Es werden alle gängigen Obst- und Gemüsesorten in den USA produziert, wobei die wichtigsten Obst- und Gemüsesorten in den einzelnen Bundesstaaten sehr unterschiedlich sind. Kalifornien ist ein besonders großer Obst- und Gemüseproduzent (Aprikosen, Avocados, Pfirsiche, Datteln, Trauben, Kiwis, Pflaumen, Pflaumen und Oliven). Es folgt Washington (Äpfel, Heidelbeeren, Kirschen, Birnen), Arizona und Florida sind ebenfalls von Bedeutung. Auf diese vier Staaten zusammen entfällt der größte Teil der US-amerikanischen Obst- und Gemüseproduktion. Trotz der großen Gesamterzeugung von Obst und Gemüse ist das Land auf Einfuhren angewiesen, um die Nachfrage nach verschiedenen Sorten zu decken. Darüber

²⁹ USDA (2021): Fruits and Nuts Survey. www.nass.usda.gov.

³⁰ USDA (2021): Vegetables 2020 Summary. <https://downloads.usda.library.cornell.edu>.

³¹ USDA (2021): Vegetables 2020 Summary. <https://downloads.usda.library.cornell.edu>.

5. Produktgruppen

hinaus stehen die USA vor Herausforderungen in Bezug auf wetterbedingte Probleme und eine alternde Erwerbsbevölkerung.³²

Obwohl die lokale Produktion umfangreich und vielfältig ist, produzieren die USA letztlich nicht genug verarbeitetes Obst und Gemüse, um ihre Nachfrage zu decken. Wirtschaftliche Erwägungen und die Verfügbarkeit von Obst/Gemüse für die Verarbeitung (allgemein oder saisonal) sind die Hauptgründe dafür, dass einige US-amerikanische Obst und Gemüse verarbeitende Unternehmen und Einzelhändler entweder im Ausland tätig sind oder von dort Produkte für ihre Eigenmarken beziehen. Auf der Angebotsseite ist der Markt für Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse in den USA insgesamt stark fragmentiert, wobei kein einziger Hersteller mehr als 10 % der Marktanteile hält. Die größten Anbieter sind fast ausschließlich US-amerikanische Unternehmen, die aber, wie bereits erwähnt, oft nicht all ihre Produkte in den USA herstellen.³³

In den USA werden sowohl Obst als auch Gemüse in großem Umfang verzehrt. Die verfügbaren Zahlen über den Pro-Kopf-Verbrauch schwanken zwar etwas, aber insgesamt deutet alles darauf hin, dass der Obst- und Gemüsekonsum in den USA mittelfristig leicht zurückgeht. Es gibt einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen demografischen Gruppen in Bezug auf den Obst- und Gemüsekonsum: Verbraucher mit geringerem Einkommen geben mit größerer Wahrscheinlichkeit deutlich weniger für Obst und Gemüse aus und verzehren auch sehr wenig pflanzliche Produkte. Die Ausgaben für Obst und Gemüse sind in Haushalten, deren Mitglieder einen höheren Bildungsstand haben, wesentlich höher. Verbraucher mittleren Alters geben tendenziell mehr für Obst und Gemüse aus als jede andere Gruppe. Im Gegensatz dazu tätigen die unter 25-Jährigen und die über 75-Jährigen tendenziell die niedrigsten Ausgaben. Geografisch gesehen ist der Konsum im Westen des Landes etwas höher und im Süden etwas niedriger. Da die Verbraucher in den USA, insbesondere in den großen städtischen Zentren entlang der Küsten in Bundesstaaten wie Kalifornien und New York, sich zunehmend pflanzlich ernähren, ist es wahrscheinlich, dass die Nachfrage nach Obst und Gemüse in diesen Regionen steigen wird.³⁴

Der Preis und die Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse sind wichtige Faktoren, die den Konsum in unteren Einkommensgruppen einschränken. Einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen haben oft keinen Zugang zu Geschäften, die eine Reihe von Frischprodukten führen, und der Preis solcher Produkte kann im Vergleich zu anderen, in der Regel verarbeiteten Lebensmitteln teuer sein. Es gibt jedoch verschiedene Initiativen (insbesondere auf staatlicher Ebene), um den Verzehr von frischem Obst und Gemüse in

³² USDA (2021): Vegetables 2020 Summary. <https://downloads.usda.library.cornell.edu>.

³³ USDA (2021): Vegetables 2020 Summary. <https://downloads.usda.library.cornell.edu>.

³⁴ Centers for Disease Control and Prevention (2021): Fruit and Vegetable Consumption Among Adults in the United States, 2015–2018. www.cdc.gov
USDA (2021): Food Availability and Consumption. www.ers.usda.gov.

5. Produktgruppen

dieser Gruppe zu fördern. Es besteht zudem ein zunehmendes Interesse an lokal erzeugtem Obst und Gemüse. Während das Interesse an und die Nachfrage nach lokalen Produkten in diesen Zeiträumen bestehen bleiben, müssen die Einzelhändler andere Lösungen finden, um sie zu befriedigen. Im speziellen Fall von Gemüse lenken die Einzelhändler die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die lokale Herkunft des Gemüses durch Beschilderung und die Verwendung von Etiketten.

Ein weiterer neuerer Trend ist das Vorschneiden und Verpacken von Obst, um dem zunehmenden Trend zum Verzehr von Obst als Snack Rechnung zu tragen; dies reicht bis hin zu Obstbechern, in denen mehrere Sorten geschnittenen Obstes kombiniert werden. Eine Herausforderung für den Markt für „Obst als Snack“ ist jedoch die indirekte Konkurrenz durch Fruchtquetschbeutel, die sich bei einigen Kindern als beliebt erweisen. Diese Angebote umfassen auch Gemüse, das, wie bereits erwähnt, zunehmend vorgewaschen und abgepackt wird, um es für viel beschäftigte Menschen attraktiv zu machen. In der Tat sind Mahlzeitsets, die in der Regel vorgeschnittenes saisonales Obst und Gemüse enthalten, eine neue, beliebte Unterart dieses Trends.

Die Verfügbarkeit von Bio-Gemüse hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, was auf das gestiegene Interesse der Verbraucher an Bio-Produkten zurückzuführen ist. Viele Verbraucher sind sich zunehmend der schädlichen Auswirkungen von Pestiziden und Chemikalien und in geringerem Maße auch der Umweltproblematik bewusst. Das Interesse an der ökologischen Landwirtschaft hat dazu geführt, dass in jüngster Zeit neben dem Bio-Siegel des USDA zwei weitere relevante Bio-Siegel entstanden sind. Diese beiden neuen Labels sind: das Real Organic Project Label und das Regenerative Organic Certified Label. Jüngsten Schätzungen zufolge beläuft sich der Bio-Markt auf etwa 9 % bei Obst und 14 % bei Gemüse. Gemüse mit Bio-Zertifikat ist bei Eltern der Millennial-Generation besonders beliebt.³⁵

³⁵ USDA (2021): Organic Foods. www.nal.usda.gov.

5.3 Verarbeitete Lebensmittel

5.3.1 Backwaren

Der Markt für Brot in den USA ist mit einem jährlichen Umsatz von 19,6 Mrd. EUR der größte aller Backwarenmärkte weltweit. Zudem ist er auch ziemlich stabil und wächst im Einklang mit dem BIP. Die Märkte für Kuchen und Gebäck sind mit 13,8 Mrd. EUR bzw. 12 Mrd. EUR kleiner, wachsen aber auch deutlich schneller. Der Markt für Backwaren wuchs im Zeitraum von 2013 bis 2018 um 4,7 % pro Jahr und damit schneller als der Kuchenmarkt mit 4,2 %. Der Markt für Dessertmischungen ist mit 1,1 Mrd. EUR bei Weitem der kleinste im Segment Backwaren.³⁶

Die US-amerikanische Bäckereibranche umfasst schätzungsweise 9.000 große Bäckereien. Davon sind ca. 3.000 unabhängige Bäckereien und der Großteil davon sind wiederum Kleinstunternehmen. Die restlichen 6.000 Bäckereien gehören zum Einzelhandel. Somit ist der Markt stark fragmentiert. Bimbo Bakeries USA, eine Tochtergesellschaft des mexikanischen multinationalen Konzerns Grupo Bimbo, ist der größte Anbieter, hält aber weit weniger als 10 % des gesamten US-Backwarenmarktes. Mehrere multinationale Unternehmen sind auf dem Markt vertreten, aber letztlich entfallen rund 50 % des Marktes auf selbstständige Bäcker. Trotz der massiven einheimischen Produktion reicht diese nicht aus, um die Nachfrage zu decken, und es sind zusätzliche Einfuhren erforderlich.³⁷

In den USA werden Backwaren häufig konsumiert. Im Durchschnitt verbrauchen die US-Amerikaner schätzungsweise etwa 22 kg Brot pro Jahr sowie jeweils 6 bis 7 kg Gebäck und Kuchen. Dennoch gibt es unter den Verbrauchern starke Unterschiede bei den bevorzugten Brot- und Backwarenarten. Die Regionen und die ethnische Zugehörigkeit spielen bei diesen Vorlieben eine wichtige Rolle. Im Nordosten beispielsweise sind das Bostoner Schwarzbrot und die New Yorker Bagels besonders beliebt. Sauerteigbrot hat seinen amerikanischen Ursprung in San Francisco und wird daher in Kalifornien besonders oft verzehrt. Fladenbrot ist zwar in den USA allgemein recht beliebt, aber vor allem in den südwestlichen Bundesstaaten, die von der mexikanischen Küche beeinflusst wurden.³⁸

Wie bereits erwähnt, ist die Bequemlichkeit ein wichtiges Kriterium für die Verbraucher. Da die Verbraucher außerdem immer mehr Wert auf die Natürlichkeit von Backwaren sowie auf deren Frische legen, haben diese beiden Faktoren oft einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Auch gesundheitliche Erwägungen werden immer wichtiger, was dazu führt, dass viele Verbraucher entweder nach Bioprodukten oder

³⁶ USDA (2021): Food and Beverage Manufacturing. www.ers.usda.gov/.

³⁷ USDA (2021): Food and Beverage Manufacturing. www.ers.usda.gov/.

³⁸ USDA (2021): Food Demand Analysis. www.ers.usda.gov/.

5. Produktgruppen

glutenfreien Produkten suchen. Schließlich gibt es viele Verbraucher, die Neues zu schätzen wissen, und einige suchen sogar aktiv nach verschiedenen Brotsorten und Backwaren.

5.3.2 Süßwaren

Im Jahr 2018 belief sich die Gesamtgröße des Marktes für Schokoladenerzeugnisse in den USA auf rund 16,3 Mrd. EUR. Mit einer Größe von 5,3 Mrd. EUR ist der größte Markt der für Schokoladenriegel, gefolgt von portionierter Schokolade in Tüten mit 4,1 Mrd. EUR. Die Marktgrößen für Tafeln und Saisonschokolade sind mit rund 2,6 Mrd. EUR ähnlich groß. Verpackte Schokoladenprodukte hatten im Jahr 2018 einen Marktwert von 1,6 Mrd. EUR. Der Markt für Schokolade mit beiliegendem Spielzeug war mit 106 Mio. EUR der kleinste, da viele dieser Produkte in den USA nicht für den Verkauf zugelassen werden. Historisch gesehen wuchs der Markt für portionierte Schokolade in Tüten zwischen den Jahren 2013 und 2018 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,1 % am stärksten, gefolgt von Tafeln mit 5,8 % und Saisonschokolade mit einer Wachstumsrate von etwa 5,4 %.³⁹

Im Jahr 2018 belief sich die Gesamtmarktgröße des Zuckerwarenmarktes in den USA auf 12,9 Mrd. EUR. Die wichtigsten Produkte sind Pastillen, Weingummi und Gelee mit einem Wert von 4,6 Mrd. EUR. Mit einigem Abstand folgen Kaugummi mit einer Marktgröße von rund 2,9 Mrd. EUR, sonstige Zuckerwaren mit 2,1 Mrd. EUR und Pfefferminzbonbons mit mehr als 1,1 Mrd. EUR. Lakritze sind mit einem Wert von 143 Mio. EUR die kleinste Marktgröße. Das historische Wachstum 2013–2018 ist im Allgemeinen höher als das prognostizierte. Zwischen den Jahren 2013 und 2018 wies der Markt für Pastillen, Gummis, Gelees und Kaugummi mit rund 7,3 % pro Jahr die höchste Wachstumsrate auf. An zweiter Stelle rangieren „medizinische Süßwaren“ mit etwa 5,6 %, gefolgt von anderen Zuckerwaren mit einem Anstieg von etwa 4,5 %. Die Kategorie Toffees, Karamell und Nougat wies die niedrigste Wachstumsrate auf und war die einzige Kategorie, die mit einer negativen Wachstumsrate von etwa -1,3 % rückläufig war.⁴⁰

Im Jahr 2018 belief sich das Volumen des US-Schokoladenmarktes auf 16,36 Mrd. EUR. Die USA sind neben Deutschland, der Schweiz und Belgien eines der führenden schokoladenproduzierenden Länder weltweit. Das Land ist für ungefähr 30 % der weltweiten Schokoladenproduktion verantwortlich. Allerdings haben die USA keine große Kakaoquelle, weshalb der meiste Kakao aus anderen Regionen wie Afrika und Asien importiert wird. Die Schokoladenindustrie ist in etwa 35 Bundesstaaten angesiedelt, hauptsächlich jedoch in Pennsylvania, New Jersey, Illinois, Kalifornien, New York, Wisconsin, Texas, Virginia und Ohio. Das größte US-amerikanische Schokoladenunternehmen ist die Hershey Foods

³⁹ USDA (2021): 2019 Data Overview. www.ers.usda.gov.

⁴⁰ USDA (2021): Food and Beverage Manufacturing. www.ers.usda.gov/.

5. Produktgruppen

Corporation. Im Jahr 2019 entfiel auf Hershey über ein Drittel des gesamten Marktwertes, gefolgt von Mars Wrigley Confectionery, ebenfalls ein US-amerikanisches Unternehmen, mit knapp 30 % Marktanteil. Andere Unternehmen wie Ferrero USA, Lindt & Sprüngli USA und Ghirardelli Chocolate Co. hielten 2019 zusammen ungefähr 12 % des Marktwertes in den USA. Neben diesen internationalen Großunternehmen gibt es in den USA auch die handwerkliche Herstellung von Schokoladenerzeugnissen, für die sich die Menschen zunehmend interessieren.

Der Markt für Zuckerwaren in den USA belief sich im Jahr 2019 auf etwa 12,9 Mrd. EUR. Etwa 14 % der Zuckerwaren wurden im selben Jahr importiert und unter Berücksichtigung der US-Ausfuhren, kann die Produktion auf etwa 12 Mrd. EUR geschätzt werden. Der Markt für Zuckerwaren wird von Mars Wrigley Confectionery beherrscht, gefolgt von Hershey Co; zusammen machen sie 25 % des Marktwertes aus. An dritter Stelle steht Ferrara Candy Company Inc. mit rund 10 %, gefolgt von Mondelēz International Inc. und Perfetti Van Melle USA Inc.

Die meisten US-amerikanischen Verbraucher bevorzugen gefüllte Schokolade. In einer Umfrage gaben mehr als die Hälfte der Nordamerikaner an, dass ihre Lieblingsschokolade mit Vanille und/oder Früchten aromatisiert sei. An zweiter Stelle steht jedoch Vollmilchschokolade, gefolgt von Zartbitterschokolade, deren Beliebtheit aufgrund gesundheitsbewusster Verbraucher zunimmt. Weiße Schokolade ist das am wenigsten gekaufte Schokoladenprodukt in den USA. Auch wenn Premiumprodukte bei einigen Verbrauchern an Beliebtheit gewinnen, ist der Preis immer noch wichtig. Aus diesem Grund schneiden billigere Eigenmarkenprodukte in den USA gut ab. Die Verbraucher wollen im Allgemeinen einen guten Wert für einen nicht zu hohen Preis. Auch die Verpackung ist für die Verbraucher wichtig und sie neigen eher dazu, Schokolade zu wählen, die einzigartig und ansprechend verpackt ist.⁴¹

Die Konsumenten von Zuckerwaren in den USA sind sehr unterschiedlich und finden sich in allen Gesellschafts-, Alters- und Einkommenschichten. Allerdings sind Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene die vorherrschenden Konsumenten. Frauen konsumieren mehr Zuckerwaren als Männer, was insbesondere in der Kategorie Kaugummi der Fall ist. Junge Verbraucher wählen oft andere Zuckerwaren als ältere Generationen, je nachdem, womit sie aufgewachsen sind. Allerdings sind jüngere Verbraucher auch eher bereit, neue Produkte zu probieren. Junge Erwachsene entscheiden sich hauptsächlich für Kaugummi und je älter die

⁴¹ The World Atlas of Chocolate (2021): Worldwide Consumption Rates. www.sfu.ca
PR Newswire (2016): United States Chocolate Market By Type, By Age Group, By Point of Sale, Competition Forecast and Opportunities, 2011-2021
www.prnewswire.com.

5. Produktgruppen

Verbraucher werden, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie Kaugummi konsumieren, was auf allgemeine Vorlieben schließen lässt.⁴²

5.4 Getränke

5.4.1 Wein

Im Jahr 2018 belief sich das Gesamtvolumen des Weinmarktes in den USA auf fast 36 Mrd. EUR. Rotwein und Weißwein sind marktführend. Im Jahr 2018 belief sich der Markt für Rotwein auf mehr als 17,2 Mrd. EUR, gefolgt von Weißwein mit einer Marktgröße von etwa 12,5 Mrd. EUR. Diese beiden Kategorien machten 2018 zusammen mehr als 80 % des gesamten Marktvolumens aus. Die restlichen 20 % entfallen auf Schaumwein mit rund 4,2 Mrd. EUR und Roséwein mit knapp 2 Mrd. EUR. Schaumwein wies in der Vergangenheit die höchste Wachstumsrate von 11,3 % auf, gefolgt von Roséwein mit etwa 9,1 %. Der Rotwein-Absatz wuchs in den Jahren 2013 bis 2018 um 5,4 % pro Jahr und wird voraussichtlich zwischen 2018 und 2023 um 3,2 % wachsen. Weißwein verzeichnete eine geringere Wachstumsrate von etwa 3,1 % pro Jahr und wird den Prognosen zufolge in Zukunft mit einer noch geringeren Rate von etwa 0,6 % wachsen.⁴³

Die USA sind das viertgrößte Weinerzeugerland der Welt und rangieren gleich nach Frankreich, Spanien und Italien. Im Jahr 2017 wurden in den USA etwa 3,4 Mio. Liter (l) Wein produziert, womit die USA etwa 12 % der weltweiten Weinproduktion ausmachen. Im Jahr 2019 gab es mehr als 10.000 Weingüter im Land. Die meisten Weingüter haben Ihre Standorte in Kalifornien und auf diesen Bundesstaat entfallen rund 85 % der Weinproduktion des Landes. In Kalifornien gibt es fast 4.400 Weingüter. Darauf folgen die Bundesstaaten Washington und Oregon mit jeweils fast 800 Weingütern. An dritter Stelle rangiert New York mit knapp 400 Weingütern, gefolgt von Texas und Virginia. Aber auch in vielen anderen Regionen des Landes wächst die Weinproduktion und die Popularität der Weine sehr schnell.⁴⁴

Die Weinkonsumenten stammen aus allen Teilen der US-amerikanischen Gesellschaft. Allerdings entscheiden sich die US-Amerikaner je nach Einkommen für Weine unterschiedlicher Qualität und Preise. Verbraucher mit höherem Einkommen konsumieren häufiger Wein, folgen eher dem Trend der „Premiumisierung“ und suchen nach Weinen guter Qualität. Junge Erwachsene sind eher bereit, neue Weinsorten und innovative Produkte zu probieren als ältere Generationen, doch sind die US-amerikanischen Verbraucher im Allgemeinen an neuen Weinen interessiert. Mehr als die Hälfte der US-amerikanischen Verbraucher gibt an, nicht in der Lage zu sein, zwischen billigen und teuren Weinen zu unterscheiden. Darüber hinaus

⁴² PR Newswire (2016): The US Confectionery Market: What Consumers Eat and Why? www.prnewswire.com.

⁴³ The National Association of American Winers (2019): United States Wine and Grape Industry FAQs. <https://wineamerica.org/>.

⁴⁴ USA Wine Ratings (2018): An Introduction to the Top 10 Wine Regions of the USA. <https://usawineratings.com>.

5. Produktgruppen

treiben Millennials den Konsum von Nischenweinkategorien wie Schaum- und Roséwein voran. Obwohl Wein in allen Bundesstaaten der USA konsumiert wird, ist das Konsumverhalten unterschiedlich. Die drei Staaten, in denen die Verbraucher pro Kopf am meisten Wein trinken, sind Idaho, Washington D.C. und New Hampshire. Wenn es um die Gesamtmenge des konsumierten Weins geht, führen Staaten mit vielen Einwohnern wie Kalifornien, Washington und New York die Liste an.

5.4.2. Bier

Lagerbier war mit einem Umsatz von 68 Mrd. EUR das wichtigste Bierprodukt in den USA und wird in den Jahren bis 2023 voraussichtlich eine leichte Wachstumsrate von 0,5 % aufweisen. Das zweitwichtigste Bier ist Dunkelbier mit einem Wert von 15 Mrd. EUR, das seit dem Jahr 2013 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,5 % zugenommen hat. Stout hatte im Jahr 2018 einen Wert von 2 Mrd. EUR und ist das am schnellsten wachsende Bierprodukt auf dem Markt für Biere in den USA mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11,3 %. Alkoholfreies Bier wird voraussichtlich bis zum Jahr 2023 mit 7,2 % pro Jahr die am schnellsten wachsende Kategorie sein. Der Markt für alkoholfreies Bier in den USA belief sich im Jahr 2018 auf einen Marktwert von ca. 332 Mio. EUR.⁴⁵

In den USA wird eine große Vielfalt an Biersorten hergestellt, was durch den lokalen Anbau der für die Bierherstellung erforderlichen Zutaten wie Gerste und Sorghum begünstigt wird. Es gibt über 8.500 Brauereien im Land, die schätzungsweise über 80 % des im Land konsumierten Biers herstellen. Zu den beliebtesten amerikanischen Bieren gehören Budweiser, Pabst Blue Ribbon und Miller. Die Bierhersteller in den USA haben im Jahr 2019 rund 203 Mio. Fässer Bier verkauft, auf dem US-Binnenmarkt haben die Hersteller im Jahr 2019 Bier im Wert von über 104 Mrd. EUR verkauft. Es gibt zudem über 4.000 Craft-Brauereien, die über die USA verstreut sind. Vor dem Ausbruch von COVID-19 waren schätzungsweise 70.000 Beschäftigte in der Craft-Bier-Branche tätig. Kalifornien war im Jahr 2019 mit 3,7 Mio. Fässern der größte Hersteller von Craft Beer in den USA, dicht gefolgt von Pennsylvania mit 3,6 Mio. Fässern.⁴⁶

Bierkonsumenten sind im ganzen Land zu finden und es ist gängige Praxis bei gesellschaftlichen Zusammenkünften, in Restaurants, bei Events aber auch privat zu Hause Bier zu konsumieren. Der Anstieg des Craft-Bier-Konsums in den USA hat auch die Auffassung verstärkt, dass die Qualität von Bier anhand seines Alkoholgehalts beurteilt werden kann. Es hat sich gezeigt, dass männliche Verbraucher in den USA eher Lagerbiere und dunkle Biere konsumieren, und viele Werbungen für diese Produkte sprechen vor allem die männliche Bevölkerung an. Frauen, die ebenfalls viel Lagerbier und dunkle Biere

⁴⁵ NBWA (2019): The U.S. Beer Industry 2020. www.nbwa.org.

⁴⁶ NBWA (2019): The U.S. Beer Industry 2020. www.nbwa.org.

5. Produktgruppen

konsumieren, sind meist offener für Alternativen wie alkoholfreie Biere. Der Konsum von Craft-Bier nimmt in den USA zu, da die Verbraucher neue und ausgefallene Geschmacksrichtungen bei Bier suchen.

5.4.3. Spirituosen

Whisky ist die beliebteste Spirituose in den USA. Der Markt für Whisky hat einen Wert von rund 20 Mrd. EUR und ist in den letzten Jahren um 8,4 % pro Jahr gewachsen.

Klare Spirituosen sind in den USA mit einem Marktwert von 19,5 Mrd. EUR ebenfalls sehr beliebt. Brandy, Cognac und Tequila sind die am schnellsten wachsenden Spirituosen auf den US-Märkten mit einem Wachstum von jeweils 13 % in den letzten Jahren. Der Marktwert von Brandy und Cognac lag im Jahr 2018 bei 8,8 Mrd. EUR. Der Marktwert von Tequila lag bei 7 Mrd. EUR. Die Kategorie Rum wird mit 5 Mrd. EUR geringer bewertet als die oben genannten Alternativen. Andere Spirituosen hatten zusammengenommen einen Wert von 563 Mio. EUR.⁴⁷

Spirituosen werden in den gesamten USA gebrannt und haben teilweise enge Verbindungen mit bestimmten Bundesstaaten, wie z. B. der Kentucky Bourbon Whiskey. In Kentucky wird auch die größte Menge an Whiskey in den USA hergestellt, dicht gefolgt vom benachbarten Tennessee. Whiskeys wie Jack Daniels und Jim Bean werden in diesen Bundesstaaten hergestellt. Die handwerkliche Spirituosenherstellung hat in den letzten Jahren zugenommen und wird heute in den USA auf rund 3,7 Mrd. EUR geschätzt. Im Jahr 2019 waren schätzungsweise 18.000 Mitarbeitende in der Whiskeyherstellung beschäftigt. In den USA werden jährlich etwa 37 Mio. Barrels Whisky, d. h. knapp 500 Mio. l hergestellt.

Amerikanischer Wodka ist weltweit nicht so bekannt wie seine russischen und schwedischen Pendanten, aber innerhalb der USA hat er eine kleine Fangemeinde mit namhaften Marken wie Haangal aus Kalifornien, Spring44 aus Colorado und Tito's Wodka aus Texas. Rum ist ein zunehmend beliebtes alkoholisches Getränk, das in den USA hergestellt wird. Zu den bekanntesten Marken gehören Bayou (Louisiana), Crusoe (Kalifornien) und Owners aus New York.⁴⁸

Spirituosen sind nach Bier das am zweithäufigsten konsumierte alkoholische Getränk in den USA. Nach pro Kopfverbrauch standen die USA im Jahr 2019 auf Platz 25 im weltweiten Vergleich. Im Bundesstaat Kalifornien ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Spirituosen am höchsten, gefolgt von Florida und New York. Die Verbraucher in den USA werden stark durch den Vertrieb von Spirituosen im Einzelhandel beeinflusst, da sie dort in der Regel zum ersten Mal mit neuen Produkten in Berührung kommen. Zu den am meisten konsumierten

⁴⁷ Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (2021): Distilled Spirits Statistics. www.ttb.gov.

⁴⁸ USA Spirits Rating (2019): Top Whiskey Producing Countries of the World. <https://usaspiritsratings.com>.

5. Produktgruppen

Spirituosen in den USA gehören Jack Daniels Whiskey (Kalifornien, Florida, Texas), Evan Williams Bourbon (Illinois) und Hennessy Cognac (New York).⁴⁹

5.4.4 Bio-Getränke

Nordamerika bietet nach wie vor den größten Markt für Bio-Getränke, da sich das Interesse der Verbraucher an natürlichen Produkten und Produkten mit „clean Label“-Kennzeichnung verändert hat. In den USA haben sich Bio-Produkte, einschließlich Getränke, von einer Lifestyle-Entscheidung zu einem Produkt entwickelt, das von der Mehrheit der Amerikaner zumindest gelegentlich konsumiert wird. Bio-Obst- und -Gemüsesäfte erzielten weiterhin gute Ergebnisse, da die Verbraucher sich des Anbauprozesses und der Zertifizierungen (z. B. USDA) immer bewusster werden, was sie dazu veranlasst, Getränke aus biologischem Anbau den konventionellen Produkten vorzuziehen. Da immer mehr Hersteller von Getränken mit Eigenmarken in dieses Segment einsteigen, wird der Markt für Bio-Getränke in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter stark wachsen.⁵⁰

5.5 Spezialitäten

Der Markt für Lebensmittelspezialitäten erreicht im Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von 170,4 Mrd. USD, was einer Steigerung von 13 % seit 2018 entsprach. Im Einzelhandel stiegen die Verkäufe von Speziallebensmitteln von 2018 bis 2020 um 24 % und allein im Jahr 2020 um 19,4 %, wobei ein Großteil dieses Wachstums auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einkauf, die Zubereitung von Mahlzeiten und den Zu-Hause-Verzehr zurückzuführen ist. Während dieser Zeit wurden verstärkt Produktgruppen wie Backmischungen, Nudeln und Soßen, gefrorene Vorspeisen und Fleisch, Geflügel und Meeresfrüchte (gefroren und gekühlt) konsumiert.

Die Top-Kategorien im Verkauf von Spezialitäten wurden im Jahr 2020 von Fleisch, Geflügel, Meeresfrüchten (gefroren und gekühlt); Käse und Käse auf Pflanzenbasis; Chips, Brezeln, Snacks; Brot und Backwaren; Kaffee, Kakao und Desserts (gefroren) angeführt. Zu den am schnellsten wachsenden Kategorien gehörten Gewürze; Saucen für Pasta und Pizza (ungekühlt, haltbar); Bohnen, Getreide, Reis; Obst und Gemüse (tiefgekühlt); Cremes und Sahneprodukte sowie pflanzliche Fleischalternativen.⁵¹

⁴⁹ Our World in Data (2021): Global Consumption of Spirits. <https://ourworldindata.org>.

⁵⁰ Mordor Intelligence (2022): ORGANIC BEVERAGE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/organic-beverage-market>.

⁵¹ Supermarket News (2021): Specialty food sales hit high of \$170.4 billion in 2020. <https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/specialty-food-sales-hit-high-1704-billion-2020>.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

6.1 Einfuhrbedingungen

6.1.1. Einfuhrablauf

Die Einfuhren in die USA, einschließlich der Einfuhren von Lebensmitteln, sind streng geregelt. Die Zoll- und Grenzschutzbehörde der USA (CBP) ist für die allgemeine Kontrolle von Einfuhren zuständig. Des Weiteren haben die Food and Drug Administration (FDA), das USDA und das Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) bestimmte Zuständigkeiten im speziellen Fall von Lebensmitteln.

Tabelle 3: Zuständigkeiten der US-Behörden bei der Einfuhr von Lebensmitteln

Einrichtung	FDA	USDA	TTB
Verantwortlich für:	<ul style="list-style-type: none"> • Verarbeitete Lebensmittel • Meeresfrüchte außer Wels • Wildfleisch • Schaleneier und Eier, die Produkte außerhalb der USDA-Kontrolle enthalten • Wasser in Flaschen • Wein mit weniger als 7 % Alkoholgehalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleisch und Geflügel (außer Wild) • Verarbeitete Produkte mit Fleisch (z. B. Eintöpfe, Pizza, Tiefkühlkost) • Verarbeitete Eiprodukte (im Allgemeinen flüssig, gefroren oder getrocknet) • Wels • Obst und Gemüse 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholische Getränke (Wein mit einem Alkoholgehalt von über 7 %, Spirituosen und Bier)

Quelle: NC State University (2018)⁵²

Die Einfuhr von Waren in die USA wird online durch das Automated Commerce Environment (ACE) geregelt. Das ACE ist ein System, über das die Wirtschaftsbeteiligten Ein- und Ausfuhren melden und die US-Regierung die Zulässigkeit dieser Einfuhren prüft. Durch dieses digitale Verfahren wird das Einfuhrverfahren erheblich erleichtert und das Portal ist für die Verantwortlichen der Wareneinfuhr von wesentlicher Bedeutung. Importeure müssen sich bei dem Portal registrieren: <https://www.cbp.gov/trade/automated/getting-started/portal-applying>.

Sobald ein Benutzer registriert ist, können verschiedene Dokumente im Zusammenhang mit der Einfuhr über das System hochgeladen werden. Im Folgenden werden die einzelnen Anforderungen und Bestimmungen aufgelistet.

⁵² NC State University (2018): Principal Food Safety Regulatory Organizations. <https://foodsafetyprocessors.ces.ncsu.edu>.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

Tabelle 4: Übersicht über die Anforderungen für die Einfuhr von Lebensmitteln in die USA

Name	Beschreibung	Verantwortlicher
Air Way Bill (Luftfrachtbrief))	Ein Dokument, das die Einzelheiten des Lufttransports von Waren enthält und den Transportvertrag zwischen dem Absender und der Fluggesellschaft nachweist. Wird über die ACE eingereicht.	Beförderer (oder sein Vertreter)
Bill of Lading (Lieferschein)	Ein Dokument, das die Einzelheiten des internationalen Transports von Produkten auf dem Seeweg enthält. Kann über die automatisierte Handelsumgebung (ACE) eingereicht werden.	Beförderer (oder sein Vertreter)
Commercial Invoice; Pro forma invoice (Rechnungen)	Handelsrechnung: ein Dokument, das die Einzelheiten der Transaktion enthält. Pro-forma-Rechnung: enthält Einzelheiten des Geschäfts vor der eigentlichen Rechnung und wird in bestimmten Fällen akzeptiert. Beide können über die ACE eingereicht werden.	Exporteur
Customs import declaration (Einfuhranmeldung für den Zoll)	Ein Dokument, das die einzuführenden Waren anmeldet und für Waren im Wert von über 2.500 USD erforderlich ist. Es ist über die ACE einzureichen.	Importeur
Importer Security Filing and Additional Carrier Requirements (Zusatzanforderungen)	Erforderlich für die zollamtliche Überwachung der von Seeschiffen eingeführten Fracht. Vorzulegen bei Customs and Border Protection.	Importeur oder Vertreter
Customs Bond (Zollkaution)	Dokument, das belegt, dass beim Zoll eine Kaution hinterlegt wurde, um etwaige Zölle, Steuern oder Gebühren zu decken. Muss von der zuständigen Bürgschaftsgesellschaft in den USA ausgestellt werden.	Importeur
Manifest (Manifest/Ladeliste)	Ein Dokument, mit dem den Behörden die Ankunft eines Schiffes/Luftfahrzeugs gemeldet wird und in dem die verladenen Waren zusammengefasst sind.	Spediteur (oder sein Vertreter)
Packing List (Packliste)	Ein Dokument, das die Einzelheiten der Sendung enthält, einschließlich des Inhalts der Packstücke, der Beschreibung der Waren, der Zeichen und Nummern.	Exporteur
Transportation entry (Transporteintrag)	Erforderlich, wenn die Ware unter Zollverschluss vom Ankunftshafen zum vorgesehenen Einreisehafen befördert wird.	Beförderer (oder sein Vertreter)
Certificate of non-preferential origin (Bescheinigung des nichtpräferentiellen Ursprungs)	Ein Dokument, das den nichtpräferentiellen Ursprung der einzuführenden Waren bestätigt. Es ist zwar nicht immer erforderlich, kann aber vom Zoll für Waren ohne Präferenzursprung verlangt werden, an denen der Zoll Zweifel hat.	Exporteur

Quelle: Europäische Kommission (2021)⁵³

⁵³ Europäische Kommission (2021): Market Access Database. <https://trade.ec.europa.eu>.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

Alle Dokumente zur Einfuhr müssen in englischer Sprache eingereicht werden.

6.1.2. Rechtsgrundlagen

Bei der Einfuhr von Lebensmitteln in die USA müssen die geltenden gesetzlichen Vorgaben beachtet werden. Die zwei wichtigsten Gesetze in diesem Zusammenhang sind der Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C) und der Code of Federal Regulations Title 21 (21 CFR). Der FD&C Act ist die wichtigste Rechtsvorschrift für Lebensmittel als auch Arzneimittel und Kosmetika in den USA. Der FD&C Act ist sehr umfangreich – er enthält 10 Hauptunterkapitel und ist Hunderte von Seiten lang. Die wichtigsten Kapitel, die für die Einfuhr von Lebensmitteln relevant sind, sind jedoch Unterkapitel II zu den Definitionen von Lebensmitteln, Unterkapitel IV zu Kennzeichnungsvorschriften und Lebensmittelzusatzstoffen und Unterkapitel VIII über Importe und Exporte.⁵⁴ Die 21 CFR enthalten allgemeine und unveränderliche Regeln und Vorschriften für die FDA und damit die wichtigsten Bestimmungen für Lebensmittel. Die 21 CFR besteht aus etwa 1.000 Abschnitten. Die meisten für Lebensmittel relevanten Abschnitte befinden sich zwischen den Abschnitten 100 bis 190. Der 21 CFR ist wie eine Online-Datenbank einsehbar und kann einfach nach bestimmten Produkten durchsucht werden. Ein Zugang ist ohne vorherige Anmeldung möglich unter: <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/cfrsearch.cfm>

Weitere wichtige Gesetze werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 5: Wichtige Gesetze für den Verkauf von Lebensmitteln in den USA

Gesetz	Beschreibung	Quelle
7 CFR	Deckt Teile der Landwirtschaftlichen Güter ab und enthält einige Anforderungen für Pflanzen und Pflanzenerzeugnisse.	www.law.cornell.edu
9 CFR	Umfasst Tiere und tierische Erzeugnisse	www.aphis.usda.gov
National Conference of State Legislators	Es gibt teilweise für einzelne Bundesstaaten gesonderte Regulierungen. Diese können über die Website der National Conference of State Legislators gefunden werden.	https://www.ncsl.org/
Federal Alcohol Administration Act	Der Code of Federal Regulations Title 27 (27 CFR) enthält detaillierte Vorschriften für Alkohol, einschließlich Normen und Klassen für alkoholische Getränke.	www.ecfr.gov
The Digest of Wine and Spirits Law	Die umfassendste Quelle für alle staatlichen Gesetze, die sich auf die Alkoholindustrie beziehen.	wineandspiritslaw.com

Quelle: Siehe Tabelle

⁵⁴ Die Kapitel können online eingesehen werden unter: <https://uscode.house.gov>.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

6.1.3. Produktkennzeichnung

Die FDA veröffentlicht einen umfassenden Leitfaden mit detaillierten Informationen über die Anforderungen an die Lebensmittelkennzeichnung sowie Informationen und Listen zulässiger Angaben. Dieser Leitfaden kann unter folgendem Link abgerufen werden:

<https://www.fda.gov/media/81606/download>

Die Kennzeichnungen von Lebensmitteln in den USA werden in zwei unterschiedliche Felder unterteilt:

1. Hauptanzeigefeld (Principal Display Panel, PDP): Dies ist der Teil des Etiketts, den der Verbraucher zum Zeitpunkt des Kaufs am ehesten sehen wird. Im Allgemeinen wird er als die Vorderseite auf dem Frontetikett bezeichnet; in bestimmten Fällen kann jedoch mehr als eine Oberfläche für den PDP geeignet sein (diese Oberflächen werden als alternative PDPs bezeichnet). Da einige Größenanforderungen von der Größe des PDP abhängen, ist es notwendig, die PDP-Größe zu berechnen.
2. Das Informationsfeld: das Feld rechts neben dem PDP, das der Verbraucher sieht, wenn er das Etikett genauer betrachtet.

Die Kennzeichnung der Informationsfelder muss in englischer Sprache erfolgen. Wenn irgendwo auf dem Etikett eine Fremdsprache verwendet wird, müssen alle erforderlichen Angaben sowohl in Englisch als auch in der Fremdsprache abgefasst sein. Es gibt verschiedene Anforderungen an das Layout von Etiketten, einschließlich einiger Mindestgrößen für Schriftarten. Einige der wichtigsten Anforderungen an die Schriftgröße sind dem offiziellen FDA-Leitfaden zu entnehmen, da sie je nach Produkt variieren. Datumsangaben sind auf verpackten Lebensmitteln im Allgemeinen nicht vorgeschrieben. Sie können auf freiwilliger Basis angebracht werden, dürfen aber nicht falsch oder irreführend sein (falsche und irreführende Angaben sind auf Etiketten generell verboten).

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

Tabelle 6: Anforderungen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln in den USA

Anforderung	Position	Beschreibung
Identitäts- erklärung	PDP	Bezeichnung des Lebensmittels. Muss gut sichtbar gedruckt sein; im Allgemeinen ½ der Größe der größten Schrift auf dem Etikett.
Herkunftsland	Nicht spezifiziert	Wenn auch eine US-Vertriebsgesellschaft aufgeführt ist, muss diese in der Nähe des Herkunftslandes liegen.
Netto-Mengen- bilanz	PDP (untere 30 %)	Im Allgemeinen Gewicht für feste, halbfeste oder viskose Lebensmittel und Volumen für Flüssigkeiten. Nur der Inhalt (mit hinzugefügter Flüssigkeit) wird berücksichtigt, nicht die Verpackung. Muss sowohl in metrischen (Gramm, Liter usw.) als auch in US-amerikanischen Maßeinheiten (Unzen/Pfund, flüssige Unzen usw.) angegeben werden. Weitere Details siehe FDA-Leitfaden.
Name und Anschrift des Herstellers oder Händlers	Informations- panel	Wenn es sich nicht um den Hersteller handelt, muss es einen qualifizierenden Satz enthalten, der die Beziehung des Unternehmens zu dem Produkt angibt (z. B. hergestellt für, vertrieben von).
Zutatenliste	Gleiches Beschrif- tungsfeld wie Name und Adresse	Jede Zutat in absteigender Reihenfolge ihrer Bedeutung (nach Gewicht). Schriftart mindestens 1,6 mm hoch, basierend auf dem kleinen „o“. Zugewaschtes Wasser zählt als Zutat. Aromen, Farbstoffe und Zusatzstoffe müssen in diese Liste aufgenommen werden. Es wird empfohlen, den FDA-Leitfaden zu konsultieren, wenn es um komplexere Erläuterungen zur Auflistung von Zutaten geht.
Kenn- zeichnung von Allergenen	Bei Zutaten / Nährwertan- gaben	In der Regel durch die Angabe „Contains“ gekennzeichnet. 160 Lebensmittel müssen gekennzeichnet werden, von denen jedoch 90 % in eine der folgenden Kategorien fallen: Milch, Ei, Fisch, Krustentiere, Baumnüsse, Weizen, Erdnüsse, Sojabohnen. Ausführliche Informationen zur Allergenkennzeichnung finden Sie unter: www.fda.gov
Nährwert- kennzeichnung	Mit Zutatenliste, auf Informations- tafel oder auf PDP	Muss „Nutrition facts“ (mindestens 8 Punkt Schriftgröße) in Tabellenform enthalten. Folgende Angaben sind erforderlich: Kalorien, Gesamtfett, gesättigte Fettsäuren, Transfette, Cholesterin, Natrium, Gesamtkohlenhydrate, Ballaststoffe, Zucker, Eiweiß. Die Portionsgröße und die Portionen pro Behälter müssen angegeben werden. Zusätzlich können weitere Informationen wie Kalorien aus bestimmten Nährstoffen (z. B. gesättigte Fette, mehrfach ungesättigte Fette, einfach gesättigte Fette) sowie Vitamine und Mineralstoffe, für die eine tägliche Referenzzufuhr festgelegt wurde, angegeben werden.

Quelle: FDA (2013)⁵⁵

⁵⁵ Food and Drug Authority (2013): A Food Labelling Guide. www.fda.gov.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

Die Zertifizierung von Bio-Produkten wird durch das National Organic Program des USDA geregelt. Das Programm regelt sowohl die Anforderungen an den Anbau und die Verarbeitung als auch die Vorgaben zur Kennzeichnung. Zur Kennzeichnung wird das USDA-Bio-Siegel ausgegeben (siehe unten), wobei drei Abstufungen vorgenommen werden: Produkte können als 100 Prozent Bio bezeichnet werden, wenn sie zu 100 Prozent aus biologischen Zutaten oder Bestandteilen bestehen. Des Weiteren gibt es Abstufungen für Lebensmittel mit mindestens 95 % aus Bio-Zutaten und mindestens 70 % Bio-Zutaten.⁵⁶



Abbildung 5: USDA Organic Label

Quelle: USDA (2021)

Seit dem Jahr 2012 besteht zwischen der EU und den USA ein Äquivalenzabkommen (das EU-US-Organic Equivalence Arrangement), wonach in den USA bzw. der EU als Bio zertifizierte Produkte auch als solche auf dem jeweils anderen Lebensmittelmarkt verkauft werden dürfen. Durch das Äquivalenzabkommen wurde auch die Verordnung (EG) Nr. 1235/2008 der Europäischen Kommission zur Einfuhr von Bio-Produkten aus Drittstaaten entsprechend angepasst und listet nun die USA als gleichwertiges Drittland auf.⁵⁷

Sollen Bio-Produkte aus der EU in die USA exportiert werden, muss eine von der EU akkreditierte Bio-Kontrollstelle ein Einfuhrzertifikat (ein sogenanntes NOP-Importzertifikat) ausstellen. Das erforderliche Formular 275 und die begleitende Anleitung 276 finden Sie auf der USDA-Website. Bio-Produkte, die für den US-Einzelhandel bestimmt sind, müssen die zuvor genannten Anforderungen an die Produktkennzeichnung erfüllen und zusätzlich mit einem Aufkleber mit dem Namen der oben genannten Bio-Kontrollstelle gekennzeichnet sein.⁵⁸

6.2 Steuern und Einfuhrzölle

Die USA besteuern weder über eine Umsatzsteuer, noch über eine Mehrwertsteuer, sondern über eine sogenannte Verkaufssteuer (sales tax). Die Verkaufssteuer ist allerdings nicht einheitlich bundesweit geregelt und wird von den einzelnen Bundesstaaten erhoben. Somit

⁵⁶ USDA (2021): Labeling Organic Products. www.ams.usda.gov.

⁵⁷ United States Mission to the European Union (2017): US-EU Organic Equivalency Arrangement. www.usda-eu.org.

⁵⁸ United States Department of Agriculture (2021): International Trade Policies: European Union. www.ams.usda.gov.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

kommt es vor, dass US-amerikanische Verbraucher in unterschiedlichen Bundesstaaten große Preisunterschiede vorfinden. Lebensmittel werden bei der Verkaufssteuer oft gesondert behandelt. Es gibt Bundesstaaten, die Lebensmittelverkäufe mit einer zusätzlichen Steuer belasten, aber auch Staaten, die Lebensmittel generell von der Steuer ausnehmen.

Tabelle 7: Übersicht über die Verkaufssteuern in den USA

Bundesstaat	Zuständige Behörde	Verkaufssteuer	Lebensmittel
Alabama	Department of Revenue	4,00 %	-
Alaska	Department of Revenue	-	Ausgenommen
Arizona	Department of Revenue	5,60 %	-
Arkansas	Department of Finance and Admin.	6,50 %	0,12 %
Kalifornien	Department of Tax & Fee Admin.	7,25 %	Ausgenommen
Colorado	Department of Revenue	2,90 %	Ausgenommen
Connecticut	Department of Revenue Service	6,35 %	Ausgenommen
Delaware	Department of Revenue	-	-
Florida	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
Georgia	Department of Revenue	4,00 %	Ausgenommen
Hawaii	Department of Taxation	4,00 %	-
Idaho	State Tax Commission	6,00 %	-
Illinois	Department of Revenue	6,25 %	1,00 %
Indiana	Department of Revenue	7,00 %	Ausgenommen
Iowa	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
Kansas	Department of Revenue	6,50 %	-
Kentucky	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
Louisiana	Department of Revenue	4,45 %	Ausgenommen
Maine	Revenue Services	5,50 %	Ausgenommen
Maryland	Comptroller of Maryland	6,00 %	Ausgenommen
Massachusetts	Department of Revenue	6,25 %	Ausgenommen
Michigan	Department of Treasury	6,00 %	Ausgenommen
Minnesota	Department of Revenue	6,88 %	Ausgenommen
Mississippi	Department of Revenue	7,00 %	-
Missouri	Department of Revenue	4,22 %	1,22 %
Montana	Department of Revenue	-	-
Nebraska	Department of Revenue	5,50 %	Ausgenommen
Nevada	Department of Taxation	6,85 %	Ausgenommen
New Hampshire	Department of Revenue	-	-
New Jersey	Department of Revenue	6,63 %	Ausgenommen
New Mexico	Department of Revenue	5,12 %	Ausgenommen

6. Rechtliche Rahmenbedingungen und Einfuhrbedingungen

Bundesstaat	Zuständige Behörde	Verkaufssteuer	Lebensmittel
New York	State Department of Taxation	4,00 %	Ausgenommen
North Carolina	Department of Revenue	4,75 %	Ausgenommen
North Dakota	Department of Revenue	5,00 %	Ausgenommen
Ohio	Office of State Tax Commissioner	5,57 %	Ausgenommen
Oklahoma	Tax Commission	4,50 %	-
Oregon	Department of Revenue	-	-
Pennsylvania	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
Rhode Island	Department of Revenue	7,00 %	Ausgenommen
South Carolina	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
South Dakota	Department of Revenue & Regulation	4,50 %	-
Tennessee	Department of Revenue	7,00 %	4,00 %
Texas	Comptroller of Public Accounts	6,25 %	Ausgenommen
Utah	State Tax Commission	6,10 %	3,00 %
Vermont	Department of Taxes	6,00 %	Ausgenommen
Virginia	Department of Taxation	5,30 %	2,50 %
Washington	Department of Revenue	6,50 %	Ausgenommen
West Virginia	Department of Revenue	6,00 %	Ausgenommen
Wisconsin	Department of Revenue	5,00 %	Ausgenommen
Wyoming	Department of Revenue	4,00 %	Ausgenommen
Dist. of Columbia	Office of Tax and Revenue	6,00 %	Ausgenommen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf: Federation of Tax Administrators (2022)⁵⁹

Im Allgemeinen sind Lebensmittel und Lebensmittelprodukte, die außer Haus verzehrt werden, von der Verkaufssteuer befreit.⁶⁰ Da Deutschland kein Freihandelsabkommen mit den USA unterzeichnet hat, gelten für deutsche Unternehmen die allgemeinen Importbedingungen und Zollsätze. Die Zollsätze sind für individuelle Produkte unterschiedlich und werden in der Regel oft angepasst. Eine Übersicht zu den Zollsätzen in den USA für Lebensmittel bietet der Harmonized Tariff Schedule der U.S. International Trade Commission. Die zugehörige Datenbank kann unter folgendem Link abgerufen werden: <https://hts.usitc.gov>
Des Weiteren können Einfuhrquoten erlassen werden. Aktuelle Quoten können über folgenden Link abgerufen werden: www.cbp.gov.

⁵⁹ Federation of Tax Administrators (2022): State Sales Tax Rates and Food & Drug Exemptions. www.taxadmin.org.

⁶⁰ Department of Taxation and Finance (2019): Food and Food Products Sold by Food Stores and Similar Establishments www.tax.ny.gov.

7. SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Der größte Markt der Welt für mehrere Produktkategorien. • Kulturelle Nähe zur EU und enge historische Bindungen führen dazu, dass Produkte nach europäischem Vorbild bevorzugt werden und die Konsummuster häufig denen der EU ähneln. • Eine wohlhabende und Abwechslung liebende Bevölkerung. • Die Gesetzeslage auf föderaler Ebene ist relativ stabil. • Die EU ist der wichtigste Markt für Agrar- und Lebensmittelexporte und weist eine positive Handelsbilanz im Agrar- und Lebensmittelhandel auf. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr große landwirtschaftliche Produktion – weltweit die Nummer eins bei einer Vielzahl landwirtschaftlicher Erzeugnisse. • Die Größe und Vielfalt des Marktes ist zwar eine große Chance, stellt die Exporteure aber auch vor die Herausforderung, ihre Nische zu finden, zu definieren und zu besetzen. • Die Gesetzgebung ist sehr komplex, besonders zwischen unterschiedlichen Staaten. • Der Einzelhandel wird von einigen sehr großen Unternehmen beherrscht und die Zusammenarbeit mit ihnen kann eine Herausforderung sein.
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Trotz der erheblichen landwirtschaftlichen Produktion und eines sehr starken Lebensmittelverarbeitungssektors gibt es einen strukturellen Mangel an verschiedenen Arten von verarbeiteten Lebensmitteln. • In einigen Segmenten genießen europäische Produkte ein sehr hohes Ansehen und werden vor allem im Bio-Bereich oft bevorzugt. • Allein aufgrund der Größe und Vielfalt des Landes bestehen in gewissem Maße Chancen in allen Bereichen. • Eigenmarken sind in vielen Kategorien beliebt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr starker einheimischer Agrar- und Ernährungssektor, der von amerikanischen Unternehmen und amerikanischen multinationalen Konzernen dominiert wird. • Die benachbarten NAFTA-Mitglieder Kanada und Mexiko dominieren die Einfuhren mehrerer Produktkategorien. • Im Zusammenhang mit dem Airbus-Fall wurden zusätzliche Zölle auf mehrere EU-Lebensmitteleerzeugnisse erhoben. Es ist derzeit ungewiss, wann die Situation geklärt sein wird. • Immer größer werdender Fachkräftemangel.

8. Adressmaterial

8.1 Behörden und Verbände

Food and Drug Administration (FDA)	
Adresse / Onlineauftritt	Food and Drug Administration (FDA) 10903 New Hampshire Ave. Silver Spring, MD 20993-0002 USA https://www.fda.gov/
Kontakt	E-Mail: https://cfsan.secure.force.com/InquiryPage Tel.: +1-888-723-3366
Profil	Die Food and Drug Administration (FDA) ist für die Durchsetzung des Federal Food, Drug, and Cosmetic Act sowie anderer Gesetze zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher zuständig. Die FDA ist für ca. 80 % der Lebensmittel in den USA zuständig.

Food Safety and Inspection Service	
Adresse / Onlineauftritt	Food Safety and Inspection Service Jamie L. Whitten Building 1400 Independence Ave. SW Washington, D.C. USA https://www.fsis.usda.gov/
Kontakt	Sandra Eskin Deputy Under Secretary for Food Safety Sandra.Eskin@usda.gov E-Mail: https://www.fsis.usda.gov/contact-us/askfsis Tel.: +1-888-674-6854
Profil	Der Food Safety and Inspection Service des USDA befasst sich mit bestimmten tierischen Erzeugnissen. Die Arbeit des USDA in diesem Bereich stützt sich auf drei Gesetze: Federal Meat Inspection Act, Poultry Products Inspection Act und der Egg Products Inspection Act. Ein besonderer Fall ist Obst und Gemüse. Der Animal and Plant Health Inspection Service des USDA ist für die Verwaltung des Pflanzenschutzgesetzes zuständig, während der Agricultural Marketing Service die Normen für die Güteklassen von Obst und Gemüse festlegt.

8. Adressmaterial

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)	
Adresse / Onlineauftritt	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) 6000 Ammendale Road Beltsville, Maryland 20705-1250 USA https://www.ttb.gov/
Kontakt	E-Mail: https://www.ttb.gov/about-ttb/contact-by-mail Tel.: +1-877-882-3277
Profil	Das Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) befasst sich mit alkoholischen Getränken – sowohl mit Klassen und Bezeichnungen als auch mit der Kennzeichnung. Der Federal Alcohol Administration Act ist ein wichtiger Rechtsakt, der von der TTB verwaltet wird, und der Code of Federal Regulations Title 27 enthält die Durchführungsbestimmungen.

U.S. Department of Agriculture	
Adresse / Onlineauftritt	U.S. Department of Agriculture 1280 Maryland Ave SW, Washington, DC 20250 USA https://www.usda.gov/
Kontakt	E-Mail: askusda@usda.gov Tel.: +1-202-720-2791
Profil	Das U.S. Department of Agriculture ist die US-amerikanische Bundesbehörde, die für die Ausarbeitung und Umsetzung von Bundesgesetzen in den Bereichen Landwirtschaft, Forstwirtschaft, ländliche Wirtschaftsentwicklung und Ernährung zuständig ist. Sie ist dafür zuständig, die kommerzielle Landwirtschaft und die tierische Lebensmittelproduktion zu unterstützen, den Agrarhandel und die Produktion zu fördern, die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten, die natürlichen Ressourcen zu schützen und ländliche Gemeinden zu fördern.

8.2 Lebensmittelhersteller

JBS USA Holdings, Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	JBS USA Holdings, Inc. 1770 Promontory Circle Greeley, CO 80634 970-506-8000 USA https://jbsfoodsgroup.com/
Kontakt	E-Mail: https://jbsfoodsgroup.com/contact-us Tel.: +1-970-356-0765
Profil	JBS USA Holdings, Inc. ist ein amerikanisches Lebensmittelverarbeitungsunternehmen und eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des brasilianischen Unternehmens JBS S.A. Die Tochtergesellschaft wurde gegründet, als JBS im Jahr 2007 mit dem Kauf von Swift & Company in den US-Markt eintrat. JBS ist Hersteller von Lebensmitteln und Zutaten. Die Produkte umfassen Schweinefleisch, Rindfleisch, Lammfleisch und Meeresfrüchte. Auch pflanzliche, vegetarische Lebensmittel werden hergestellt.

Tyson Foods, Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Tyson Foods, Inc. 600 Berry St, Springdale, AR 72764 USA https://www.tysonfoods.com/
Kontakt	E-Mail: InternationalInquiry@tyson.com Tel.: +1-800-233-6332
Profil	Tyson Foods, Inc. ist ein amerikanischer multinationaler Konzern, der in der Lebensmittelindustrie tätig ist. Das Unternehmen ist nach JBS S.A. der weltweit zweitgrößte Verarbeiter und Vermarkter von Hühner-, Rind- und Schweinefleisch und exportiert jährlich den größten Anteil an Rindfleisch aus den USA. Das Unternehmen ist auf Fleischprodukte spezialisiert, darunter Vorspeisen, gewürztes Fleisch, Snacks und, Speck, Würstchen, Hot Dogs sowie frisches, gefrorenes und konserviertes Hühnerfleisch und Fisch neben anderen Produkten.

8. Adressmaterial

Bimbo Bakeries USA Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Bimbo Bakeries USA Inc. 255 Business Center Drive Horsham, PA 19044 USA https://www.bimbobakeriesusa.com/
Kontakt	E-Mail: https://www.bimbobakeriesusa.com/contact-us Tel.: +1-800-984-0989
Profil	Bimbo Bakeries USA Inc. ist der amerikanische Unternehmenszweig des mexikanischen multinationalen Backwarenherstellers Grupo Bimbo nördlich der Grenze. Es ist das größte Bäckereiunternehmen in den USA. Das Unternehmen bietet Bäckereiprodukte an, betreibt Großhandel und Vertrieb von Brot, Brötchen, Chips, Tortillas, Keksen, Torten, Kuchen, Gebäck, Donuts, Croûtons und anderen Backwaren. Bimbo Bakeries USA beliefert Kunden in allen Staaten der USA.

The Hershey Company	
Adresse / Onlineauftritt	The Hershey Company 19 East Chocolate Avenue Hershey, PA 17033 USA https://www.thehersheycompany.com/
Kontakt	E-Mail: info@suppliergateway.com Tel.: +1-800-468-1714
Profil	The Hershey Company, allgemein bekannt als Hershey's, ist ein amerikanisches multinationales Unternehmen und einer der größten Schokoladenhersteller der Welt. Das Unternehmen stellt auch Backwaren wie Kekse und Kuchen her und verkauft Getränke wie Milchshakes und vieles mehr, die weltweit produziert werden. The Hershey Co. ist in der Herstellung und Vermarktung von Schokoladen- und Süßwarenprodukten tätig. In den USA vertreibt das Unternehmen Schokoladen, andere Süßwaren sowie Snacks. Zu den bekanntesten Marken gehören Hershey's, Reese's und Kisses.

8. Adressmaterial

Mondelēz International, Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Mondelēz International, Inc. 3 Parkway North Blvd. Deerfield, IL 60015 USA https://headquartersof.com/
Kontakt	E-Mail: https://www.mdlzcusthelp.com/feedbackform Tel.: +1-847-943-4000
Profil	Mondelēz International, Inc. ist ein Hersteller von Lebensmittelprodukten aus Kakao, Milch und Weizen. Zu den Produkten gehören Kekse, Plätzchen, Cracker, gesalzene Snacks, Schokolade, Kaugummis und Süßigkeiten. Zudem werden auch Hustenbonbons, Frischkäse und Getränkemischungen angeboten. Lebensmittel, Snacks und Getränke in Pulverform sind ebenfalls erhältlich. Weitere Dienstleistungen wie Verpackung und Versand gehören auch zum Angebot. Das Unternehmen ist in 80 Ländern tätig.

Cargill Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Cargill Inc. PO Box 9300 Minneapolis, MN 55440-9300 USA https://www.cargill.com/
Kontakt	E-Mail: https://www.cargill.com/page/cargill-contact-us Tel.: +1-800-227-4455
Profil	Cargill Inc. ist in der Landwirtschaft tätig und ist Hersteller von unterschiedlichsten Produkten wie Schönheitspflege, Lebensmittel und Tiergesundheit. Das Unternehmen verkauft Geflügelfutter, Isomalt, Glukose, Maltitol, Zucker, Natriumcitrat, Dextrose, Ethanol und Baumwolle. Auch Säuerungsmittel, Maiskolben, Biodiesel, Öle, Walzdraht, Salze, Saatgut, Sirupe und Beschichtungen werden angeboten. Transport- und Versanddienstleistungen sind Teil der Dienstleistungen des Unternehmens.

8.3 Einzelhändler, Distributoren und Importeure

Best Buy Co.	
Adresse / Onlineauftritt	Best Buy Co. Headquarters 7601 Penn Ave. South Richfield, MN 55423 USA www.bestbuy.com
Kontakt	E-Mail: www.bestbuy.com/services Tel.: +1-888-237-8289
Profil	Best Buy Co. ist in der Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Verbrauchertechnologie tätig. Das Unternehmen ist im US-Inland und International vertreten. Zu den Marken des Unternehmens gehören Best Buy, Best Buy Mobile, Geek Squad, Magnolia Audio Video, Napster und Pacific Sales. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte auch unter den Markennamen: Best Buy, bestbuy.com, Best Buy Direct, Best Buy Express, Best Buy Mobile, Geek Squad, GreatCall, Magnolia und Pacific Kitchen and Home. Das Unternehmen ist zwar auf den Verkauf von Unterhaltungselektronik fokussiert, Lebensmittel sind aber dennoch Teil des Portfolios.

Costco Wholesale Corp.	
Adresse / Onlineauftritt	Costco Wholesale Corp. 999 Lake Drive, Issaquah, WA 98027 USA https://www.costco.com/
Kontakt	E-Mail: isinfo@costco.com Tel.: +1-888-426-7826
Profil	Die Costco Wholesale Corp. ist eine Großhandelskette, für die eine Mitgliedschaft erforderlich ist. Zu seinen Produktkategorien gehören verarbeitete Lebensmittel, frische Lebensmittel und Zusatzprodukte. Im Jahr 2020 war Costco der fünftgrößte Einzelhändler der Welt und im Jahr 2016 der weltgrößte Einzelhändler für Rindfleisch, Bio-Lebensmittel, Grillhähnchen und Wein. Im Jahr 2021 lag Costco auf Platz 10 der Fortune-500-Rangliste der größten US-amerikanischen Unternehmen nach Gesamtumsatz.

Walmart, Inc.	
----------------------	--

8. Adressmaterial

Adresse / Onlineauftritt	Walmart, Inc. Headquarters 702 S.W. 8th St. Bentonville, Arkansas, AK 72716, USA https://www.walmart.com/
Kontakt	E-Mail: doug.mcmillon@wal-mart.com Tel.: +1-800-925-6278
Profil	Walmart, Inc. ist im Einzel- und Großhandel tätig. Das Unternehmen bietet ein Sortiment von Waren und Dienstleistungen zu niedrigen Preisen an. Es ist in den folgenden Geschäftsbereichen tätig: Walmart U.S., Walmart International und Sam's Club. Das Segment Walmart U.S. ist als Händler von Konsumgütern unter den Marken Walmart, Wal-Mart und Walmart Neighborhood Market sowie unter walmart.com und anderen eCommerce-Marken tätig. Zusätzlich betreibt Walmart International Supercenters, Supermärkte, Hypermärkte, Warehouse Clubs und Cash & Carry außerhalb der USA. Das Segment Sam's Club, samsclubs.com, umfasst Lagerhausclubs, die nur für Mitglieder zugänglich sind.

Aldi Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Aldi Inc. 1200 N Kirk Rd, Batavia, IL 60510, USA https://www.aldi.us/
Kontakt	E-Mail: contact@aldi.us Tel.: +1-630-879-8100
Profil	Aldi ist die gemeinsame Marke von zwei deutschen Supermarktketten in Familienbesitz mit über 10.000 Filialen in 20 Ländern und einem geschätzten Gesamtumsatz von mehr als 50 Mrd. EUR. Das Unternehmen betreibt Lebensmitteleinzelhandels- und Supermärkte in über 1.000 Filialen in den USA. Es werden auch biologisch hergestellte Produkte und Produkte der Eigenmarke verkauft.

8. Adressmaterial

Safeway Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Safeway Inc. Headquarters 5918 Stoneridge Mall Rd. Pleasanton, CA 94588 USA
Kontakt	Tel.: +1-877-723-3929
Profil	Safeway Inc. ist ein Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen mit Standorten in den USA. Die Kette bietet Lebensmittel und allgemeine Waren an und verfügt über eine Reihe von Spezialabteilungen wie Blumen und Apotheken sowie Starbucks Coffee Shops und Tankstellen. Die Läden haben die Anzahl der Bio-Obst- und -Gemüseprodukte in der Gemüseabteilung stark erhöht und bieten weitere Artikel unter dem Label „Organics“ an. Die Läden können zudem eine Feinkosttheke, eine Fleischabteilung, eine Gemüseabteilung, eine Bäckerei oder eine Spirituosenabteilung haben. Die Läden bieten viele Eigenmarken sowie Markenartikel in allen Produktkategorien an.

Whole Foods Market Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Whole Foods Market Inc. 550 Bowie Street Austin, TX 78703 USA https://www.wholefoodsmarket.com
Kontakt	E-Mail: https://media.wholefoodsmarket.com/contact Tel.: +1-844-936-8255
Profil	Whole Foods Market Inc. ist im Einzelhandel mit natürlich und biologisch hergestellten Lebensmitteln tätig. Das Unternehmen betreibt eine Kette von Natur- und Bio-Supermärkten in den USA, Kanada und im Vereinigten Königreich. Zu den Produkten des Unternehmens gehören Getränke, Snacks, Tiefkühlkost, Vorratshaltung, Nahrungsergänzungsmittel, Körperpflege und Geschenkkörbe sowie ökologische Reinigungsprodukte.

8. Adressmaterial

The Taste of Germany	
Adresse / Onlineauftritt	The Taste of Germany 615 Lofstrand Lane Rockville, MD 20850 USA https://www.thetasteofgermany.com/
Kontakt	E-Mail: info@germanfoods.org Tel.: +1- 800 881 6419
Profil	The Taste of Germany ist ein US-amerikanischer Distributor und Importeur für deutsche Lebensmittel und Spezialitäten. Das Angebot umfasst Getränke, Fisch, Fleisch, Süßwaren (besonders Schokolade), Kaffee, Suppen und Soßen. Die Waren können in den USA im Einzelhandel oder per E-Commerce gekauft werden. Zudem verkauft das Unternehmen deutsche Küchengeräte und Kosmetikprodukte.

Target Corp.	
Adresse / Onlineauftritt	Target Corp. Headquarters 1000 Nicollet Mall, Minneapolis, MN USA https://www.target.com/
Kontakt	E-Mail: Brian.Cornell@target.com Tel.: +1-612-304-6073.
Profil	Target Corp. besitzt und betreibt Geschäfte für allgemeine Handelswaren, besonders für Lebensmittel. Es bietet kuratierte allgemeine Waren und Lebensmittelsortimente, einschließlich verderblicher Waren, trockener Lebensmittel, Molkereiprodukte und Tiefkühlprodukte zu reduzierten Preisen. Es ist das achtgrößte Einzelhandelsunternehmen in den USA und Bestandteil des S&P 500 Index. Das Unternehmen ist besonders als Billiganbieter in der Branche erfolgreich. Im Jahr 2021 betreibt Target 1.926 Geschäfte in den USA und steht auf Platz 37 der Fortune-500-Liste der größten US-Unternehmen nach Gesamteinnahmen. Zu den Einzelhandelsformaten gehören der Discounter Target, der Verbrauchermarkt SuperTarget und „kleinformatige“ Geschäfte, die früher CityTarget und TargetExpress hießen, bevor sie unter dem Markennamen Target zusammengefasst wurden.

8. Adressmaterial

Sysco Corp.	
Adresse / Onlineauftritt	Sysco Corp. 1390 Enclave Parkway, Houston, TX 77077-2099 USA https://www.sysco.com/
Kontakt	E-Mail: william.delaney@corp.sysco.com Tel.: +1-281-584-1390
Profil	Sysco Corp. ist im Verkauf, der Vermarktung und dem Vertrieb von Lebensmitteln an Restaurants, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen sowie Beherbergungsbetriebe tätig. Das Unternehmen umfasst in den USA folgende Tochterunternehmen: U.S. Broadline Operations, Custom-Cut Meat- und Seafood-Cop., FreshPoint und European Imports, Inc. Die Unternehmen sind im Vertrieb von Lebensmitteln, Kleingeräten, Küchenausrüstungen und Tischartikeln an Restaurants, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen und Gastgewerbebetriebe wie Hotels und Gasthöfe tätig. Zudem sind sie im Großhandel mit anderen Unternehmen, die Lebensmittel anbieten, tätig.

Lidl US	
Adresse / Onlineauftritt	Lidl US Headquarters 3500 South Clark St., Arlington, VA 22202 USA https://www.lidl.com/
Kontakt	E-Mail: info@lidl.us Tel.: +1-844-747-5435
Profil	Lidl ist eine deutsche, international tätige Discounterkette, die über 11.000 Filialen in Europa und den USA betreibt. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Neckarsulm, Baden-Württemberg, gehört zur Schwarz-Gruppe, die auch die SB-Warenhauskette Kaufland betreibt. Lidl ist in mehreren Märkten der Hauptkonkurrent der ähnlichen deutschen Discount-Kette Aldi. Allerdings verkauft Lidl zum Großteil Produkte unter Eigenmarken. Es werden hauptsächlich Lebensmittel und Getränke, aber auch kleine Haushaltswaren und Textilien angeboten. Im Sortiment sind auch biologisch angebaute Produkte.

8. Adressmaterial

GermanShop24 USA	
Adresse / Onlineauftritt	GermanShop24 USA 313 Tallulah Falls GA 30573 USA https://www.germanshop24.com/
Kontakt	E-Mail: stefan@germanshop24.com Tel.: +1-916-273-6029
Profil	GermanShop24 USA ist ein US-amerikanischer Distributor und Importeur für deutsche Lebensmittel und Spezialitäten. Das Angebot umfasst Getränke, Fisch, Fleisch, Süßwaren, Kaffee, Snacks und Backwaren, bzw. Backmischungen. Die Waren können in den USA im Einzelhandel oder per E-Commerce gekauft werden. Zudem verkauft das Unternehmen deutsche Küchengeräte, Dekorationen, Zeitungen und Kosmetikprodukte.

Euro-American Brands Llc.	
Adresse / Onlineauftritt	Euro-American Brands Llc 95 NJ-17, Paramus, New Jersey 07652, USA http://euroamericanbrands.com/
Kontakt	E-Mail: Tel.: +1-201-368-2512
Profil	Euro-American Brands Llc ist ein Exklusivimporteur für verschiedene renommierte Marken aus Deutschland, Dänemark, Belgien, England, Frankreich, Finnland und anderen Ländern. Das Unternehmen verkauft Lebensmittel an alle Branchen, einschließlich das US-Militär, über ein eigenes nationales Verkaufs- sowie über ein umfangreiches Maklernetz. Ausgewählte Marken sind: Langnese, Maggi, Meica, Ritter Sport, Schluckwerder, Schulte und Schwartau.

8. Adressmaterial

European Imports, Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	European Imports, Inc. 600 E Brook Drive Arlington Heights, IL, 60005-4622 USA http://www.eiltd.com/index.php
Kontakt	E-Mail: http://www.eiltd.com/contact-form.php Tel.: +1-800-323-3464
Profil	European Imports, Inc. ist ein führender Importeur und Vertreiber von Gourmet- und Spezialitätenprodukten aus Europa. Das Unternehmen liefert Käse-, Fleisch- und Konditoreiprodukte an Lebensmitteleinzelhandelsketten und Lebensmittelgeschäft sowie an Caterer, Hotels, Restaurants und andere Foodservice-Betreiber. European Imports vertreibt auch Produkte wie Gourmet-Schokolade, Kaffee, Süßigkeiten und Snacks. Das Unternehmen verfügt über drei Vertriebszentren in Arizona, Georgia und Texas.

Atlantic Distributors Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Atlantic Distributors Inc. 1320 S 10TH St. Wilmington, NC, 28401-7852 USA http://www.aditn.com/
Kontakt	E-Mail: info@aditn.com Tel.: +1-1-423-624-3066
Profil	Atlantic Distributors Inc. hat seinen Sitz in Wilmington, NC, USA und gehört zur Branche der Lebensmittel Elektronik- und Haushaltsgerätesgeschäfte. Es vertreibt unter anderem auch Kochausrüstungen und Produktionsmaschinen für die Lebensmittelindustrie. Somit versteht sich das Unternehmen als Komplettausstatter und Lieferant für Restaurants, Imbissstände Cafeterien, Mensas oder Lebensmittelverarbeiter.

8. Adressmaterial

7-Eleven Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	7-Eleven Inc. 3200 Hackberry Road, Irving, TX 75063 USA https://www.7-eleven.com/
Kontakt	E-Mail: contact@7-11.com Tel.: +1-800-255-0711
Profil	7-Eleven Inc. ist eine bekannte internationale Kette von Convenience Stores. 7-Eleven, Inc. befindet sich im Besitz der Muttergesellschaft Seven & i Holdings Co. Sie wurde im Jahr 1927 gegründet und hat derzeit etwa 71.100 Filialen in 17 Ländern. Zu diesen 71.100 Filialen gehören unternehmenseigene Filialen, Franchise- und Lizenzgeschäfte.

Blue Apron, Inc.	
Adresse / Onlineauftritt	Blue Apron, Inc. 5 Crosby St Fl 3; New York, 10013-3154 USA https://www.blueapron.com/
Kontakt	E-Mail: contact@blueapron.com Tel.: +1-646-891-4349
Profil	Blue Apron, Inc. ist ein US-amerikanischer Anbieter von Zutaten- und Rezeptpaketen für Mahlzeiten mit Hauptsitz in New York City, der seine Dienste ausschließlich in den USA anbietet. Das Unternehmen bietet wöchentliche Boxen mit Zutaten an, die auch Rezeptvorschläge enthalten, die von den Kunden mit den vorbestellten Zutaten selbst gekocht werden müssen. Zudem liefert das Unternehmen Getränke und besonders Wein an Privathaushalte.

8.4 Fachmessen

BioFach America	
Adresse / Onlineauftritt	Pennsylvania Convention Center, 1101 Arch St, Philadelphia, PA 19107, USA https://www.biofach-america.com/
Kontakt	E-Mail: info@biofach-america.com Tel.: +49 9 11 86 06-81 79
Profil	Die jährlich stattfindende BioFach America in Baltimore, USA, stellt neue und einzigartige Bioprodukte vor. Die BioFach America ist auf folgende Produkte spezialisiert: Rohmaterialien und Zubehör, Landwirtschaft und Meeresprodukte, Fleisch, Milch, Obst und Gemüse, Tiefgefrorenes, Naturkosmetik, Schönheitspflegeprodukte, Getränke; Wein, Kaffee, Tee, Saft und Erfrischungsgetränke.

Process Expo	
Adresse / Onlineauftritt	McCormick Place Convention Center Chicago 2301 S King Drive, Chicago, IL 60616, USA https://process-expo.us.messefrankfurt.com/us/en.html
Kontakt	E-Mail: info@fpsa.org Tel.: +1-703-761-2600 Frau Sarah Hatcher Sales Manager E-Mail: sarah.hatcher@usa.messefrankfurt.com Tel.: +1-678-732-2403
Profil	Die Process Expo ist eine der größten Messen in den USA für alle Industriezweige der Lebensmittel- und Getränkeverarbeitungs- und -verpackungsindustrie. Die Messe begrüßt jährlich 400 Aussteller aus der ganzen Welt. Neben Lebensmitteln und Getränken werden hier auch Maschinen und Zubehör vorgestellt.

8. Adressmaterial

IFT FIRST: Annual Event and Expo	
Adresse / Onlineauftritt	Institute of Food Technologists 525 W. Van Buren Suite 1000 Chicago, IL 60607 USA (Findet zurzeit virtuell statt) https://www.iftevent.org/
Kontakt	E-Mail: info@ift.org Tel.: +1-800-438-3663
Profil	IFT First: Annual Event and Food Expo ist die größte Business-to-Business-Messe für Lebensmittelinnovationen. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf dem folgenden Motto: Hacking the Food Supply: Können wir eine nachhaltigere Zukunft synthetisieren? Die Aussteller auf der IFT Food Expo präsentieren ihre neuesten Fortschritte und Entwicklungen in der wissenschaftlichen Forschung, Technologien, neue Produkte und Verbrauchertrends, um Lebensmittel unterhaltsamer, funktioneller, nahrhafter, attraktiver oder zugänglicher zu machen.

International Production & Processing Expo	
Adresse / Onlineauftritt	Georgia World Congress Center 285 Andrew Young International Blvd NW, Atlanta, GA 30313, USA https://www.ippexpo.org/
Kontakt	E-Mail: info@ippexpo.org Tel.: +1-770-493-9401
Profil	Die International Production & Processing Expo ist die weltweit größte Veranstaltung ihrer Art für die Geflügel-, Fleisch- und Futtermittelindustrie. Sie ist besonders auf Innovation ausgerichtet und bringt Käufer und Verkäufer der neuesten Technologien, Produkte und Dienstleistungen zusammen.

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

Februar 2022

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Christin Lola/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Rick Tenhaven

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

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

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. 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

