



Kurzstudie USA:

# LEBENSMITTEL & GETRÄNKE

## FOKUS AUF MOLKEREIERZEUGNISSE UND BIERBRANCHE

## Impressum

### **Herausgeber**

alp Bayern | Agentur für Lebensmittel – Produkte aus Bayern

Ludwigstraße 15

80539 München

<https://www.alp-bayern.de/>

### **Text und Redaktion**

German American Chamber of Commerce of the Southern U.S., Inc.

AHK USA-Süd

1170 Howell Mill Road, Suite 300

Atlanta, GA 30318

Tel.: +1 404 586-6800

Fax: +1 404 586-6820

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

[www.gaccsouth.com](http://www.gaccsouth.com)

### **Gestaltung und Produktion**

AHK USA-Süd

### **Stand**

September 2020

## I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis.....	3
II.	Tabellenverzeichnis.....	5
III.	Abbildungsverzeichnis.....	5
IV.	Abkürzungsverzeichnis.....	6
V.	Währungsumrechnung.....	8
VI.	Mengeneinheiten .....	8
1.	Executive Summary .....	9
2.	Länderprofil USA.....	11
2.1.	Kurzer Überblick .....	11
2.2.	Politischer Hintergrund .....	11
2.3.	Wirtschaft, Marktstruktur und Entwicklung.....	13
2.4.	Wirtschaftsbeziehungen zu Bayern.....	15
3.	Marktdaten für Molkereiprodukte.....	16
3.1.	Marktüberblick und Industriecluster .....	16
3.1.1.	Industriestandorte und -cluster .....	18
3.1.2.	Erste Auswirkungen der Coronavirus Pandemie.....	20
3.1.3.	Milliardenhilfen für US-Landwirte beschlossen .....	21
3.2.	Importe und Exporte.....	21
3.2.1.	Auswirkungen des EU-Magermilchpulver-Interventionsprogramms auf den US-Milchmarkt 2016-2020.....	23
3.3.	Einzelproduktkategorien.....	25
3.3.1.	Milch .....	25
3.3.2.	Joghurt und Sauermilcherzeugnisse .....	26
3.3.3.	Käse .....	26
3.4.	Marktpotenziale und -risiken .....	28
3.4.1.	Zöllerhöhungen .....	28
3.4.2.	Automatisierung & Digitalisierung für eine effizientere Marktdatenanalyse.....	29
3.5.	Aktuelle Trends & zukünftige Entwicklungen.....	30
3.5.1.	Coronavirus-bedingte voraussichtliche Marktentwicklung.....	31

3.5.2.	Nachfrage verlagert sich auf Supermarktregale .....	32
3.5.3.	Online-Marktplätze werden immer beliebter .....	32
4.	Geschäftspraxis Molkereiprodukte .....	32
4.1.	Wichtige Organisationen und Verbände .....	32
4.2.	Forschungseinrichtungen .....	39
4.3.	Behörden und regulatorischer Rahmen .....	41
4.4.	Vertriebsstrukturen.....	44
5.	Marktdaten für Bier.....	46
5.1.	Marktüberblick und Industriecluster .....	46
5.2.	Importe und Exporte.....	48
5.3.	Marktpotenziale und -risiken .....	51
5.4.	Aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen.....	53
5.4.1.	Erste Auswirkungen der Coronavirus Pandemie.....	53
5.4.2.	Mikrotrend: Craft Bier .....	54
5.4.3.	Mikrotrend: Zero-Alcohol/Non-alcoholic (NA) Bier .....	55
5.4.4.	Mikrotrend: Glutenfreies Bier .....	55
5.4.5.	Makrotrend: Nachhaltigkeit .....	56
5.4.6.	Makrotrend: Legalisierung von Marihuana.....	56
6.	Geschäftspraxis Bier .....	58
6.1.	Wichtige Organisationen und Verbände .....	58
6.2.	Behörden und regulatorischer Rahmen .....	60
6.3.	Vertriebsstrukturen.....	62
7.	Sonstige Brancheninformationen.....	67
7.1.	Wichtige Lebensmittel- und Getränkemessen im Zielland.....	67
7.2.	Hinweise auf Fachzeitschriften und Nachrichtenportale .....	69

## II. Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1: US Exporte &amp; Importe von Milcherzeugnissen .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabelle 2: Hauptimporteurländer für US-Einfuhren von Milchprodukten (nach Produktkategorie).....</b>	<b>23</b>
<b>Tabelle 3: Ein- und Ausfuhr von Molkereiprodukten zwischen Bayern und den USA nach Warengruppen im Jahr 2019.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabelle 4: Vergleich des Exportvolumens und -wertes von Magermilchpulver nach wichtigen Handelspartnern für die Europäische Union und die USA.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabelle 5: Nationale Organisationen und Verbände der Milchindustrie.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabelle 6: Regionale Organisationen und Verbände der US-Milchindustrie .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabelle 7: Lokale Organisationen und Verbände der US-Milchindustrie .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabelle 8: Forschungseinrichtungen .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabelle 9: Gesamtimporte in die USA nach Volumen (Gallonen pro Land).....</b>	<b>49</b>
<b>Tabelle 10: Gesamtimporte in die USA nach Land und Paket (Gallonen pro Land).....</b>	<b>50</b>
<b>Tabelle 11: Gesamtimporte alkoholfreier Getränke in die USA nach Land (Gallonen pro Land) .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabelle 12: Nationale Organisationen und Verbände der Bierindustrie.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabelle 13: Lebensmittel- und Getränkemessen .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabelle 14: Getränkemessen.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabelle 15: Lebensmittelmesse.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabelle 16: US-Fachzeitschriften und Nachrichtenportale Milchwirtschaft.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabelle 17: US-Fachzeitschriften und Nachrichtenportale Bier .....</b>	<b>70</b>

## III. Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1: Durchschnittlicher Nettoertrag für US-Milchbetriebe 2005-2018 .....</b>	<b>18</b>
<b>Abbildung 2: Regionale Verteilung der US-Molkereiindustrie (nach Bundesstaat und Prozentanteil).....</b>	<b>19</b>
<b>Abbildung 3: Milchpreise am US-Terminmarkt, Entwicklung Januar-Juli 2020.....</b>	<b>21</b>
<b>Abbildung 4: Pro-Kopf-Konsum von Flüssigmilchprodukten in den USA 2000-2018 (in lbs.).....</b>	<b>26</b>
<b>Abbildung 5: Käseproduktionsvolumen in den USA von 2013 bis 2019 (in Mio. metrischen Tonnen).....</b>	<b>28</b>

<b>Abbildung 6: Regionale Verteilung der US-Bierindustrie (nach Bundesstaat und Prozentanteil)</b> .....	48
<b>Abbildung 7: U.S. Importe und -Exporte</b> .....	49
<b>Abbildung 8: Bierverkauf vor und nach der Legalisierung von Marihuana zur Freizeitgestaltung</b> .....	57

## IV. Abkürzungsverzeichnis

ABC	Alcohol by Volume
ABI	American Butter Institute
ACE	Automated Commercial Environment
ACS	American Cheese Society
ACS	Automated Commercial System
ADA	American Dairy Association
ADPA	American Dairy Products Association
ADPI	American Dairy Products Institute
ADSA	American Dairy Science Association
ALFD	Alcohol Labeling and Formulation Division
AMS	Agricultural Marketing Service
APHIS	Animal and Plant Health Inspection Service
ASBC	American Society of Brewing Chemists
Bio.	Milliarden
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compound Annual Growth Rate (jährliche Wachstumsrate)
CARES Act	Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act
CBD	Cannabidiol
CBP	US Customs and Border Protection
CFAP	Coronavirus Food Assistance Program
CFSAN	Center for Food Safety and Applied Nutrition
CIF	Cost, Insurance & Freight ( <i>Kosten, Versicherung, Fracht</i> )
COLA	Certificate of Label Approval
D.C.	District of Columbia
DFW	Dairy Farmers of Wisconsin
DMI	Dairy Management, Inc.
EIP	Electronic Invoice Program
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FAA Act	Federal Alcohol Administration Act
FAS	Foreign Agricultural Service
FD&C Act	Federal Food, Drug, and Cosmetic Act

FDA	US Food and Drug Administration
FIMA	Federal Import Milk Act
FPLA	Fair Packaging and Labeling Act
FSIS	Food Safety & Inspection Service
ggf.	gegebenenfalls
GTAI	Germany Trade and Invest
IDFA	International Dairy Foods Association
IoR	Importer of Record
IPA	India Pale Ale
IRS	Internal Revenue Service
Kg	Kilogramm
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
Lbs	Pfund (Gewichtseinheit, entspricht 453 g)
MBAA	Master Brewers Association of the Americas
MDFRC	Midwest Dairy Foods Research Center
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NA	Non-Alcoholic
NABCA	National Alcohol Beverage Control Association
NABI	National Association of Beverage Importers Inc.
NAFTA	North American Free Trade Agreement
NASS	National Agricultural Statistics Service
NBWA	National Beer Wholesalers Association
NDB	National Dairy Promotion and Research Board
NDC	National Dairy Council
NDFRC	Northeast Dairy Foods Research Center
NMPF	National Milk Producers Federation
NOP	National Organic Program
NPR	National Public Radio
NYA	National Yoghurt Association
ODNC	Oregon Dairy and Nutrition Council
PNSI	Prior Notice System Interface
RLF	Remote Location Filing
SDFRC	Southeast Dairy Foods Research Center
sog.	sogenannt
SSN	Social Security Number
SSRN	Social Science Research Network
TRQ	Tariff-Rate-Quota
TTB	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
UDIA	United Dairy Industry Association
US	United States
USA	United States of America
USD	US Dollar
USDA	US Department of Agriculture

USDEC	U.S. Dairy Export Council
USMCA	United States - Mexico - Canada Agreement
Vgl.	Vergleiche
WCMA	Wisconsin Cheese Makers Association
WDC	Western Dairy Center
WPI	Whey Protein Institute
z.B.	zum Beispiel

## V. Währungsumrechnung

Alle Angaben sind in US-Dollar (USD) bzw. in US-Cent (Cent) angegeben.

1 USD = 0,8890 Euro (Stand 30. Juni 2020)

1 Euro = 1,1247 USD (Stand 30. Juni 2020)

## VI. Mengeneinheiten

Flüssigkeitsmengen werden in den USA gewöhnlich in gal (Gallonen) angegeben.

1 US gal entspricht hierbei 3,785 l (1 l = 0,264 gal)

Gewicht wird in den USA gewöhnlich in lbs (Pfund) angegeben.

1 US lb entspricht hierbei 453 g (1 kg = 2,20462 lbs)

## 1. Executive Summary

Die vorliegende Kurzstudie wurde von der Deutsch-Amerikanischen Auslandshandelskammer (AHK USA) Süd im Auftrag der Agentur für Lebensmittel Produkte aus Bayern (alp Bayern) erstellt. Die Studie befasst sich im ersten Teil mit dem US-Markt für Molkereierzeugnisse. Im zweiten Teil beleuchtet die Studie die US-Bierbranche. Für beide Branchen werden unter anderem Marktstrukturen und Industriecluster sowie Marktpotenziale, aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen in den Blick genommen. Auch erfolgt jeweils ein Exkurs in die US-Geschäftspraxis einschließlich regulatorischer Bestimmungen und gängiger Vertriebsstrukturen.

Die USA sind ein weltweit führender Produzent sowie Verbraucher von Milchprodukten und weisen einen hohen Technisierungsgrad, eine komplexe Organisationsstruktur sowie einen hohen Konsolidierungsgrad in der Molkereiindustrie auf. Trotz hoher Produktionsvolumina verzeichnet die US-Nachfrage nach Milchprodukten jedoch ein eher moderates Wachstum. Laut Prognosen wird bis zum Jahr 2025 ein Marktvolumen von 96.360 Mio. USD erreicht, was einer jährlichen Umsatzwachstumsrate von etwa 1,6 % entspricht. Insbesondere die Nachfrage nach Kuhmilch entwickelt sich in den USA seit Jahren rückläufig. In den letzten fünf Jahren ist der Milchkonsum um 8 % zurückgegangen und soll, zumindest bis 2020, weiter sinken. Diese Entwicklung ist vor allem auf den Trend zurückzuführen, dass Verbraucher häufiger zu pflanzlichen Alternativprodukten, wie Mandel- oder Sojamilch greifen. Allerdings werden die Einbußen im US-Milchkonsum durch die steigende Nachfrage nach Käse, Joghurt und anderen Sauermilcherzeugnissen sowie proteinhaltigen Snacks ausgeglichen. Aufgrund des steigenden Gesundheitsbewusstseins der Verbraucher, wird die Herstellung und der Konsum von Milchprodukten mit höheren Gewinnmargen wie Spezialkäsesorten, fettarmen Joghurtsorten und anderen gesünderen Alternativkonsumgütern künftig stärker zunehmen. Im Zuge dessen ist davon auszugehen, dass Industrieunternehmen ihre Produktlinien weiter diversifizieren und den Kundenwünschen entsprechend anpassen. Insgesamt erwarten Industrievertreter in den kommenden Jahren zwar einen sinkenden Pro-Kopf-Konsum, der allerdings durch die erhöhte Nachfrage von nachgelagerten Märkten, wie z.B. Lebensmittelgeschäften und Lieferservices, zu einer zunehmenden Gesamtnachfrage nach Milchindustrieprodukten führen wird.

Wie sich der US-Milchmarkt in den kommenden Monaten entwickeln wird, bleibt angesichts der weltweiten Coronavirus-Pandemie allerdings ungewiss. Die ersten Auswirkungen zeigten sich im März 2020 durch den Zerfall der Preise. Seit Mitte Mai zeichnete sich jedoch bereits eine starke Erholung der Geldmärkte ab, was US-amerikanischen Milcherzeugern vor allem für die zweite Jahreshälfte eine deutlich verbesserte Perspektive bietet. Im Rahmen des Coronavirus Food Assistance Program (CFAP) wurden für US-Landwirte zudem 19 Milliarden USD Hilfgelder zur Verfügung gestellt, davon 16 Milliarden USD an Direktzuschüssen auf Grundlage tatsächlicher Verluste. Die Pandemie führte jedoch auch zu einem unerwarteten Nebeneffekt: Die durch das Coronavirus ausgelösten Hamsterkäufe führten bei Molkereierzeugnissen

schlagartig zu einem enormen Umsatzwachstum. Der Milchabsatz lag in dieser Periode 43 % höher im Vergleich zum Vorjahr. Auch nach dem Abebben der Hamsterkäufe blieb die Nachfrage nach Milchprodukten mit +25 % im Vergleich zum Vorjahr auf einem ungewöhnlich hohen Niveau, was Industrieexperten als Zeichen der Widerstandsfähigkeit der US-Milchindustrie werten.

Seit Jahrzehnten ist Bier das beliebteste alkoholische Getränk in den USA und damit populärer als Wein oder Spirituosen. Mit einer Bevölkerung von 327,2 Mio. Einwohnern und einem Pro-Kopf-Verbrauch von 77,37 Liter Bier ist der US-Biermarkt nach China der zweitgrößte weltweit. Zwischen 2012 und 2018 wuchs der Gesamtbiermarkt im Durchschnitt jährlich um 2,42 %. Für die Jahre 2020 bis 2023 wird ein eher durchschnittliches Marktwachstum von 2,3 % prognostiziert. Neben einigen Großbrauereien treiben derzeit Mikrobrauereien oder sog. "Craft Breweries" den Gesamtumsatz der Bierbranche an. Mehr als 9 % des Marktvolumens hat sich im letzten Jahrzehnt von großen Brauereien auf kleinere Brauereien und Importeure verlagert. Neben Kraftbier liegen mit der Zunahme des Gesundheits- und Wellness-Trends in den USA auch nicht-alkoholische und glutenfreien Biersorten verstärkt im Trend. Im Jahr 2019 wuchs die Kategorie der alkoholarmen/alkoholfreien Biere in den Vereinigten Staaten um 6,6 % und es wird erwartet, dass dieses Segment auch in den Folgejahren stetig wachsen wird. Auch das Thema Nachhaltigkeit in der Bierproduktion spielt bei den zunehmend umweltbewussten Kunden eine größere Rolle.

Trotz der jüngsten Drohungen seitens der US-Regierung mit Importzöllen bleibt die US-Bierindustrie ein Nettoimporteur von Bier. Im Jahr 2019 war der prozentuale Anteil der importierten Biere an der Nachfrage mit 16 % so hoch wie seit dem Jahr 2008 nicht mehr. Mit Bierimporten im Wert von mehr als 5,7 Mrd. USD im vergangenen Jahr macht importiertes Bier fast 18 % des gesamten Bierkonsums in den Vereinigten Staaten aus. Aufgrund der Zollbestimmungen und der Schwankungen des US-Dollars unterliegen Importe jedoch Preisschwankungen. Der US-Biermarkt ist eine der wenigen Branchen, die als „rezessionsresistent“ gilt und daher auch in Krisenzeiten relativ stabil bleibt. Allerdings ist auch der US-Biermarkt von den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie nicht verschont geblieben. Daten zeigen, dass vor allem größere Brauereien und Vertriebshändler mit Markenportfolios, die mehrheitlich über Kanäle außerhalb des Betriebsgeländes verfügen, die Pandemie besser zu überstehen scheinen als kleinere Craft-Brauereien. Durch die zeitweiligen Beschränkungen waren Tausende von Craft-Brauereien gezwungen, ihre Bars und Schankstuben zu schließen, was viele Kleinbrauereien in existenzielle Notlagen versetzte. Etablierter Craft-Brauereien waren jedoch in der Lage, Abholmöglichkeiten am Straßenrand anzubieten, und einige Brauereien stellten ihre Produktionslinien von der Bierherstellung auf die Herstellung von Alkohol für Desinfektionsmittel um.

## 2. Länderprofil USA

### 2.1. Kurzer Überblick

Die USA sind ein großes, rohstoffreiches Land, dessen Territorium sehr gut erschlossen ist. Mit ca. 9,83 Mio. km<sup>2</sup> (die Überseegebiete nicht eingeschlossen) haben die USA etwa die 27-fache Größe Deutschlands und sind damit das flächenmäßig drittgrößte Land der Welt nach Kanada und Russland.<sup>1</sup> Die USA bestehen aus 50 Bundesstaaten und verschiedenen Überseegebieten, wie beispielsweise Puerto Rico, die Amerikanischen Jungferninseln oder Guam. Etwa 52 % der US-Fläche wird landwirtschaftlich genutzt.<sup>2</sup>

In den USA leben derzeit rund 329 Mio. Menschen, davon rund 82,5 % in urbanen Gebieten. Aufgrund der flächenmäßigen Ausdehnung des Landes, liegt die Bevölkerungsdichte bei nur rund 33 Einwohnern pro km<sup>2</sup>.<sup>3 4</sup> Im Vergleich dazu hat Deutschland eine Bevölkerungsdichte von 231 Einwohnern pro km<sup>2</sup>.<sup>5</sup>

Ballungszentren befinden sich jeweils an den Küsten im Nordosten und Westen sowie im Südosten des Landes. Die US-Bevölkerung besteht zu rund 76,5 % aus Weißen, 13,4 % Afroamerikanern, 5,9 % Asiaten, 1,5 % aus den Nachfahren der indianischen Urbevölkerung oder Ureinwohnern Alaskas oder Hawaiis sowie 2,7 % andere.<sup>6 7</sup> Das Medianalter beträgt derzeit etwa 38,5 Jahre.<sup>8</sup>

Obwohl es keine offizielle Amtssprache in den USA gibt, ist die Geschäftssprache Englisch; alle amtlichen Schriftstücke und Gesetzestexte werden in dieser Sprach verfasst. Durch den großen Anteil lateinamerikanischer Bevölkerungsgruppen ist Spanisch sowohl in der Gesellschaft als auch in der Wirtschaft weit verbreitet.<sup>9</sup> So sind beispielsweise sowohl Produktetiketten, Gebrauchsanleitungen als auch Werbeplakate oft zweisprachig. Auch Kundendienste und Services werden häufig auf Englisch und Spanisch angeboten.

### 2.2. Politischer Hintergrund

Die USA können sich auf eine über 200-jährige demokratische Tradition mit einer beständigen politischen und gesellschaftlichen Stabilität berufen. Das Land hat ein präsidentiales, föderales

---

<sup>1</sup> Vgl. Central Intelligence Agency (2020): [The World Factbook: USA](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>2</sup> Vgl. United States Department of Agriculture (2019): [Land Use, Land Value & Tenure](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>3</sup> U.S. Census Bureau (2020): [U.S. and World Population Clock](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>4</sup> Population USA (2020) [US Population 2020](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>5</sup> Vgl. [Länderdaten: Vergleich der weltweiten Bevölkerungsdichte \(kein Datum\)](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>6</sup> Das U.S. Census Bureau führt den Anteil der hispanischen oder Latino Bevölkerung gesondert auf und beziffert ihn mit 18,3 %.

<sup>7</sup> Vgl. U.S. Census Bureau (2018): [Quick Facts, United States](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>8</sup> Vgl. U.S. Census Bureau (2018): [Quick Facts, United States](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>9</sup> Vgl. U.S. Census Bureau (2018): [Quick Facts, United States](#), abgerufen am 29.01.2020

Regierungssystem mit zwei starken politischen Parteien: die Demokraten und die Republikaner. Die Regierung beruht auf drei unabhängigen Säulen, die gegenseitige Kontrolle aufeinander ausüben.

Hauptstadt der USA ist Washington, D.C., an der Ostküste. An der Spitze der Exekutive steht ein gewählter Präsident, dessen Amtszeit vier Jahre beträgt. Er kann das Land maximal bis zu zwei Amtszeiten regieren. Die Legislative, auch Kongress genannt, besteht aus zwei Kammern, dem Senat und dem Repräsentantenhaus, die sich aus den gewählten Vertretern der 50 Bundesstaaten zusammensetzen. Die Legislative hat nicht nur die Entscheidungsgewalt über die Gesetze, sondern auch über das Budget. Die Judikative ist föderal aufgebaut mit dem Obersten Gerichtshof (Supreme Court) an ihrer Spitze.<sup>10</sup>

Das politische System der USA unterscheidet sich dabei von denen vieler europäischer Länder. Obwohl die nationale Regierung der USA besonders in den außenpolitischen Bereichen oder der nationalen Verteidigung uneingeschränkte Befugnisse genießt, teilt sie ihre Macht in anderen Bereichen mit den einzelnen Bundesstaaten. Darunter fallen vor allem die Themen Besteuerung, Gesetzesvorschriften und Subventionen, die dadurch in jedem Staat, oder sogar Landkreis, unterschiedlich sein können. Darüber hinaus sind die Repräsentanten im Kongress ihren jeweiligen Bundesstaaten bzw. Wahlbezirken gegenüber verantwortlich, nicht ihrer Partei. Aus diesem Grund stimmen sie nicht immer einheitlich mit der Parteilinie überein, wie es bei parlamentarischen Systemen normalerweise der Fall ist.

Das in den Vereinigten Staaten bestehende Mehrheitswahlrecht begünstigt die Positionierung von nur zwei Parteien. Dritte Parteien haben es schwer, bei politischen Entscheidungen auf Bundesebene mitzuwirken. Während sich die Demokraten als progressiv bezeichnen und dem Staat eine größere Rolle einräumen, stehen die Republikaner verstärkt für eine freie Marktwirtschaft und konservative Werte.

Die USA sind in 49 Bundesstaaten und den District of Columbia (Washington, D.C.) unterteilt, die wiederum in über 3.000 Landkreise (Counties) untergliedert sind. In diesen Landkreisen befinden sich Städte und Gemeinden (Municipalities, Cities/Communities), die alle über bestimmte Steuer- und Rechtshoheiten verfügen. Städte, vor allem wenn sie größer sind, können unabhängig von Counties sein bzw. mehrere dieser umfassen. Dies spielt besonders für die Unternehmen, die sich nicht nur auf den reinen Export in die USA beschränken, sondern eigene Geschäftseinheiten und Produktionsstätten in den USA aufbauen, eine Rolle.

---

<sup>10</sup> Vgl. US-Botschaft und Konsulate in Deutschland (2020): [Wie funktioniert die US-Regierung?](#), abgerufen am 06.03.2020

## 2.3. Wirtschaft, Markstruktur und Entwicklung

Das Wirtschafts- und Finanzsystem der Vereinigten Staaten ist durch unternehmerische Initiative und Vertragsfreiheit gekennzeichnet. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 21,43 Billionen USD (Stand: Januar 2020) sind die USA die größte Volkswirtschaft der Welt.<sup>11</sup> Zudem verfügen die USA über eine große Arbeitnehmerschaft. Für das Jahr 2020 wird die Anzahl der Erwerbstätigen in den USA auf rund 158,1 Mio. Personen prognostiziert.<sup>12</sup> Als Nation haben die USA einen ausgeprägten Dienstleistungssektor, der 80 % zum BIP beiträgt. Der Industriesektor erwirtschaftet ca. 19,1 % und die Landwirtschaft rund 0,9 % des BIP.<sup>13</sup>

### US-Wirtschaftsentwicklung durch Handelskonflikt und Coronakrise

Trotz des schwelenden Handelskonfliktes mit China und der EU bleibt die US-Wirtschaft im Jahr 2019 stark und wuchs um rund 2,3 %. Für das Jahr 2020 prognostizierte das Congressional Budget Office zunächst ein Wachstum von rund 2,2 %, was einem Minus von 0,1 % zum Vorjahr bedeutet.<sup>14</sup> Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie wird jüngsten Berechnungen zufolge für das Jahr 2020 allerdings mit einem Einbruch des BIP von -6,5 % bis -7 % gerechnet.<sup>15</sup> Für das Jahr 2021 gehen Experten jedoch von einem Wachstum von etwa +5 % aus.<sup>16</sup>

Vor dem wirtschaftlichen Schock durch die Corona-Pandemie schätzten Experten die Gefahr einer Rezession als eher unwahrscheinlich ein, da Steuererleichterungen, private Konsumbereitschaft und niedrige Zinsen auf dem Immobilienmarkt Konjunkturoffnungen weckten. Infolge der durch das Coronavirus verhängten Ausgangssperren und Schließungen befinden sich die USA seit März 2020 jedoch in einer schweren Wirtschafts- und Systemkrise.

Nicht nur das öffentliche Leben, auch die gesamte Industrie ist landesweit weitgehend stillgelegt. Ausnahmen gelten jedoch für Hersteller von Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Getränke) und pharmazeutischen Produkten und medizintechnischen Artikeln sowie Teile der Verteidigungsindustrie und staatliche Behörden.<sup>17</sup>

Seit März versucht die US-Regierung die schweren Folgen für die Wirtschaft und die Bevölkerung mit enormen Finanzhilfen, wie dem Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security (CARES) Act, abzufedern. Der CARES Act enthält über 2,2 Bio. USD um Kommunen zu unterstützen, kleine Betriebe zu retten, Arbeitsplätze zu sichern und Arbeitnehmer und

---

<sup>11</sup> Vgl. Bureau of Economic Analysis (2020): Gross Domestic Product, Fourth Quarter and Year 2019 (Advance Estimate), abgerufen am 07.07.2020

<sup>12</sup> Vgl. Statista (2020): [USA: Anzahl der Erwerbstätigen von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2020](#), abgerufen am 03.02.2020

<sup>13</sup> Vgl. [CIA The World Factbook: USA \(Mai 2019\)](#), abgerufen am 10.05.2019

<sup>14</sup> Vgl. GTAI (2019): [Wirtschaftsdaten kompakt: USA](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>15</sup> Vgl. The Balance (2020): [US Economic Outlook and Beyond](#), abgerufen am 25.08.2020

<sup>16</sup> Vgl. GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten kompakt: USA](#), abgerufen am 15.06.2020

<sup>17</sup> Vgl. GTAI (2020): [Covid-19 hat die USA fest im Griff](#), abgerufen am 28.04.2020

Familien finanziell zu entlasten.<sup>18</sup> Finanziert werden unterschiedliche Maßnahmen für in Not geratene Unternehmen, Aufstockung der Arbeitslosenhilfe, Steuervergünstigungen, Darlehen und Staatsbürgschaften sowie Verbesserungen im Gesundheitsschutz.<sup>19</sup> Die Effektivität dieser Maßnahmen wird sich vor allem daran messen, wie schnell die Hilfen bei der Zielgruppe ankommen und wie groß das Fördermaß individuell ausfällt.

## Arbeitslosenzahlen auf Rekordhoch

Vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie lagen die Arbeitslosenzahlen in den USA mit 3,6 % auf dem niedrigsten Stand seit 50 Jahren.<sup>20</sup> Seit dem Ausbruch des Coronavirus erreicht die Arbeitslosigkeit in den USA jedoch Rekordhöhen. Von Mitte März bis Ende April 2020 meldeten sich rund 26,5 Mio. US-Amerikaner arbeitslos. Im April lag die Arbeitslosigkeit bei 14,7 %, dem höchsten Stand seit der Großen Depression in den 1930er Jahren und dem höchsten Stand seit Beginn der statistischen Meldungen.<sup>21</sup> Die von den Entlassungen am gravierendsten betroffenen Branchen sind insbesondere die Gastronomie, Tourismus- und Hotellerie sowie der Einzelhandel.<sup>22</sup> Durch die Lockerungen der Corona-Schutzmaßnahmen im Mai und Juni 2020 konnten viele Arbeitnehmer an ihre Arbeitsplätze zurückkehren. Anfang Juni meldete das U.S. Bureau of Labor Statistics daher einen Zuwachs von rund 4,8 Millionen Arbeitsplätzen und damit einem Rückgang der Arbeitslosenzahlen auf 11,1 %.<sup>23</sup> Im Juli lag die Arbeitslosigkeit bei rund 10,2 %. Wie sich diese Entwicklung fortsetzt, wird sich in den kommenden Wochen und Monaten zeigen und ist aufgrund der Unvorhersagbarkeit der Ereignisse schwer kalkulierbar.

## Investitionsklima und -förderung

Die USA sind weiterhin ein hochattraktiver Investitionsstandort, trotz des unverhohlenen Protektionismus und der durch die Corona-Pandemie gebeutelten Wirtschaft. Anreize bieten nach wie vor attraktive steuerliche Bedingungen und Abschreibungsmöglichkeiten sowie die Aussicht auf ein baldiges Auffrischen der Kaufkraft und des Konsums.

Die Verhängung von Sonderabgaben auf Einfuhren bzw. Quotenregelungen setzen internationale Handelspartner allerdings stark unter Druck. Das Investitionsklima bleibt aufgrund der Unsicherheiten und mangelnder Planungssicherheit durch den Handelskonflikt eher moderat und dämmt auch die Industrieproduktion ein. Die US-Notenbank rechnet jedoch mit ansteigenden Investitionen aufgrund des im Januar 2020 unterzeichneten USMCA-

<sup>18</sup> Vgl. US Department of Treasury (2020): [The CARES Act Works for all Americans](#), abgerufen am 28.04.2020

<sup>19</sup> GTAI (2020): [Covid-19 hat die USA fest im Griff](#), abgerufen am 28.04.2020

<sup>20</sup> Vgl. Tagesschau (2019): [USA: Arbeitslosigkeit auf 50-Jahres Tief](#), abgerufen am 29.01.2020

<sup>21</sup> Vgl. Statista (2020): [Monthly unemployment rate in the United States from July 1919 to July 2020](#), abgerufen am 25.08.2020

<sup>22</sup> Vgl. Market Watch (2020): [Jobless claims set to hit 30 million as coronavirus triggers record layoffs](#), abgerufen am 15.06.2020

<sup>23</sup> Vgl. Bureau of Labor Statistics (2020): [Employment Situation Summary](#), abgerufen am 07.07.2020

Handelsabkommen<sup>24</sup> zwischen den USA, Mexiko und Kanada. Das Abkommen löst das vorherige NAFTA-Abkommen<sup>25</sup> ab und sichert einen weitgehend zollfreien Handel zwischen den drei Staaten.<sup>26</sup> Auch das im Januar 2020 geschlossene Teilabkommen zwischen China und den USA lässt auf Entspannung im Tarifkonflikt und auf mehr Zuversicht an den Finanzmärkten hoffen.<sup>27</sup> Mit dem Abkommen verpflichtet sich China, die Importe aus den USA innerhalb von zwei Jahren auf 200 Mrd. USD zu erhöhen.<sup>28</sup>

Zudem lassen die graduellen Öffnungen des Marktes und des öffentlichen Lebens auf einen wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Höhepunkt der Corona-Krise hoffen. Unternehmen können mit Optimismus auf eine neu gewonnene Konsumfreude nach wochenlangen Schließungen und Ausgangssperren schauen und sich diesen Auftrieb wirtschaftlich zunutze machen. Einen Dämpfer in der Tourismusbranche- und Konsumbranche könnten in diesem Zusammenhang allerdings die strikten Beschränkungen für Reisende aus Ländern wie China, Iran, dem EU-Schengenraum, Großbritannien, Irland oder Brasilien darstellen. Bürger, die sich 14 Tage vor ihrer Einreise in die USA in einem dieser Länder aufgehalten haben, gilt ein striktes Einreiseverbot. Zudem verkündete Präsident Trump am 22. Juni 2020 eine Suspendierung bestimmter Nichteinwanderungsvisa (Typ H-1B, H-2B, J, L) bis zum 31. Dezember 2020. Die offizielle Begründung lautet, dass ausländische Arbeitskräfte, die mithilfe dieser Visatypen ins Land kämen und eine Beschäftigung aufnähmen, eine Gefahr für den fragilen US-Arbeitsmarkt und aufgrund der Coronavirus-Pandemie darstellen, da sie US-Bürgern zur Konkurrenz werden könnten. Die Suspendierung gilt für die Neuausstellung der genannten Visatypen und nicht für bestehende Visa und jene, die sich bereits im Land befinden.<sup>29</sup>

## 2.4. Wirtschaftsbeziehungen zu Bayern

Wirtschaftlich sind Bayern und die USA eng verflochten und bilden füreinander wichtige Investitionsstandorte. Die Vereinigten Staaten sind nach wie vor das wichtigste Exportland der bayerischen Wirtschaft. Im Jahr 2019 exportierte Bayern Waren im Wert von rund 21,3 Mrd. Euro in die USA, darunter vor allem Fahrzeuge, elektrotechnische Erzeugnisse und Maschinen.<sup>30</sup> Unternehmen der bayerischen Ernährungswirtschaft exportierten Waren im Wert

---

<sup>24</sup> USMCA: United States–Mexico–Canada Agreement

<sup>25</sup> NAFTA: North American Free Trade Agreement

<sup>26</sup> Vgl. Office of the United States Trade Representative (2020): [United-States-Mexico-Canada Agreement](#), abgerufen am 03.02.2020

<sup>27</sup> Vgl. Deutsche Welle (2020): USA und China besiegeln erstes Handelsabkommen, abgerufen am 03.02.2020

<sup>28</sup> Vgl. ZEIT Online (2020): [Entscheidend ist, was nicht drinsteht](#), abgerufen am 03.02.2020

<sup>29</sup> Vgl. NAFSA (2020): Covid-19 Restrictions on U.S. Visas and Entry, abgerufen am 07.07.2020

<sup>30</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (2020): [Außenhandelsreport Bayern](#), abgerufen am 24.08.2020

von rund ca. 197 Mio. Euro in die USA.<sup>31</sup> Damit stiegen die Ausfuhren im Jahr 2019 insgesamt lediglich um rund 0,1 %.<sup>32</sup>

Bei den wichtigsten Lieferländern Bayerns standen die USA in der Wirtschaftsstatistik vergangenes Jahr auf Platz 6. Im Jahr 2019 importierten die USA Waren im Wert von knapp 11,5 Mrd. Euro nach Bayern, darunter elektrotechnische Erzeugnisse, Fahrzeuge, chemische und pharmazeutische Erzeugnisse sowie Kunststoffwaren.<sup>33</sup> Im Nahrungsmittelbereich importierten die USA Waren im Wert von etwa 136 Mio. Euro nach Bayern.<sup>34</sup>

Die wirtschaftlichen Folgen der Coronavirus-Pandemie machen sich auch bei der bayerischen Außenwirtschaft bemerkbar. Im Mai sanken die Exporte gegenüber dem Vorjahresmonat um 36,8 % und die Importe sanken um 28,5 %. Die Ausfuhren zu Bayerns größtem Exportmarkt, den USA, reduzierten sich um 54 %.<sup>35</sup> Wichtigster Grund für den Einbruch der Exporte war und ist der zeitweilige Zusammenbruch der Lieferketten.

### 3. Marktdaten für Molkereiprodukte

#### 3.1. Marktüberblick und Industriecluster

Die USA sind ein weltweit führender Produzent sowie Verbraucher von Milchprodukten und weisen einen hohen Technisierungsgrad sowie eine komplexe Organisationsstruktur in der Molkereiindustrie auf. Ein Konsolidierungstrend unter Milchbetreibern und Molkereigenossenschaften hat sich seit den 1990ern etabliert, wodurch viele kleinere Milchproduzenten wettbewerbsunfähig und folglich von größeren Milchbetrieben aufgekauft wurden. Zwischen 1997 und 2017 ist die Anzahl der US-Molkereien um mehr als die Hälfte zurückgegangen. Im Gleichen Zeitraum hat sich der Milchkuhbestand pro Betrieb mehr als verdoppelt.<sup>36</sup>

2018 entfielen 15 % der Einzelhandelsumsätze mit Nahrungsmitteln und Getränken auf Molkereierzeugnisse (d.h. auf Milchprodukte und Eier).<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): USA: Ein- und Ausfuhr nach Warengruppen und Warenuntergruppen von Produkten der bayerischen Ernährungswirtschaft, internes Dokument.

<sup>32</sup> Vgl. Vereinigung der bayerischen Wirtschaft (2020): Bayerische Exportschwäche führt erstmals zu Außenhandelsdefizit Brossardt: „Ausfuhren in die USA, China und UK kraftlos“ <https://www.vbw-bayern.de/vbw/Pressemitteilungen/Bayerische-Exportschw%C3%A4che-f%C3%BChrt-erstmalig-zu-Au%C3%9Fenhandelsdefizit.jsp>, abgerufen am 24.08.2020

<sup>33</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (2020): [Außenhandelsreport Bayern](#), abgerufen am 24.08.2020

<sup>34</sup> Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): USA: Ein- und Ausfuhr nach Warengruppen und Warenuntergruppen von Produkten der bayerischen Ernährungswirtschaft, internes Dokument.

<sup>35</sup> Vgl. Vereinigung der bayerischen Wirtschaft (2020): [Export-Schwäche der bayerischen Wirtschaft hält an / Brossardt: „Verlängerung der Kurzarbeitsregelung unerlässlich“](#), abgerufen am 25.08.2020

<sup>36</sup> Vgl. USDA & NASS (2020): [Milk Products](#), abgerufen am 22.06.2020

<sup>37</sup> Vgl. GTAI (2019): [Branche kompakt: Gesundheitstrends beflügeln die US-Ernährungsbranche](#), abgerufen am 03.06.2020

Die größten Marktakteure sind – nach Marktanteil sortiert – im Folgenden aufgelistet (Stand: Juni 2019)<sup>38</sup>:

- Dairy Farmers of America, Inc. – 11,3 %
- Dean Foods – 5,9 %
- Saputo Inc. – 5,0 %

Die US-Nachfrage nach Milchprodukten verzeichnet ein moderates Wachstum. Laut Prognosen wird bis zum Jahr 2025 ein Marktvolumen von 96.360 Mio. USD erreicht, was einer jährlichen Umsatzwachstumsrate von etwa 1,6 % entspricht. Der durchschnittliche Verbrauch von Milchprodukten in den USA liegt im Jahr 2020 laut Berechnungen bei ca. 139,9 kg pro Kopf. Die Nachfrage nach Kuhmilch entwickelt sich seit Jahren rückläufig. In den letzten fünf Jahren ist der Milchkonsum um 8 % zurückgegangen und soll, zumindest bis 2020, weiter sinken. Diese Entwicklung ist vor allem darin begründet, dass Verbraucher ersatzweise öfter zu Pflanzenmilch (z.B. aus Sojabohnen, Kokosnüssen, Mandeln oder Reis) greifen. Zudem werden die Einbußen im US-Milchkonsum durch die steigende Nachfrage nach anderen milchbasierten Produkten, wie beispielsweise Käse, Joghurt und anderen Sauermilcherzeugnissen ausgeglichen. Besonders beliebt in den USA sind Cheddar Käse und Mozzarella Käse, aber auch gesäuerte Milchprodukte, wie Hüttenkäse, Dips und Joghurts.<sup>39</sup>

Die Käseproduktion ist 2018 auf über 5,5 Mio. Tonnen angewachsen. Die Firma Chobani führte 2018 seine Marke „Gimmies“ (griechischer Joghurt) speziell für Kinder im Alter von fünf bis neun Jahren ein, Danone North America einen laktosefreien, steviagesüßten Joghurt. Molkereien stehen zunehmend im Wettbewerb zu Großkunden, die Milch direkt von Bauern kaufen. Die Lebensmittel-Handelskette Kroger zum Beispiel hat ihre eigenen Milchbetriebe und betreibt auch Eiscreme- und Käsereianlagen.<sup>40</sup>

Stark im Kommen sind auch Snacks, sowohl proteinhaltig als auch "on-the-go". Letztere, Erzeugnisse vor allem aus Fleisch, Gemüse und Zerealien, ersetzen sogar komplette Mahlzeiten.<sup>41</sup>

Neben der rückläufigen Nachfrage machen dem US-Milchmarkt ähnlich wie auch europäischen Milchbetrieben sinkende Preise und ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu schaffen. Aufgrund des hohen Technisierungsgrads hat sich die Milchproduktion sukzessive gesteigert. Aufgrund der sinkenden Nachfrage führt dies zu einer Überproduktion, was die Preise drückt und die Umsätze schmälert.<sup>42</sup> Aufgrund dieser marktstrukturellen

---

<sup>38</sup> Vgl. IBISWorld (2019): IBISWorld Industry Report 31151: Dairy Product Production in the US, abgerufen am 02.07.2020

<sup>39</sup> Ibid., Ibid.

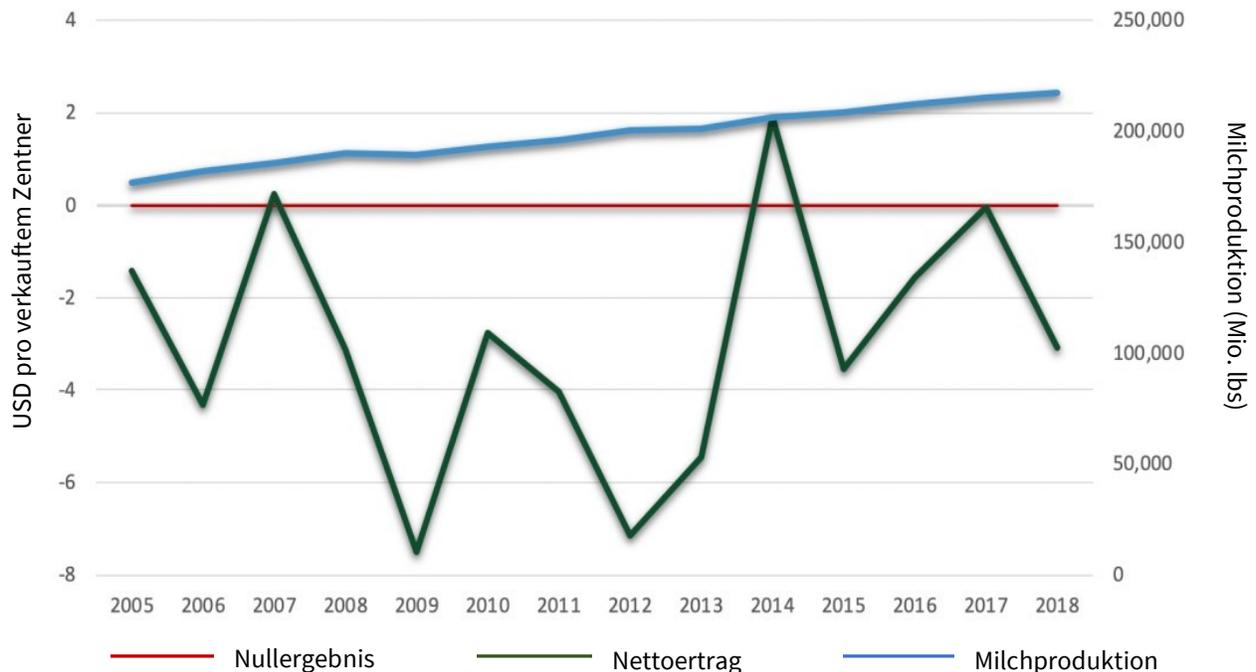
<sup>40</sup> Ibid., Ibid.

<sup>41</sup> Ibid., Ibid.

<sup>42</sup> Vgl. Dairy Herd (2019): [The current state of the U.S. Dairy Industry](#), abgerufen am 04.02.2020

Herausforderungen konnte der durchschnittliche US-amerikanische milcherzeugende Betrieb lediglich einmal in der letzten Dekade eine positive Jahresbilanz ziehen, nämlich 2014.<sup>43</sup>

**Abbildung 1: Durchschnittlicher Nettoertrag für US-Milchbetriebe 2005-2018**



Quelle: Vgl. National Farmers Union: [It's Time to Reform the US Dairy Industry](#), abgerufen am 22.06.2020

Mit dem Ende 2018 beschlossenen US Farm Bill, der hohe staatliche Subventionen vorsieht, sollen die milcherzeugenden Betriebe finanziell besser abgesichert werden, um kostendeckend produzieren zu können.<sup>44</sup>

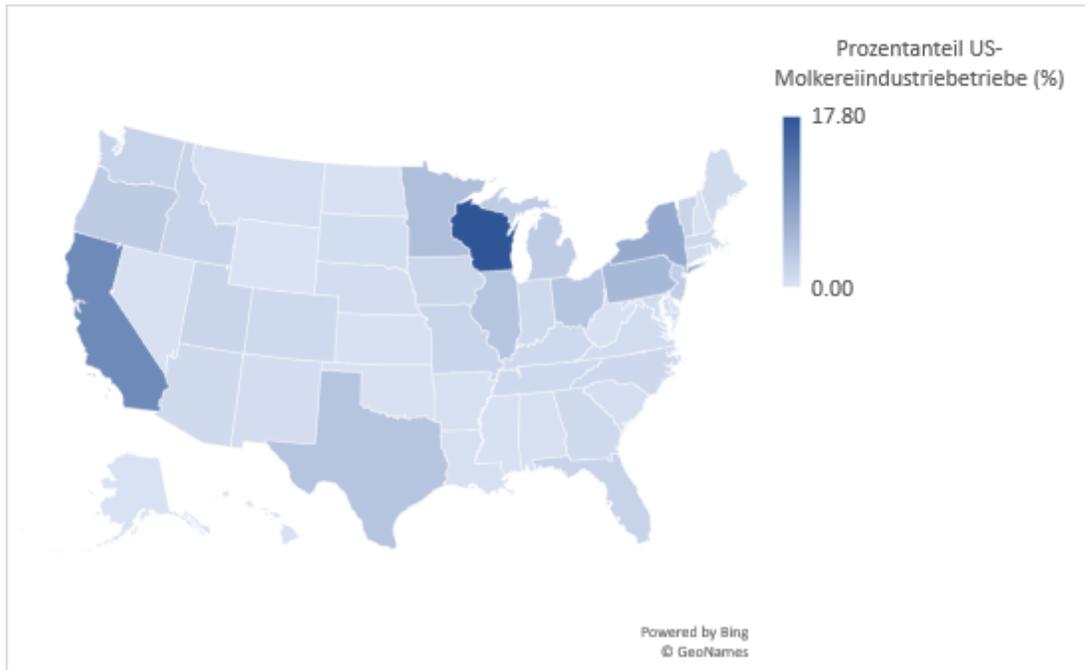
### 3.1.1. Industriestandorte und -cluster

In den USA befinden sich Hersteller von Milcherzeugnissen aufgrund der Verderblichkeit von Milchprodukten und hohen Transportkosten grundsätzlich in unmittelbarer Nähe zu Milchviehbetrieben. Die Milchproduktion in den USA ist traditionell sehr lokalisiert, allerdings haben Verbesserungen in der Rohmilchqualität und sinkende Transportkosten zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit anderer Regionen sowie zur Gründung bundesweiter Molkereigenossenschaften beigetragen. Die Großen Seen sowie die mittelatlantischen und westlichen Gebiete der USA weisen die wichtigsten und größten Milchindustriecenter auf.

<sup>43</sup> Ibid., Ibid.

<sup>44</sup> Vgl. USDA (2020): [2018 Farm Bill](#), abgerufen am 04.02.2020

**Abbildung 2: Regionale Verteilung der US-Molkereiindustrie (nach Bundesstaat und Prozentanteil)**



Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten Vgl. IBISWorld (2019): IBISWorld Industry Report 31151: Dairy Product Production in the US, abgerufen am 02.07.2020

Geschätzte 29,3 % der Milchindustrieinfrastruktur befindet sich im Gebiet der Großen Seen, obwohl die Region gerade mal 14,5 % der US-Gesamtbevölkerung beheimatet. Wisconsin gilt als größter Milcherzeuger unter den US-Bundesstaaten und produziert 17,8 % aller US-Milchprodukte. Zudem versorgt Wisconsin die USA mit 13,3 % ihrer Trinkmilch. Die Bundesstaaten Illinois und Ohio beheimaten 3,9 % bzw. 3,6 % aller US-Milchbetriebe, und bilden somit angesichts deren Bevölkerungszahl einen sehr überschaubaren Anteil. In der mittelatlantischen Region, darunter die bevölkerungsreichen Bundesstaaten New York und Pennsylvania, befinden sich 16,5 % aller US-Milchbetriebe.

Auf die westlichen Gebiete der USA entfallen 16,9 % aller US-Milchbetriebe, v.a. durch den Beitrag Kaliforniens. Kalifornien gilt als zweitgrößter Hersteller von Molkereierzeugnissen (11,2 % aller Einrichtungen befinden sich in dem Bundesstaat) und als größter Milchhersteller aller US-Bundesstaaten. Laut der California Milk Advisory Board produzieren Kühe in Kalifornien ein geschätztes Fünftel des US-Milchangebots. Desweiteren sind die großen Landesflächen Kaliforniens gut für größere Milchbetriebe geeignet. Seit den 1970er Jahren haben die westlichen US-Bundesstaaten ein wesentlich höheres Wachstum im Ausbau von Milchbetrieben verzeichnet. Kalifornische Milchbauern sind daher in der Lage, deutlich günstigere Milchpreise im Vergleich zu Herstellern aus anderen Bundesstaaten anzubieten.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Vgl. IBISWorld (2019): IBISWorld Industry Report 31151: Dairy Product Production in the US, S. 18, abgerufen am 02.07.2020

### 3.1.2. Erste Auswirkungen der Coronavirus Pandemie

Die Coronavirus-Pandemie hat die US-Molkereiindustrie wellenartig getroffen. Die ersten Auswirkungen zeigten sich durch den Zerfall der Preisentwicklung im März 2020, was im April 2020 zu einem Kollaps des Geldmarktes führte, und was sich voraussichtlich im Laufe der Sommermonate am schmerzlichsten in den schrumpfenden Einkommen spüren lassen wird. Dennoch zeichnet sich seit Mitte Mai eine starke Erholung der Geld- und Zukunftsmärkte ab, vor allem für die zweite Jahreshälfte, was den US-amerikanischen Milcherzeugern eine deutlich verbesserte Perspektive bietet. Die offiziellen Zahlen der Molkereiindustrie fangen gerade erst an, die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie widerzuspiegeln, besonders in den Verbrauchsdaten und im Wert von Marktaktien sowie bundesweiten Vermarktungsaufträgen.

Eine Schätzung, ob die robuste Expansion der Milchkuhbestände in den USA, die sich vor der aktuellen Krisenlage abzeichnen ließ, durch die Coronavirus-Pandemie und die Nutzung von genossenschaftlichen Basisplänen zur Neugewichtung der Angebot-Nachfrage Situation zahlenmäßig langfristig beeinträchtigt sein wird, ist im Moment noch verfrüht.<sup>46</sup>

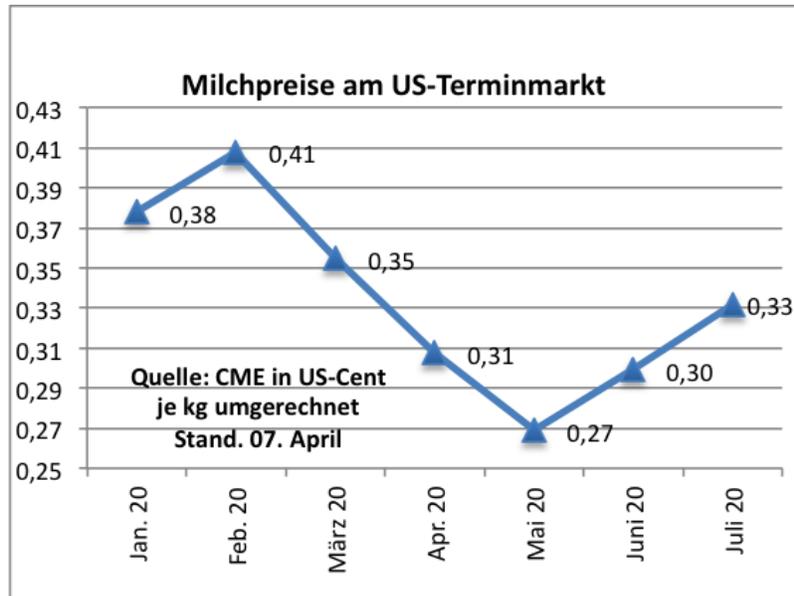
Die Terminmärkte erreichten Ende April ihren tiefsten Stand in Bezug auf den für das Kalenderjahr 2020 durchschnittlichen Milchpreis, berechnet auf etwa 15,70 USD pro Zentner. Die terminmarktbezogene Preisschätzungen für 2020 haben sich seitdem kontinuierlich verbessert. Zudem hat sich die Erholungsrate Mitte Mai beschleunigt, was auf eine starke Preisentwicklung im 2. Halbjahr 2020 hoffen lässt.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. National Milk Producers Federation (NMPF) (2020): [Dairy Market Report May 2020](#), abgerufen am 22.06.2020

<sup>47</sup> Vgl. NMPF (2020): [Dairy Market Report May 2020](#), abgerufen am 22.06.2020

**Abbildung 3: Milchpreise am US-Terminmarkt, Entwicklung Januar-Juli 2020**



Quelle: Vgl. agrarheute.com (2020): Corona-Schock: Brutale Krise für US-Milchbauern, abgerufen am 30.06.2020

### 3.1.3. Milliardenhilfen für US-Landwirte beschlossen

Im Rahmen des Coronavirus Food Assistance Program (CFAP) stehen für US-Landwirte 19 Milliarden US-Dollar (US\$) Hilfgelder zur Verfügung, davon 16 Milliarden US\$ an Direktzuschüssen auf Grundlage tatsächlicher Verluste. Zur Finanzierung von Betriebskapital stehen für Agrarunternehmen auch staatliche Kreditbürgschaften bereit. Der Rest ist für den Aufkauf von Frischfleisch und Milchprodukten bestimmt, da die Lieferanten wegen geschlossener Restaurants, Hotels und Schulen große Probleme haben. In einigen US-Bundesstaaten, darunter Wisconsin, Florida und Texas, mussten Landwirte sogar Rohmilch entsorgen, weil sie von den Verarbeitungsbetrieben nicht mehr abgeholt wurde. Die Produkte gehen nun an gemeinnützige Organisationen und Essenstafeln, die wegen der rapide gestiegenen Arbeitslosenzahlen einen enormen Zulauf verzeichnen.<sup>48</sup>

## 3.2. Importe und Exporte

US-Ausfuhren von Molkereierzeugnissen im ersten Quartal 2020 folgten im Wesentlichen dem Trend der vorigen Quartalsperiode: niedrigeres Volumen als im Vorjahr für Milchfett- und Käseprodukte; positives Wachstum für die wichtigsten milchbasierten Zutaten und Milchtrockenmasse. Exporte lagen höher im März als im Januar in den meisten Produktkategorien. Das bedeutet, dass die größten Auswirkungen der fortdauernden Pandemie auf die Molkereiexportwirtschaft, wie etwa der vorausgesagte Einbruch von Exporten nach Mexiko oder der neu aufgeflamte Handelsstreit mit China, sich noch nicht in

<sup>48</sup> Vgl. GTAI (2020): [Coronakrise löst Run auf verpackte Lebensmittel aus](#), abgerufen am 29.06.2020

den offiziellen Handelsdaten widerspiegeln lässt. Milchprotein-Konzentrat hatte den größten Anteil an US-Einfuhren von Molkereierzeugnissen und stieg im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr erheblich an. Allerdings zeigte der Tagesdurchschnitt der Milchprotein-Konzentrat-Importe in dieser Quartalsperiode eine rückgängige Tendenz.<sup>49</sup>

**Tabelle 1: US Exporte & Importe von Milcherzeugnissen**

<b>Milcherzeugnis-Exporte der USA</b>	<b>Januar-März 2020 (Tonnen)</b>	<b>Januar-März 2019 (Tonnen)</b>	<b>2019-2020 Änderung</b>	<b>Prozentuale Änderung*</b>
Butter	4.716	5.698	-982	-18 %
Wasserfreies MilCHFett/ Butteröl	688	2.020	-1.332	-66 %
Cheddar Käse	10.021	15.438	-5.417	-36 %
Amerikanischer Käse	10.095	15.504	-5.409	-36 %
Andere Käsesorten	82.169	82.087	82	-1 %
Gesamt Käse	92.264	97.591	-5.327	-6 %
Fettfreie Trockenmilch/ Magermilchpulver	186.360	164.701	21.660	12 %
Vollmilchpulver	9.524	6.619	2.905	42 %
Molkenpulver	46.132	42.373	3.759	8 %
Molkeprotein-Konzentrat	46.376	36.478	9.898	26 %
Laktose	97.448	91.599	5.849	5 %
Prozent exportierte US-Milchtrockenmasse	15,1 %	14,0 %	1,2 %	7 %

<b>Milcherzeugnis-Importe der USA</b>	<b>Januar-März 2020 (Tonnen)</b>	<b>Januar-März 2019 (Tonnen)</b>	<b>2019-2020 Änderung</b>	<b>Prozentuale Änderung*</b>
Butter	5.407	8.145	-2.738	-34 %
Käse	40.544	38.686	1.859	4 %
Fettfreie Trockenmilch/ Magermilchpulver	104	127	-22	-19 %
Milchprotein-Konzentrat (alle Proteingehalte)	15.424	10.373	5.051	47 %
Kasein	14.611	13.198	1.413	9 %
Prozent importierte US-Milchtrockenmasse	3,2 %	2,9 %	0,3 %	8 %

Quelle: Vgl. NMPF (2020): [Dairy Market Report May 2020](#)

\* bereinigt um den zusätzlichen Schaltjahr-Tag im Februar 2020

<sup>49</sup> Ibid., Ibid.

**Tabelle 2: Hauptimporteurländer für US-Einfuhren von Milchprodukten (nach Produktkategorie)**

#	Butter	Magermilch-Pulver	Vollmilch-Pulver	Cheddarkäse	Edamer- u. Goudakäse	Schweizer- u. Emmentaler-Käse
1	Irland	Irland	Dänemark	V. Königreich	Niederlande	Deutschland
2	Frankreich	Frankreich	Niederlande	Irland	Deutschland	Irland
3	V. Königreich	Deutschland	V. Königreich	Philippinen	Finnland	Schweiz
4	Finnland	Peru	Deutschland	Indien	Estland	Frankreich
5	Niederlande	Kanada	Belgien	Jamaika	Italien	Niederlande
6	Neuseeland	Malaysia	Brasilien	Deutschland	Belgien	Italien
7	Indien	Neuseeland	V.A.E.	Dänemark	Litauen	V. Königreich
8	Israel	Finnland	Irland	Kanada	Frankreich	
9	Deutschland	V. Königreich	Venezuela	Griechenland	Griechenland	

Quelle: Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2020): [Final 2019 Licensed Dairy Imports](#), abgerufen am 06.07.2020

**Tabelle 3: Ein- und Ausfuhr von Molkereiprodukten zwischen Bayern und den USA nach Warengruppen im Jahr 2019**

Produktkategorie	Einfuhr-Wert nach Bayern (EUR)	Ausfuhr-Wert in die USA (EUR)
Milch u. Milcherzeugnisse, ausg. Butter u. Käse	24,559,655	14,026,464
Butter und andere Fettstoffe aus der Milch	-	486,004
Käse	9,551	15,351,596
Eier, Eiweiß und Eigelb	314,344	383,450

Quelle: Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik (2019): Ein- und Ausfuhr nach Warengruppen und Warenuntergruppen von Produkten der bayerischen Ernährungswirtschaft, abgerufen am 31.08.2020

### 3.2.1. Auswirkungen des EU-Magermilchpulver-Interventionsprogramms auf den US-Milchmarkt 2016-2020

Aufgrund der Krise auf dem Milchmarkt, die in den Jahren 2015 und 2016 zu Preiseinbrüchen für die Erzeuger in der EU führte, hat die Europäische Kommission zwischen 2015 und 2017 insgesamt 380.000 Tonnen Magermilchpulver im Rahmen der öffentlichen Intervention angekauft. Ziel war es, den Markt zu stabilisieren und die Einkommen der Landwirte zu stützen. Ende 2016 begann die Kommission mit monatlichen und später zweiwöchentlichen öffentlichen Ausschreibungen, um die Erzeugnisse durch Verkauf behutsam wieder auf den Markt zu bringen, ohne diesen jedoch zu beeinträchtigen.<sup>50</sup> Eine im Juni 2020 veröffentlichte Wirtschaftsanalyse fasst die Auswirkungen des EU-Interventionsprogramms auf die US-Milchindustrie in Daten – vor allem auf die Ab-Hof-Rohmilchpreise bezogen – zusammen.

<sup>50</sup> Vgl. Europäische Kommission (2019): [Milchmarkt: Öffentliche Lagerbestände von Magermilchpulver nun aufgebraucht](#), abgerufen am 26.06.2020

Die Autoren der Studie schlussfolgern, dass die Vereinigten Staaten in dreierlei Weise vom öffentlichen Ausschreibungsverfahren für Magermilchpulverbestände der EU „wirtschaftlich geschädigt“ wurden. Erstens habe das EU-Programm zu gedrückten Preisen für Magermilchpulver auf dem globalen Markt und somit zu einem Zerfall des US-Milchpreises in den Jahren 2018-2019 und einem Verlust von 2,2 Mrd. USD für US-Milchbetriebe geführt. Der öffentliche Markteingriff der EU habe zudem einen unverhältnismäßigen EU-Anteil am Exportmarkt zur Folge gehabt, was wiederum den US-Anteil am Markt drastisch unterdrückt und US-Magermilchpulver-Exporteure 168 Mio. USD in den Jahren 2018-2019 gekostet habe. Zuletzt zeige die Studie, dass das „Dumping“ der EU-Magermilchbestände auf dem globalen Markt die Wettbewerbsfähigkeit der USA auf traditionell wichtigen Absatzmärkten wie etwa Südostasien beeinträchtigt habe.

In einem Brief an den US-Handelsvertreter Robert Lighthizer und den Landwirtschaftsminister Sonny Perdue verweisen die führenden US-Milchindustrieverbände – darunter die International Dairy Foods Association (IDFA), die National Milk Producers Federation (NMPF) und der US Dairy Export Council (USDEC) – auf diese Studie als Beweis, dass das EU-Interventionsprogramm einen verheerenden Schaden auf dem US-Milchmarkt angerichtet habe. Im Brief rufen die Verbände die US-Regierung dazu auf, die EU am weiteren Verkauf von Milchpulverbeständen zu unterdrückten Preisen auf dem internationalen Markt zu verhindern. Im Mai schlossen sich bereits Milchindustrieverbände aus Nord-, Mittel-, und Südamerika zusammen, um die EU zum Stopp ihres Interventionsprogramms aufzufordern.

„Es ist Zeit, dass die EU auf das Dumping öffentlich aufgekaufter Magermilchpulverbestände auf dem Weltmarkt sowie auf Maßnahmen, die den internationalen Markt unter dem Vorwand des Milchbauernschutzes verzerren, verzichtet,“ so der Präsident der IDFA, Michael Dykes. „Das EU-Programm hat den US-Milchexportaussichten geschadet, indem der EU-Marktanteil künstlich überdimensionalisiert, und dabei die Wettbewerbsfähigkeit der USA beeinträchtigt wurde.“<sup>51</sup>

**Tabelle 4: Vergleich des Exportvolumens und -wertes von Magermilchpulver nach wichtigen Handelspartnern für die Europäische Union und die USA**

Handels-Partner	EU Exporte Sep – Aug 2018/19			US Exporte Sep – Aug 2018/19		
	Volumen (MT)	%-Änderung zum Vorjahr	CIF*-Wert (USD/MT)	Volumen (MT)	%-Änderung zum Vorjahr	CIF*-Wert (USD/MT)
China	126.383	76 %	2.472	5.361	-81 %	2.612
Indonesien	83.782	85 %	2.065	50.713	0 %	2.200
Philippinen	68.068	126 %	1.932	70.402	-13 %	2.102
Malaysia	53.325	96 %	1.965	22.898	-26 %	2.084
Vietnam	34.118	36 %	2.018	40.524	3 %	2.155
Mexiko	31.390	406 %	2.328	336.202	4 %	2.203
Pakistan	20.411	34 %	2.078	8.231	-68 %	2.286

<sup>51</sup> Vgl. NMPF (2020): [Study Shows EU Intervention Program Wreaked Havoc on Global Dairy Prices; U.S. Groups Call for Ende to EU Dumping of Dairy Products in International Markets](#), abgerufen am 26.06.2020

Thailand	31.586	70 %	2.218	5.815	60 %	2.088
<b>Gesamt</b>	<b>974.768</b>	<b>29 %</b>	<b>2.160</b>	<b>641.216</b>	<b>-10 %</b>	<b>2.190</b>

Quelle: Vgl. IDFA, NMPF, USDEC: [Impact of the European Union's SMP Intervention Program on the United States: 2016-19](#), abgerufen am 26.06.2020

\* CIF = Cost, Insurance & Freight (*Kosten, Versicherung, Fracht*)

### 3.3. Einzelproduktkategorien

#### 3.3.1. Milch

Der Umsatz im Segment Milch beträgt 2020 etwa 25.527 Mio. €. Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 26.376 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,7 % (Compound Annual Growth Rate – CAGR 2020-2025). Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im US-Markt im Jahr 2020 etwa 77,12 € pro Kopf umgesetzt.<sup>52</sup>

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Flüssigmilchprodukten (d.h. von Vollmilch, fettreduzierter Milch, Magermilch, Schokoladenmilch, Buttermilch, Eierlikör, usw.) in den USA ist seit Jahrzehnten rückläufig. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2018 lag bei 146 lbs (umgerechnet ca. 66,2 kg). Zum Vergleich: Im Jahr 2010 lag er noch bei 178 lbs (80,74 kg pro Kopf), im Jahr 2000 sogar noch bei etwa 197 lbs (89,36 kg) im Jahr.<sup>53</sup> Der Milchkonsum ist in den letzten fünf Jahren um 8 Prozent zurückgegangen und soll, zumindest bis 2020, weiter sinken. Die rückläufige Nachfrage hängt vor allem mit der steigenden Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen, wie etwa Soja-, Reis-, Hafer-, oder Nussmilch, zusammen.<sup>54</sup> Zuvor erfreute sich die Milchindustrie in den USA laut einer Analyse der Albert Schweitzer Stiftung vor allem dank „der beispiellosen Lobbyarbeit der Milchindustrie, dem positiven Image von Kuhmilch und ihrer massenhaften Verfügbarkeit“ großer Beliebtheit bei Amerikanern.<sup>55</sup> Allerdings zeichnet sich seit den 1990er Jahren ein eindeutiger Rückgang beim Milchkonsum ab. In dieser Zeit kamen wissenschaftliche Zweifel an den gesundheitlichen Vorteilen von Kuhmilch auf, Laktoseintoleranz wurde zunehmend besser erforscht und andere Gesundheit versprechende Produkte, wie Vitaminsäfte, traten vermehrt in Konkurrenz zur Milch. Debatten über Umwelt, Tierschutz, Medikamente und Gentechnik in der Tierhaltung trugen ebenfalls zu einem steigenden Misstrauen bei.

Die Milchproduktion stieg im Jahr 2019 um 1,1 % im Vergleich zum Vorjahr.<sup>56</sup> Ähnlich wie Deutschland, produzieren die USA also mehr Milch und Milchprodukte, als Bedarf besteht. Der Markt ist extrem angespannt und die Konkurrenz unter den Milchproduzenten groß. Um die

<sup>52</sup> Vgl. Statista (2020): [Milch \(USA\)](#), abgerufen am 29.06.2020

<sup>53</sup> Vgl. USDA (2020): [Dairy Data](#), abgerufen am 29.06.2020

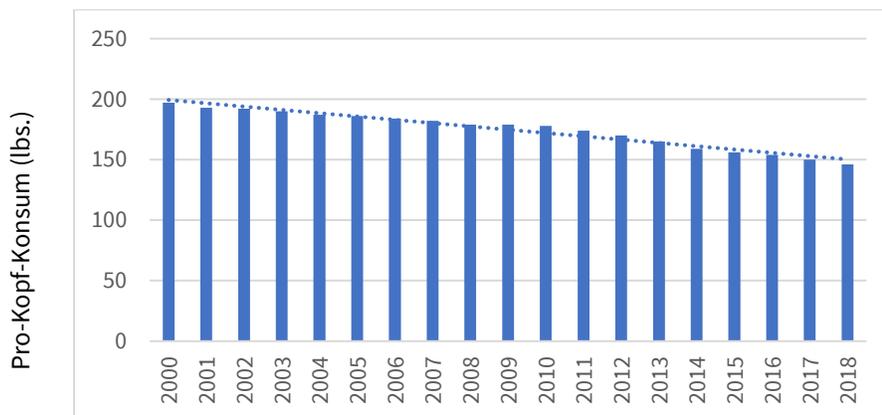
<sup>54</sup> Vgl. GTAI (2019): [Branche kompakt: Gesundheitstrends beflügeln die US-Ernährungsbranche](#), abgerufen am 29.06.2020

<sup>55</sup> Vgl. Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt (2018): [Kuhmilch auf dem US-Markt immer unbeliebter](#), abgerufen am 29.06.2020

<sup>56</sup> Vgl. Dairy Management Inc./NMPF (2020): [Dairy Market Report: January 2020](#), abgerufen am 04.02.2020

fallenden Preise auszugleichen, subventioniert die US-Regierung die Milchindustrie, und kauft zum Beispiel überflüssige Milchprodukte ab. Solche Praktiken sind auch aus der EU bekannt (siehe weiter oben „Auswirkungen des EU-Magermilchpulver-Interventionsprogramms auf den US-Milchmarkt 2016-2020“).<sup>57</sup>

**Abbildung 4: Pro-Kopf-Konsum von Flüssigmilchprodukten in den USA 2000-2018 (in lbs.)**



Quelle: Eigene Darstelleng, Grunddaten: Vgl. Statista (2019): [Per capita consumption of fluid milk products in the United States from 2000 to 2018 \(in pounds\)](#), abgerufen am 29.06.2020

### 3.3.2. Joghurt und Sauermilcherzeugnisse

Der Umsatz im Segment Joghurt und Sauermilcherzeugnisse wird für das Jahr 2020 auf derzeit circa 9.286 Mio. € geschätzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird im Jahr 2020 mit 6,9 kg beziffert. Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 10.106 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,7 % (CAGR 2020-2025). Im Jahr 2020 werden damit umgerechnet auf die Bevölkerungszahl ca. 28,06 € in diesem Segment umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beträgt im Jahr 2020 voraussichtlich rund 9,7 kg.<sup>58</sup>

### 3.3.3. Käse

Die Käseproduktion ist im vergangenen Jahr auf etwa 5,95 Mio. Tonnen angewachsen.<sup>59</sup> Der Umsatz in diesem Segment beträgt im Jahr 2020 laut Prognosen ca. 25.365 Mio. €. Bis zum Jahr 2025 wird das Marktvolumen auf geschätzte 27.875 Mio. € anwachsen, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,9 % entspricht CAGR 2020-2025. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Segment ca. 76,63 € umgesetzt. Der Pro-Kopf-Verbrauch

<sup>57</sup> Vgl. Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt (2018): [Kuhmilch auf dem US-Markt immer unbeliebter](#), abgerufen am 29.06.2020

<sup>58</sup> Vgl. Statista (2020): [Joghurt und Sauermilcherzeugnisse: USA](#), abgerufen am 04.02.2020

<sup>59</sup> Vgl. Statista (2020): [Volume of cheese produced in the U.S. from 2013 to 2019](#), abgerufen am 04.02.2020

beläuft sich damit im Jahr 2020 voraussichtlich auf rund 7,7 kg.<sup>60</sup> In den USA findet etwa die Hälfte des Käsekonsums zu Hause statt und der Einkauf erfolgt über den Lebensmittelhandel.

Der Agrarökonom Mark Stephenson von der Universität Wisconsin-Madison geht davon aus, dass die Nettoverluste des Käseverbrauchs aufgrund der Corona-Krise bis Ende 2020 mindestens 5 % betragen und wahrscheinlich eher bei 10 % liegen werden. Ausschlaggebend für diese Prognose sei, dass „der Rückgang in der Gastronomie nicht durch den höheren Einzelhandelsverbrauch ausgeglichen werden“ kann. Hinzu kommt, dass im Mittleren Westen fünf Käsefabriken, die für die Lebensmittelindustrie produzieren, stillgelegt wurden. Diese Betriebe verarbeiten etwa 12 % der gesamten Milchmenge aus den Top-Milchstaaten Wisconsin und Minnesota.

Obwohl ein Teil dieser Milch zu anderen Milchverarbeitern gebracht wird, kann die gesamte „überschüssige Milch“ nicht vom Markt aufgenommen werden, sagt Stephenson. „Bei deutlich sinkender Gesamtnachfrage wollen die Käsereien nicht mehr Produkte herstellen als der Markt benötigt, und deshalb brauchen sie weniger Milch.“<sup>61</sup>

U.S.-Einfuhren deutscher Käsespezialitäten wie Cambozola haben zugenommen, aber der größte Teil der deutschen Käseimporte sind Bedarfswaren, so Thom Phiebig, Eigentümer und Präsident von Galaxy Dairy Products in Ramsey, New Jersey, die Käse von Bayernland, einer großen Molkereigenossenschaft in Nürnberg, importiert.

Ungefähr die Hälfte der deutschen Käsesorten, die in die Vereinigten Staaten importiert werden, ist laut Angaben dem Foreign Agricultural Service der USDA Emmentaler.

Galaxy Dairy Products importiert hauptsächlich schweizerischen Massenkäse von Bayernland, der in geschnittenen Formaten in Großhandelsketten verkauft wird. Das Unternehmen importiert auch Butterkäse von Bayernland, der sich in Läden wie Costco und Trader Joe's als Verkaufsschlager bewährt hat.

Laut Phiebig ist die Qualität der deutschen Käsesorten „immer gut und konsistent“. Zudem hätten sie im Vergleich zu vergleichbaren US-Käsesorten tendenziell etwas mehr „Geschmack“, was zum Teil auf die grasgefütterten Kühe in Deutschland zurückzuführen sei. „Deutscher Käse ist ziemlich beständig und hat einen ziemlich guten Geschmack“, so Phiebig.

Der Deutscheschweizer Käse und andere handelsübliche Käsesorten neigen dazu, preisgetrieben zu sein, stellt Phiebig fest. „Er wird nicht verkauft, weil er deutsch ist, sondern weil er den richtigen Preis hat“, sagt er. „Ich glaube, Deutschland hat vor 40 Jahren einen Fehler gemacht, indem es keine Marke oder kein öffentlichkeitswirksames Image für seine Milchindustrie geschaffen hat.“

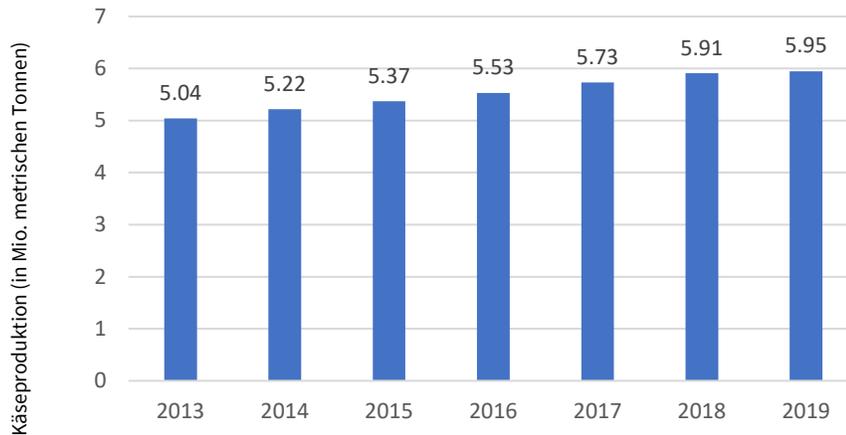
---

<sup>60</sup> Vgl. Statista (2020): [Käse: USA](#), abgerufen am 30.06.2020

<sup>61</sup> Vgl. agrarheute.com (2020): [Corona-Schock: Brutale Krise für US-Milchbauern](#), abgerufen am 30.06.2020

Er fügt hinzu, dass mit dem wiedererwachten Interesse an Sonderartikeln die US-Nachfrage nach deutschen Käsespezialitäten zugenommen hat, obwohl diese im Vergleich zu Warenimporten relativ geringe Mengen umfassen.<sup>62</sup>

**Abbildung 5: Käseproduktionsvolumen in den USA von 2013 bis 2019 (in Mio. metrischen Tonnen)**



Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten, Vgl. Statista (2019): [Volume of cheese produced in the U.S. from 2013 to 2019 \(in million metric tons\)](#), abgerufen am 30.06.2020

### 3.4. Marktpotenziale und -risiken

#### 3.4.1. Zöllerhöhungen

Die USA erwägen derzeit neue Zölle gegen die Europäische Union (EU) und Großbritannien. Die Regierung von Präsident Donald Trump denkt über Zölle auf Waren im Wert von 3,1 Milliarden US-Dollar nach, wie aus einer Mitteilung des US-Handelsbeauftragten vom 23.06.2020 hervorgeht. Betroffen davon seien Güter aus Frankreich, Deutschland, Spanien und Großbritannien.

Neue Zölle sollen u.a. für Käse und Joghurt erhoben werden. Die Maßnahmen sollen jedoch nicht vor dem 26. Juli in Kraft treten.<sup>63</sup>

Allerdings hatten bereits Anfang 2020 angekündigte Zollerhebungen auf europäische Molkereierzeugnisse zu einem unerwarteten Nebeneffekt geführt.

Laut Coldiretti, einer führenden Landwirtschaftsorganisation mit mehr als anderthalb Millionen Mitgliedern in Italien, boomte der Verkauf von italienischen Käseprodukten wie

<sup>62</sup> Vgl. Cheese Market News: [German Cheesemakers Offer Traditional and New Cheeses](#), abgerufen am 31.08.2020

<sup>63</sup> Vgl. Handelsblatt (2020): [Oliven, Gin, Lastwagen: USA planen neue Zölle gegen EU und Großbritannien](#), abgerufen am 30.06.2020

Parmigiano Reggiano und Grana Padano in die USA Ende 2019 weiter und verzeichnete einen Anstieg von 220 Prozent allein in der ersten Woche des Jahres 2020.

Der Grund für den Anstieg liege wahrscheinlich darin, dass die US-Konsumenten und -Gastronomen begonnen hatten, sich präventiv mit Käse einzudecken, da sie einen Preisanstieg in den kommenden Monaten befürchteten.<sup>64</sup>

### 3.4.2. Automatisierung & Digitalisierung für eine effizientere Marktdatenanalyse

Besonders heutzutage benötigen Molkereibetreiber schnelle, genaue und verlässliche Lösungen anstelle von manuellen Eingriffen. Mit automatisierten Systemen und fortgeschrittenen Softwarelösungen können Hersteller von Molkereierzeugnissen wichtige Herausforderungen der Milchindustrie angehen, darunter:

- Die Einführung neuer Produkte basierend auf Verbraucherbedürfnissen
- Genaue Prognosen für alle Produktbereiche
- Optimaler Produktmix, um höhere Margen und einen besseren Marktanteil zu erzielen

Ein klares Verständnis des dynamischen Marktumfelds kann letztendlich der Unterschied zwischen einer positiven und einer negativen Wachstumsrate für US-Molkereibetreiber sein. Um ständig einen Finger am Puls des Marktwettbewerbs zu haben und den Marktanteil auszubauen müssen Hersteller von Milcherzeugnissen in hochwertige Datenanalyseinstrumente investieren. Mit den Kenntnissen dieser Instrumente können Molkereibetreiber fundierte und strategisch wichtige Entscheidungen hinsichtlich der Herstellung, Förderung und Preisgestaltung bestehender sowie neuer Produkte treffen. Preisoptimierungstools können besonders bei der Bewältigung hochkomplexer Preisfindungsprobleme helfen, die wiederum zur Steigerung der Gewinnmargen beitragen können.

Preiskalkulations- und optimierungstools helfen Molkereibetreibern dabei:

- schnelle Kosten- und Preisfluktuationsanalysen durchzuführen, die es erlauben, die Auswirkungen von Kosten- und Preisänderungen auf Konzern- und Kundenebene nachzuvollziehen.
- Preise schnell und effizient neu zu berechnen, je nach Kunde und auf wöchentlicher/monatlicher Basis, um so das Gesamtrisiko zu verringern.
- die Preisverteilung durch automatisierte Preisaktualisierungen schneller festzulegen und an Kunden auf wöchentlicher/monatlicher Basis zu schicken.
- Preise zu optimieren durch die Berechnung von Listenpreisen, Standardrabatten, etc. anhand von hochmoderner Prognosemodelle.

Die Innovation, ob im Bereich der Einführung neuer Produkte oder der Prozessoptimierung, ist ein wichtiges Mittel, um in der Lebensmittelindustrie höhere Margen zu erzielen. Die

---

<sup>64</sup> Vgl. EURACTIV (2020): [Trotz \(oder wegen?\) Zoll-Ängste: EU-Lebensmittelexporte in die USA im Hoch](#), abgerufen am 02.07.2020

Digitalisierung sowie ein besseres Preismanagementsystem können einen erheblichen Beitrag zur Aufhaltung und ggf. zur Umkehr sinkender Margen leisten.<sup>65</sup>

### 3.5. Aktuelle Trends & zukünftige Entwicklungen

Bis 2024 wird die Milchproduktherstellung in den USA voraussichtlich von einer Stabilisierung der Futtermittel- und Rohmilchpreise profitieren. Dieser Trend wird ausschlaggebend für ein moderates Umsatzwachstum in den kommenden Jahren sein. Mit der Stabilisierung der Einsatzmittelpreise werden Industriebetreiber auch von einer erhöhten Nachfrage der nachgelagerten Märkte profitieren. Zudem führt das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der US-amerikanischen Bevölkerung zu einem höheren Innovationstempo bei Milchproduktherstellern, die vermehrt gesündere Produkte zu höheren Preisen auf den Markt bringen. Dies wird im Marktsegment Molkereierzeugnisse voraussichtlich zu einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,9 % und einem Umsatz von 111,6 Mrd. USD bis 2024 führen.

Während der Pro-Kopf-Konsum in der kommenden fünfjährigen Periode voraussichtlich stagnieren wird, wird die erhöhte Nachfrage von nachgelagerten Märkten, wie z.B. Lebensmittelgeschäfte und -lieferservices, zu einer zunehmenden Gesamtnachfrage nach Milchindustrieprodukten führen. Zudem wird die Herstellung und der Konsum von Produkten mit höheren Gewinnmargen wie Spezialkäsesorten, fettarmen Joghurtsorten und anderen gesünderen Alternativkonsumgütern weiter zunehmen.

Da die Verbraucher immer gesundheitsbewusster werden, werden die Industrieunternehmen ihre Produktlinien weiter diversifizieren, indem sie den Produktionsanteil von fettarmen Milchprodukten erhöhen. Höhere Einnahmen durch höhere Einsatzmittelpreise sollten es den Betreibern ermöglichen, mehr Mittel für eine differenziertere Produktentwicklung bereitzustellen, um diese wachsende Nachfrage zu befriedigen. Im Flüssigmilchsegment umfassen diese Innovationen die Einführung von Probiotika in herkömmliche Milch, neuer Milchgeschmacksrichtungen sowie Werbeinitiativen. Der Konsum von Käse und Joghurt wird ebenfalls von einer Erweiterung des Sortiments profitieren. Darüber hinaus wird die alternde US-Bevölkerung dazu beitragen, die Nachfrage nach Milchprodukten zu steigern, da ältere US-Amerikaner aufgrund der gesundheitlichen Vorteile von Kalzium und Omega-3, die zur Vorbeugung von Krankheiten wie Osteoporose beitragen können, zunehmend Milch und andere Industrieprodukte konsumieren. Mit dem zunehmenden Fokus auf Gesundheitsfragen und den sich ändernden Verbraucherpräferenzen, wird erwartet, dass Milchproduzenten langfristig Gewinne verzeichnen werden.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. VISTAAT (2019): [U.S. Dairy Industry 2019: Challenges and Opportunities](#), abgerufen am 16.06.2020

<sup>66</sup> Vgl. IBISWorld (2019): IBISWorld Industry Report 31151: Dairy Product Production in the US, S. 8, abgerufen am 02.07.2020

### 3.5.1. Coronavirus-bedingte voraussichtliche Marktentwicklung

Aufgrund der durch COVID-19 hervorgerufenen Hamsterkäufe und Ausgangsbeschränkungen, die sich Mitte März auch in den USA rasant verbreiteten, erlebte die Nachfrage nach Lebensmitteln, darunter natürlich auch Milchprodukte wie Milch, Käse, Butter und Joghurt, bekannterweise einen sprunghaften Anstieg. Mit der schrittweisen Rückkehr zum Normalbetrieb im öffentlichen Leben haben Marktbeobachter in den letzten Wochen und Monaten darüber spekuliert, ob sich dieser Trend fortsetzen oder abnehmen wird. Nun zeigen Datenerhebungen der National Milk Producers Federation (NMPF), dass Verbraucher, die im März Ihre Milchvorräte aufgestockt hatten, weiterhin Milch in „überproportionalen Mengen“ einkaufen.

Laut Erhebungen vom 8. bis zum 22. März, während Quarantänevorschriften und Unternehmensschließungen aller Art landesweit eingeführt wurden, „flogen Milchprodukte regelrecht von den Regalen,“ so die Aussage eines Vertreters der NMPF. Der Milchabsatz lag in dieser Periode 43 % höher im Vergleich zum Vorjahr. Die Nachfrage nach Joghurt stieg um 31 %, nach Eiscreme um 40 % und nach Käse um 76 %. Auch die Verkaufszahlen von Butter haben sich in dieser Zeit verdoppelt.

Laut der Marktforschungsfirma IRI lagen die Umsätze im Segment Milchprodukte von Ende März bis zum 17. Mai weiterhin 25 % über dem Vorjahresniveau, während der Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich lediglich 14 % höher lag. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich die erhöhte Lebensmittelnachfrage der letzten Monate überproportional auf Milchprodukte bezieht.

Dennoch stehen weitere Herausforderungen für die Milchbranche bevor. Vor der COVID-19 Pandemie wurde mehr als die Hälfte aller Milchprodukte außerhalb des Haushalts konsumiert, vorwiegend in Restaurants und Schulkantinen. Die weitreichende Schließung des Restaurant- und Schulbetriebs führte anfangs zu einer düsteren Prognose für Milchpreise seitens der USDA. Gleichwohl die Gastronomie derzeit landesweit wieder hochgefahren wird, blieben Schulschließungen in fast allen Bundesstaaten für das 2020 endende Schuljahr bestehen.<sup>67</sup> Die Märkte sehen sich in den kommenden Monaten also mit weiteren Verlusten konfrontiert.

Die NMPF verweist darauf, dass sich durch die derzeitige Preiserholung die Prognosen leicht verbessern konnten, obwohl dies vielen Milchproduzenten immer nur noch wenig Trost bietet. Dennoch erscheinen die Herausforderungen wesentlich überschaubarer als noch vor einem Monat.

---

<sup>67</sup> Vgl. CNN (2020): [48 states have ordered or recommended that schools don't reopen this academic year](#), abgerufen am 02.07.2020

„Gleichwohl die Zukunft weiterhin ungewiss ist, hat sich die Milchindustrie erneut als durchaus widerstandsfähig erwiesen,“ so ein Sprecher der NMPF.<sup>68</sup>

### 3.5.2. Nachfrage verlagert sich auf Supermarktregale

Da nach dem Lockdown vorübergehend keine Restaurantbesuche möglich sind, greifen Verbraucher verstärkt nach verpackten Lebensmitteln. Für Studenten und Schüler, die nun mehr Zeit zu Hause verbringen müssen, bekommen Snacks einen noch größeren Stellenwert. So verzeichneten nach Ausbruch der Coronakrise in den USA einige Produkte einen enormen Nachfrageanstieg, darunter Suppen von Campbell's, Nudelsaucen von Prego, Käsecracker von Pepperidge Farm, Oreo-Kekse von Mondelez sowie Ritz- und Triscuit-Cracker von Nabisco. Da zur Pandemiezeit vielen Läden Nahrungsmittel schneller als üblich ausgehen und ihre Regale erst ein bis zwei Tage später wieder gefüllt sind, profitieren davon aber auch weniger bekannte Marken.<sup>69</sup>

### 3.5.3. Online-Marktplätze werden immer beliebter

Auch bestellen in dieser Zeit mehr Menschen Lebensmittel online als vor der Krise, unter anderem bei Amazon Fresh, Instacart und Peapod. Außerdem vereinigen sich immer mehr Landwirte, um ihre Erzeugnisse gemeinsam per Internet direkt an Endkunden zu verkaufen: So hat der Online-Bauernmarkt „Market Box“ aus El Cajon bei San Diego, Kalifornien, Ende Mai sein Liefergebiet bis nach Los Angeles ausgedehnt. Der Online-Marktplatz bringt inzwischen rund 50 lokale Verkäufer mit über 600 veganen Produkten zusammen. Digitale Bauernmärkte gibt es auch in anderen US-Regionen, darunter OurHarvest in New York, der NoCo Virtual Farmers Market im Norden des US-Bundesstaats Colorado und der Champaign County Ohio Virtual Farmers' Market.<sup>70</sup>

## 4. Geschäftspraxis Molkereiprodukte

### 4.1. Wichtige Organisationen und Verbände

Im Folgenden werden wichtige Organisationen und Verbände der US-Milchindustrie auf nationaler und regionaler Ebene in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet.

---

<sup>68</sup> Vgl. Farm Journal (2020): [Did COVID-19 Secure Increased Retail Demand for Dairy?](#), abgerufen am 03.06.2020

<sup>69</sup> Vgl. GTAI (2020): [Coronakrise löst Run auf verpackte Lebensmittel aus](#), abgerufen am 29.06.2020

<sup>70</sup> Ibid., Ibid.

**Tabelle 5: Nationale Organisationen und Verbände der Milchindustrie**

Name	Beschreibung
<b>American Butter Institute (ABI)</b>	Das ABI ist ein Handelsverband der die Interessen von Herstellern, Verarbeitern, Vermarktern und Händlern der US-Butterindustrie vertritt. Das Institut wurde im Jahr 1908 ursprünglich unter dem Namen National Association of Creamery Butter Manufacturers gegründet. Derzeit hat das ABI 27 aktive Mitgliedsunternehmen, die rund 90 % der in den USA hergestellten Butter vermarkten. <sup>71</sup>
<b>American Cheese Society (ACS)</b>	Die ACS ist nach eigener Aussage in den USA die führende Organisation zur Vertretung und Förderung der Interessen der heimischen Käseindustrie. Mit mehr als 2.100 Mitgliedern, davon etwa 41 % Käsehersteller, 22 % Einzelhändler und 12 % Lieferanten bzw. Zwischenhändler. Die ACS bietet seinen Mitgliedern eine Netzwerk- und Austauschplattform und stellt Bildungsressourcen sowie wissenschaftliches Material zur Verfügung. <sup>72</sup>
<b>American Dairy Products Association (ADPA)</b>	Die ADPA ist ein Industrieverband der milchverarbeitenden Betriebe. Ziel des Verbands ist die Förderung der Geschäftsbeziehungen zwischen den Mitgliedsorganisationen und den Konsumenten. Der ADPA bietet seinen Mitgliedern eine Netzwerk- und Austauschplattform, um aktuelle Themen der Branche zu diskutieren und um in gesetzgeberischen Angelegenheiten eine einheitliche Linie zu vertreten. <sup>73</sup>
<b>American Dairy Products Institute (ADPI)</b>	Das ADPI ist ein Industrieverband für Hersteller milch- und molkerei-basierter Komponenten, wie Milch- und Molkereipulver sowie Molkereikonzentraten und anderen verwandten Produkten. Der ADPI entstand im Jahr 1986 aus einem Zusammenschluss des American Dry Milk Institute und dem Whey Protein Institute. Im Jahr 1987 fusionierte der ADPI mit der Evaporated Milk Association. <sup>74</sup>

<sup>71</sup> Vgl. ABI (2020): [About ABI](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>72</sup> Vgl. ACS (2020): [About ACS](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>73</sup> Vgl. ADPA (2020): [About ADPA](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>74</sup> Vgl. ADPI (2020): [About ADPI](#), abgerufen am 06.03.2020

## **American Dairy Science Association (ADSA)**

Die ADSA wurde im Jahr 1906 gegründet, zunächst unter dem Titel National Association of Dairy Instructors and Investigators. Zentrales Anliegen der ADSA ist die globale Vernetzung und der Wissensaustausch von Industrievertretern, Wissenschaftlern und Pädagogen, die sich für die innovative Forschung, Entwicklung und Bildung im Bereich der globalen Milchwirtschaft einsetzen.<sup>75</sup>

---

## **Dairy Management, Inc. (DMI)**

Die Organisation Dairy Management, Inc. ist ein Handelsverband der Lobbyismus und Förderprogramme für die US-Milchindustrie betreibt. Der Verband wurde im Jahr 1995 als gemeinnützige Organisation von Mitgliedern des National Dairy Promotion and Research Board (NDB) und der United Dairy Industry Association (UDIA) gegründet. Dairy Management Inc. vereint verschiedene Organisationen unter seinem Dach und leitet sowohl die American Dairy Association (ADA) als auch den National Dairy Council (NDC). Der Verband gründete zudem das Innovation Center for U.S. Dairy und den U.S. Dairy Export Council (USDEC). Der Verband finanziert seine Arbeit durch das sogenannte Dairy Checkoff Program, in dessen Rahmen Milchbauern einen Beitrag von 15 US-Cent und Importeure von Milchprodukten 7,5 US-Cent pro 100 Pfund verkaufter Milch an den Verband zahlen. Mehr als 37.000 Milchbauern und zahlreiche Importeure finanzieren auf diese Weise die Förderprogramme, die von Dairy Management Inc. in ihrem Interesse durchgeführt werden. Die Organisation erhält zudem Fördergelder des US-Landwirtschaftsministeriums.<sup>76</sup>

---

## **Innovation Center for U.S. Dairy**

Das Innovation Center for U.S. Dairy wurde im Jahr 2008 gegründet und versteht sich als Netzwerk- und Austauschplattform für führende Branchenleader und Experten der US-Milchindustrie. Hauptfokus ist der Austausch von Best Practices, Informationsarbeit im Hinblick auf Forschung, Entwicklung und Innovation sowie Engagementförderung im Bereich Nachhaltigkeit.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. ADSA (2020): [About ADSA](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>76</sup> Vgl. DMI (2020) [About DMI](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>77</sup> Vgl. Innovation Center for U.S. Dairy (2020): [About Us](#), abgerufen am 09.03.2020

---

**International Dairy Foods Association (IDFA)**

Die IDFA ist ein US-amerikanischer Verband der milchverarbeitende Fertigungs- und Marketingindustrie. Die Organisation umfasst über 250 Mitglieder der Industrie, darunter multinationale Großkonzerne, Einzelunternehmen, Molkereigenossenschaften sowie Lieferanten und Einzelhändler. Laut des Verbandes repräsentiert die IDFA rund 90 Prozent der in den USA produzierten und weltweit vermarkteten Milchprodukte.<sup>78</sup>

---

**National Dairy Council (NDC)**

Der gemeinnützige National Dairy Council (NDC) wurde im Jahr 1915 von US-amerikanischen Milchbauern gegründet. Hauptziel des NDC ist die wissenschaftliche Erforschung und pädagogische Verbreitung der Ernährungs- und Gesundheitsvorteile durch Milchprodukte. Der NDC liefert zudem eine Datenbank zu lokalen Dairy Councils und entsprechenden Kontaktpersonen in den 50 US-Bundesstaaten.<sup>79</sup>

---

**National Yoghurt Association (NYA)**

Die NYA ist ein gemeinnütziger Verein zur Vertretung der Interessen von Herstellern, Vermarktern und Zulieferern der US-Joghurtindustrie. Die NYA fördert medizinische Forschung für Joghurt aus lebendigen Kulturen und stellt Verbrauchern und Industrievertretern Informationsmaterial zur Verfügung und betreibt Lobbyismus.<sup>80</sup>

---

**U.S. Dairy Export Council (USDEC)**

Der U.S. Dairy Export Council ist ein gemeinnütziger Verein, der die globalen Handelsinteressen der US-Milchprodukteindustrie vertritt. Unter den Mitgliedern befinden sich Milchproduzenten, Genossenschaften, verarbeitende Betriebe, Zulieferer und Außenhandelsagenten. Der USDEC unterstützt seine Mitglieder in Exportfragen und betreibt handelspolitische Lobbyarbeit. Mit seinen Aktivitäten zielt der USDEC darauf ab, die Nachfrage nach US-amerikanischen Milchprodukten zu sowie deren Absatz zu steigern.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. IDFA (2020): [About IDFA](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>79</sup> Vgl. NDC (2020): [About NDC](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>80</sup> Vgl. NYA (2020): [About NYA](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>81</sup> Vgl. USDEC (2020): [About USDEC](#), abgerufen am 06.03.2020

## Whey Protein Institute (WPI)

Das Whey Protein Institute ist ein Interessenverband, der sich dafür einsetzt, das öffentliche Bewusstsein für die Gesundheitsvorteile von Molkereiproteinen zu fördern. Das WPI versteht sich als Informationsplattform für Konsumenten und Gesundheitsexperten und stellt wissenschaftliches Material und Ernährungstipps zur Verfügung.<sup>82</sup>

---

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 6: Regionale Organisationen und Verbände der US-Milchindustrie**

Name	Beschreibung
<b>American Dairy Association Northeast</b>	Die American Dairy Association Northeast ist ein lokaler, von Milchbauern geführter Verband, der die Interessen der Milchviehbetriebe im Nordosten der USA repräsentiert. Das Gebiet umfasst die Bundesstaaten Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvania, Washington, D.C. und Virginia. Der Verband stellt Informationsmaterial zu lokalen Milchbetrieben, zu Milchprodukten deren enthaltenen Nährstoffen zur Verfügung und steht für die Belange der Milchbauern in der Region. <sup>83</sup>
<b>Dairy MAX</b>	Im Jahr 2018 fusionierten die Western Dairy Association und der texanische Milchbauernverband Dairy MAX. Gemeinsam repräsentiert der Verband über 900 Milchviehbetriebe in den acht Bundesstaaten Colorado, Südwest Kansas, Louisiana, Montana, New Mexico, West-Oklahoma, Texas und Wyoming. Der Verband besteht aus Vertretern der Milchwirtschaft, Gesundheits- und Bildungsexperten sowie Unternehmern und zielt darauf ab, den Konsum und den Verkauf von Milchprodukten in der Region durch Bildungs- und Informationsarbeit zu fördern. <sup>84</sup>
<b>Midwest Dairy</b>	Im Jahr 2000 fusionierten die Midland Dairy Association und die American Dairy Association and Dairy Council of the Upper Midwest zu einem gemeinsamen Verband. Midwest Dairy repräsentiert damit rund 6.500

---

<sup>82</sup> Vgl. WPI (2020): [About WPI](#), abgerufen am 09.03.2020

<sup>83</sup> Vgl. American Dairy Association Northeast (2020) [About](#), abgerufen am 10.03.2020

<sup>84</sup> Vgl. Dairy MAX (2020): [About](#), abgerufen am 10.03.2020

Milchviehbetriebe in den zehn Bundesstaaten Arkansas, Illinois, Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota und Ost-Oklahoma. Der Verband finanziert sich durch das Dairy Checkoff Program und betreibt lokale Bildungs- und Forschungsprogramme, mit denen der Handel und der Konsum von Milchprodukten in der Region gefördert werden soll.<sup>85</sup>

---

**Northwest Dairy Association**

Die Northwest Dairy Association wurde im Jahr 1918 von Milchbauern gegründet und ist eine Vertriebsgenossenschaft der nordwestlichen Milchviehbetriebe in den vier Bundestaaten Idaho, Oregon, Montana und Washington. Der Verband wird von Milchbauern geführt und zählt rund 450 Mitgliedsbetriebe. Mit der verbandseigenen Marke Dairygold Inc., setzt die Genossenschaft jährlich rund 2 Mrd. USD um.<sup>86</sup>

---

**The Dairy Alliance**

Die Dairy Alliance ist ein gemeinnütziger Verein, der die Interessen der Milchviehbetriebe im Südosten der USA repräsentiert. In den acht Bundesstaaten Alabama, Georgia, Kentucky, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee und Virginia betreibt die Dairy Alliance Bildungs- und Förderprogramme, um den Konsum und den Absatz von Milchprodukten in der Region zu steigern.<sup>87</sup>

---

Quelle: Eigene Darstellung

---

<sup>85</sup> Vgl. Midwest Dairy (2020): [About Midwest Dairy](#), abgerufen am 10.03.2020

<sup>86</sup> Vgl. Northwest Dairy Association (2020): [About](#), abgerufen am 10.03.2020

<sup>87</sup> Vgl. Dairy Alliance (2020): [About the Alliance](#), abgerufen am 10.03.2020

**Tabelle 7: Lokale Organisationen und Verbände der US-Milchindustrie**

Name	Beschreibung
<b>California Milk Advisory Board</b>	Das California Milk Advisory Board ist ein Marketingverband des kalifornischen Ernährungs- und Landwirtschaftsministeriums, der mit dem Label „Real California Milk“ für die lokale Milchindustrie wirbt. <sup>88</sup>
<b>Dairy Farmers of Wisconsin (DFW)</b>	Die Organisation Dairy Farmers of Wisconsin wurde im Jahr 1983 von Milcherzeugern aus dem US-Bundesstaat Wisconsin gegründet und fungiert als Marketing- und Lobbyverband für die dortige Milchindustrie. <sup>89</sup>
<b>Oregon Dairy and Nutrition Council (ODNC)</b>	Der ODNC entstand im Jahr 1985 aus einer Fusion des Oregon Dairy Council und der Oregon Dairy Products Commission. Der ODNC vertritt die Interessen von Milchbauern und Verarbeitungsbetrieben im US-Bundesstaat Oregon. Die Organisation betreibt Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit und fördert die Innovationen in der Milchindustrie. <sup>90</sup>
<b>Vermont Cheese Council</b>	Der Vermont Cheese Council vertritt die Interessen der Käsehersteller im US-Bundesstaat Vermont. Die Organisation führt Veranstaltungen und Bildungsprogramme durch, um die breite Öffentlichkeit sowie Fachleute der Lebensmittelbranche über die traditionelle Herstellungskunst von Käse aus Vermont zu informieren. <sup>91</sup>
<b>Wisconsin Cheese Makers Association (WCMA)</b>	Die WCMA wurde im Jahr 1891 gegründet und vertritt die Interessen von rund 600 Käse- und Butterproduzenten sowie Molkereiverarbeitenden Betrieben in 19 US-Bundesstaaten und 11 Ländern weltweit. Der Verband betreibt Lobbyarbeit auf bundesstaatlicher und nationaler Ebene und fungiert als Netzwerk- und Informationsplattform. In Zusammenarbeit mit dem Center for Dairy Research an der University of Madison in Wisconsin leitet das WCMA

<sup>88</sup> Vgl. California Milk Advisory Board (2020): [About Us](#), abgerufen am 10.03.2020

<sup>89</sup> Vgl. DFW (2020): [About DFW](#), abgerufen 13.03.2020

<sup>90</sup> Vgl. ODNC (2020): [About ODNC](#), abgerufen am 11.03.2020

<sup>91</sup> Vgl. Vermont Cheese Council (2020): [Vermont Cheese Council](#), abgerufen am 13.03.2020

die Initiative für Lebensmittelsicherheit in handwerklichen Molkereibetrieben und bietet industriespezifische Trainingsprogramme an.<sup>92</sup>

---

Quelle: Eigene Darstellung

## 4.2. Forschungseinrichtungen

Neben den verschiedenen Organisationen und Verbänden existieren in den USA zahlreiche regionale Forschungszentren, die wissenschaftliche Forschung und Milchindustrie miteinander verzahnen. Diese werden im Folgenden in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet.

**Tabelle 8: Forschungseinrichtungen**

Name	Beschreibung
<b>California Dairy Innovation Institute</b>	Das California Dairy Institute der Cal Poly University (San Louis Obispo, CA) betreibt Forschung und Entwicklung für die Milchindustrie, bildet qualifizierte Arbeitskräfte aus und bietet Lehrgänge für Vertreter der Milchindustrie an. Die Forschungsprogramme fokussieren sich vor allem auf Technologien zur Käseherstellung, Qualitätsstandards von Milchprodukten, Zutatentechnologie und neuartige Verfahrenstechniken. <sup>93</sup>
<b>California Dairy Research Foundation (CDRF)</b>	Die CDRF ist eine gemeinnützige Organisation mit Sitz in Davis, CA, die eng mit der kalifornischen Milchindustrie zusammenarbeitet und diese mithilfe von innovativen wissenschaftlichen Forschungsprogrammen unterstützt. <sup>94</sup>
<b>Midwest Dairy Foods Research Center (MDFRC)</b>	Das MDFRC ist ein Verbund staatlich geförderter Universitäten mit lokalen Milcherzeugern mit Sitz an der University of Minnesota. Das MDFRC betreibt Bildung und Forschung im Bereich Milchprodukte und Milchwirtschaft. Ziel des Forschungsverbunds ist die Förderung des lokalen Marktes. <sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl. WCMA (2020): [About WCMA](#), abgerufen am 10.03.2020

<sup>93</sup> Vgl. California Dairy Innovation Institute (2020): [About](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>94</sup> Vgl. CDRF (2020): [About](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>95</sup> Vgl. WDFRC (2020): [About MDFRC](#), abgerufen am 13.03.2020

---

**Northeast Dairy Foods Research Center (NDFRC)**

Das NDFRC ist ein kooperatives Forschungszentrum der Cornell University (Ithaca, NY) und der University of Vermont. Das NDFRC betreibt Forschung und Entwicklung unter anderem zum Thema Qualität von Flüssigmilch und Milchpulver, sowie zu Inhaltsstoffen von Milchprodukten. Das NDFRC bietet auch Kurzfortbildungen und Zertifizierungen für Industrievertreter zum Thema Gefahrenanalyse und kritischen Kontrollpunkten in der Milchverarbeitung an.<sup>96</sup>

---

**Southeast Dairy Foods Research Center (SDFRC)**

Das SDFRC ist ein Verbund von Wissenschaftlern der North Carolina State University und der Mississippi State University. Das SDFRC betreibt industrielle Studien u.a. zur Funktionalität von Inhaltsstoffen in Milch und Molke, thermische und biologische Verfahrenstechnik, sensorische Eigenschaften von Käse und milchbasierten Zutaten, Lebensmittelsicherheit von Milchprodukten sowie mikrobielle Technologien für Starterkulturen und probiotische Kulturen.<sup>97</sup>

---

**Western Dairy Center (WDC)**

Das WDC ist ein Verbund aus Professoren, Forschern und Studierenden von westlichen U.S. Universitäten mit Sitz an der Utah State University. Das WDC verfolgt das Ziel, Forschung und Entwicklung von Milchprodukten und damit verbundenen Technologien voranzutreiben. Mit dem BUILD Dairy Program stellt das WDC eine Verbindung zwischen Forschung, Entwicklung und Industrie her. Das Programm bildet ein Austauschforum für Universitäten und Industriebetriebe im Bereich chemischen Milchanalytik, Lebensmittelsicherheit, Käseherstellung und dem Geschäftsfeld der Milchprodukteherstellung.<sup>98</sup>

---

**Wisconsin Center for Dairy Research (CDR)**

Das CDR der University of Wisconsin betreibt Forschung im Bereich der funktionalen, physikalischen und geschmacklichen Eigenschaften von Käse und Käseprodukten sowie anderen Milchbestandteilen, die als Zutaten oder Fertigwaren eingesetzt werden. Das

---

<sup>96</sup> Vgl. NDFRC (2020): [About NDFRC](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>97</sup> Vgl. SDFRC (2020): [About SDFRC](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>98</sup> Vgl. WDC (2020) [About EDC](#), abgerufen am 13.03.2020

CDR unterstützt zudem die Milchindustrie bei der Entwicklung und Erprobung von neuen Milchprodukten für den Endverbrauchermarkt.<sup>99</sup>

---

Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3. Behörden und regulatorischer Rahmen

Der Import von Milchprodukten wird in den USA im Wesentlichen von drei Behörden überwacht: Dem US-Landwirtschaftsministerium (US Department of Agriculture), der US-Zollbehörde (Customs and Border Protection) und der Lebensmittel- und Verbraucherschutzbehörde (Food and Drug Administration). Im Folgenden werden die Behörden und ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche überblicksartig vorgestellt.

#### **US Department of Agriculture (USDA)**

Das US-Landwirtschaftsministerium wird derzeit von George Ervin „Sonny“ Perdue geleitet und beschäftigt etwa 100.000 Mitarbeiter in mehr als 4.500 Büros im In- und Ausland. Das Ministerium besteht aus rund 29 staatlichen Agenturen, die unter anderem für die Einfuhrkontrolle bestimmter Lebensmittel zuständig sind.<sup>100</sup> <sup>101</sup> Der Food Safety & Inspection Service (FSIS) des US-Landwirtschaftsministeriums ist beispielsweise für die Kontrolle frischer Lebensmittel, wie Fleisch, Geflügel und Eiprodukten zuständig.<sup>102</sup> Der Großteil der Lebensmittelkontrollen (etwa 80 %) werden jedoch von der Food and Drug Administration (FDA) in Zusammenarbeit mit der US-Zoll und Grenzschutzbehörde (CBP) durchgeführt. Im Folgenden werden die Agenturen des USDA dargestellt, die für die Einfuhr von Molkereiprodukten relevant sind.

#### **Agricultural Marketing Service (AMS)**

Der AMS gehört zum US-Landwirtschaftsministerium und implementiert das National Organic Program (NOP), welches die nationalen Standards für Bioprodukte definiert. Seit 2012 existiert ein Abkommen zwischen den USA und der Europäischen Union, welches die Gleichwertigkeit der Ökostandards beider Parteien anerkennt. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass in den USA der Einsatz von Antibiotika in der ökologischen Tierhaltung verboten ist. Milchprodukte müssen daher von Betrieben stammen, in der keine Antibiotika zum Einsatz kommen, andernfalls können sie in den USA nicht als Bioprodukte vermarktet werden.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. CDR (2020): [About](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>100</sup> Vgl. USDA (2020): [About USDA](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>101</sup> Vgl. USDA (2020): [Our Agencies](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>102</sup> Vgl. FSIS (2020): [About FSIS](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>103</sup> Vgl. USDA/ Agricultural Marketing Service (2020): [Importing Organic Products into the U.S.](#), abgerufen am 19.03.2020

## **Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)**

Der Animal and Plant Health Inspection Service des US-Landwirtschaftsministeriums kontrolliert und überwacht den Import und Export von pflanzlichen und tierischen Produkten und ist für den Schutz der US-Agrarindustrie vor aus dem Ausland eingeführten Krankheiten und Schädlingen zuständig. Der APHIS erstellt Importgenehmigungen für Molkereiprodukte (Butter und Käse ausgenommen) aus Herkunftsländern, in denen Tierseuchen existieren, die in den USA nicht heimisch sind.<sup>104</sup>

## **Foreign Agricultural Service (FAS)**

Viele Molkereiprodukte unterliegen in den USA bestimmten Importbeschränkungen. Der Foreign Agricultural Service (FAS) des US-Landwirtschaftsministeriums reguliert die Einhaltung der Tarifquoten (TRQ) anhand von Einfuhrlizenzen im Rahmen des sog. ‚Dairy Licensing Program‘.<sup>105</sup> Molkereiprodukte, die unter die Tarifquotenregelung fallen, dürfen eine gewisse Importmenge nicht überschreiten. Für diese Warensendungen gelten reduzierte Einfuhrtarife, sog. low-tier rates. Für low-tier-rate Importe ist eine Lizenz des FAS erforderlich, die jährlich zwischen dem 1. September und 15. Oktober beantragt und gegen eine Gebühr von 300 USD (Stand: 2020) pro Person oder Firma erworben werden kann. Für größere Importmengen gelten erhöhte Tarifbestimmungen (high-tier rate), für die keine Lizenz erworben werden muss.<sup>106</sup>

## **US Customs and Border Protection (CBP)**

Die US-Zoll- und Grenzschutzbehörde gehört zum US-Heimatschutzministerium (Department of Homeland Security) und ist für die Überwachung und Kontrolle des gesamten Warenverkehrs zuständig. Ausländische Importsendungen müssen der Behörde im Vorfeld über das Automated Commercial Environment (ACE) gemeldet werden. Die Voranmeldung ist obligatorisch und gilt auch für solche Waren, für die keine Importlizenz benötigt wird. Die Anmeldung muss 15 Tage vor Eintreffen der Sendung im Einfuhrhafen getätigt werden.<sup>107</sup> Für die formelle Wareneinfuhr benötigt der Importeur eine Identifikationsnummer (Importer Identification Number), die der US-Zollbehörde im Vorfeld mitgeteilt werden muss. Bei der Identifikationsnummer handelt es sich entweder um die Business Registration Number der Bundessteuerbehörde (IRS) oder um die US-Sozialversicherungsnummer (SSN). Diese Nummern liegen solchen Unternehmen vor, die bereits ein Geschäft in den USA angemeldet haben (resident importer). Sollte keine dieser Nummern vorhanden sein, gilt der Importeur als nicht ortsansässiger Importeur (non-resident importer). Dies muss sog. Importer Identity Form<sup>108</sup> vermerkt werden, sodass die Steuerbehörde dem Unternehmen eine Identifikationsnummer vergeben kann. Die Identifikationsnummer gilt ab dann für alle

---

<sup>104</sup> Vgl. APHIS (2020): [Permits and Certifications](#), abgerufen am 20.03.2020

<sup>105</sup> Vgl. FAS (2020): [Dairy Import Licensing Program](#), abgerufen am 05.03.2020

<sup>106</sup> Vgl. FAS (2020): [Dairy Import Licensing Program](#), abgerufen am 20.03.2020

<sup>107</sup> Vgl. CBP (2020): [ACE and Automated Systems](#), abgerufen am 04.03.2020

<sup>108</sup> Vgl. Vgl. CBP (2020): [Importer Identity Form](#), abgerufen am 23.03.2020

künftigen Einfuhrvorgänge.<sup>109 110</sup> Für industriespezifische Handelsfragen hat die Zoll- und Grenzschutzbehörde sog. Centers of Excellence and Expertise eingerichtet. Das Center für Landwirtschaft und verarbeitete Produkte befindet sich in Miami im Bundestaat Florida.<sup>111</sup>

### **US Food and Drug Administration (FDA)**

Die FDA ist dem US-Gesundheitsministerium (Department of Health) untergeordnet und ist unter dem Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) für den Schutz der US-Verbraucher vor verunreinigten, unsicheren und falsch gekennzeichneten Lebensmitteln, Medikamenten, Medizinprodukten und Kosmetika zuständig. Damit ist die FDA für die Kontrolle aller in- und ausländischer Nahrungsmittel zuständig, die nicht vom Food Safety & Inspection Service (FSIS) des US-Landwirtschaftsministeriums durchgeführt werden.<sup>112</sup> Importeure müssen daher sicherstellen, dass die Lebensmittel, die in den Zuständigkeitsbereich der FDA fallen und in die USA importiert werden, den Vorgaben der FDA entsprechen. Beispielsweise ist die FDA unter dem Fair Packaging and Labeling Act (FPLA) für die Überprüfung der korrekten Etikettierung der importierten Lebensmittel verantwortlich.<sup>113</sup>

Der Import von Milch und Sahne wird von der FDA unter dem Federal Import Milk Act (FIMA) geregelt. Der Beschluss sieht vor, dass, zum Schutz der heimischen Milchindustrie, nur bestimmte Importlizenzhalter dazu berechtigt sind, diese Produkte in die USA einzuführen. Die Erlangung einer Importlizenz ist mit bestimmten Auflagen verbunden und die Ausstellung erfolgt nur für ein Jahr.<sup>114</sup>

### **Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN)**

Das innerhalb der FDA angesiedelte Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN) ist für die Steuerung des Human Food Program verantwortlich.<sup>115</sup> Das CFSAN kontrolliert und überwacht u.a. die Zusammensetzung von Nahrungsmitteln bzw. Nahrungsergänzungsmitteln mit ihren Zutaten, Inhalts- und Zusatzstoffen (darunter u.a. Farbstoffe). Darüber hinaus überprüft das CFSAN auch die Etikettierung (z.B. Nährwertangaben, Allergene) sowie die Verpackung der Nahrungsmittel.<sup>116 117</sup>

Das CFSAN setzt zudem für die Einfuhr kommerzieller Lebensmittel die Registrierung der Hersteller, Verarbeiter, Transporteure, Warenlager und Importeure voraus. Für die Wareneinfuhr gilt zudem eine Voranmeldepflicht (Prior Notice) eintreffender Importsendungen beim CFSAN, die online durchgeführt werden kann.<sup>118</sup> Die

---

<sup>109</sup> Vgl. U.S. Government Service and Information (2020): [Importing and Exporting](#), abgerufen am 20.03.2020

<sup>110</sup> Vgl. GTAI (2020): [Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhren -USA](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>111</sup> Vgl. CBP (2020): [Centers of Excellence and Expertise](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>112</sup> Vgl. FDA (2020): [What does the FDA regulate?](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>113</sup> Vgl. Federal Trade Commission (2020): [Fair Packaging and Labeling Act: Regulations Under Section 4 of the Fair Packaging and Labeling Act](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>114</sup> Vgl. FDA (2020): [CPG 560.400 Imported Milk and Cream -Federal Import Act](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>115</sup> Vgl. FDA (2020): [Human Foods](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>116</sup> Vgl. FDA (2020): [Ingredients, Additives, GRAS & Packaging Guidance Documents & Regulatory Information](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>117</sup> Vgl. FDA (2020): [Human Foods](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>118</sup> Vgl. FDA (2020): [Quick Start Guide for Prior Notice for Food Articles in the Prior Notice System Interface \(PNSI\)](#), abgerufen am 20.03.2020

Voranmeldepflicht soll eine gezieltere Warenkontrolle begünstigen und zugleich dabei helfen, Gefahrenquellen für die öffentliche Gesundheit zu identifizieren. Hintergrund dieser Regelung ist das seit dem Jahr 2002 geltende Bioterrorismugesetz, das die FDA dazu verpflichtet, die Maßnahmen gegen terroristisch motivierte Lebensmittelkontamination zu intensivieren.<sup>119 120</sup> Da der grenzüberschreitende Warenverkehr grundsätzlich von der US-Zoll- und Grenzschutzbehörde (CBP) reguliert wird, liegt die Kontrolle der Lebensmittelimporte sowohl im Kompetenzbereich der FDA als auch der CBP. Die Voranmeldung von Warensendungen bei der FDA kann daher auf zwei Wegen erfolgen<sup>121</sup>:

- Über das mit der FDA verknüpfte Automated Commercial System (ACS) der US-Zoll- und Grenzschutzbehörde (CBP)<sup>122</sup>
- Über das Prior Notice System Interface (PNSI) der FDA<sup>123</sup>

Die importierten Güter werden von der FDA nach Ankunft in den US-Einfuhrhäfen einer Inspektion unterzogen und können ggf. zurückgehalten werden, sollten diese nicht den US-Bestimmungen entsprechen. Die Bestimmungen gelten gleichermaßen für in- und ausländisch produzierte Waren.<sup>124</sup> Importeure können sich über Vorschriften zur Wareneinfuhr auch bei den jeweiligen Einfuhrhäfen informieren.<sup>125</sup> Die FDA stellt im Hinblick auf die Einfuhrbestimmungen für die verschiedenen Produktkategorien ein [Handbuch](#) zur Verfügung, das online eingesehen werden kann.<sup>126</sup>

## 4.4. Vertriebsstrukturen

### Customs Broker

Für Importeure von Molkereiprodukten gibt es hinsichtlich der formalen Bestimmungen zum US-Markteintritt einiges zu beachten.<sup>127</sup> Bei herkömmlichen Importgütern ab einem Warenwert von über 2.500 USD rät die US-Zollbehörde dazu, einen Zollagenten mit der Abwicklung der zollrechtlich relevanten Vorgänge zu beauftragen. Der Zollagent agiert mit der entsprechenden Vollmacht als Stellvertreter des importierenden Unternehmens und ist mit der Vorbereitung und Einreichung der erforderlichen Einfuhrformalitäten betraut. Der Vorteil liegt darin, dass die Warenabfertigung zwischen der Zoll- und Grenzschutzbehörde und einem vor ihr zertifizierten Zollagenten aufgrund der Kooperationsbeziehungen schneller vollzogen

---

<sup>119</sup> Vgl. FDA (2020): [Prior Notice of Imported Foods Overview and Background](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>120</sup> Vgl. FDA (2020): [Human Foods](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>121</sup> Vgl. FDA (2020): [Filing Prior Notice of Imported Foods](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>122</sup> Vgl. CBP (2020): [Automated Commercial System and the Automated Broker Interface](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>123</sup> Vgl. FDA (2020): [Filing Prior Notice of Imported Foods](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>124</sup> Vgl. FDA (2020): [Importing Food Products into the United States](#), abgerufen am 03.03.2020

<sup>125</sup> Vgl. CBP (2020): [Locate a Port of Entry](#), abgerufen am 20.03.2020

<sup>126</sup> Im Kapitel 5, Absatz 527 werden die Bestimmungen für Molkereiprodukte näher ausgeführt. Vgl. FDA (2020): [Manual of Compliance Policy Guides, Chapter 5 – Food, Colors, and Cosmetics](#), abgerufen am 28.02.2020

<sup>127</sup> Mehr Informationen zu den Einfuhrformalitäten liefert das US-Heimatschutzministerium: Vgl. DHS (2020): [Find Import/Export Forms](#), abgerufen am 25.03.2020

werden kann.<sup>128</sup> Bei der Zusammenarbeit mit einem Zollagenten bleiben die exportierenden Unternehmen der legale Eigentümer der Ware und daher auch für die Voranmeldung der Waren bei der FDA bzw. bei den Einfuhrhäfen sowie für die Zahlung der Einfuhrgebühren selbst verantwortlich.<sup>129</sup>

## Importeur

Bei komplexeren Einfuhrvorgängen bietet sich die Beauftragung eines sogenannten Importer of Record (IoR) an. Der IoR kann der Eigentümer der Ware, der Käufer oder der Zollagent sein, sofern er über die entsprechende Autorisierung verfügt. Anders als der Zollagent wird der IoR zum Eigentümer der Ware und damit zum legalen Importeur. Er ist der direkte Partner des Exporteurs und somit für die Abwicklung des gesamten Einfuhrprozesses zuständig. Er verantwortet sämtliche Voranmeldungen, Formalitäten und anfallende Zahlungen. Ein IoR wird insbesondere dann beauftragt, wenn es sich um Importgüter handelt, die von den US-Behörden stärker reglementiert werden, wie beispielsweise einige Molkereiprodukte.<sup>130 131</sup>

## Food Distributoren

Food Distributoren agieren als Mittler zwischen dem Importeur und den Groß- und Einzelhändlern. Distributoren kaufen die Waren von den Importeuren und sind fortan für den gesamten Handelsvertrieb verantwortlich. Als Eigentümer der Waren managen sie den Lagerbestand, nehmen Bestellungen auf, liefern die Waren an die Händler aus und bearbeiten Reklamationen. Distributoren verfolgen zudem das Marktgeschehen, und stellen Händlern neue Produktlinien vor. Sie sind meist auf bestimmte Industrien oder Produktlinien spezialisiert und verfügen über lokale Handelsbeziehungen für dem jeweiligen Zielmarkt.<sup>132</sup>

## Food Broker

Der Food Broker ist ein Verkaufs- und Marketingdienstleister, der eine wichtige Verbindung zwischen Importeur, Distributeur und dem Handel darstellt. Food Broker verfügen über etablierte Beziehungen zu Einzel- und Großhändlern, was es ihnen ermöglicht, Produkte schneller in die Läden zu bringen. Viele Food Broker sind auf bestimmte Produktlinien spezialisiert und repräsentieren verschiedene Lebensmittelunternehmen und Marken in einer geografischen Region. Anders als der Distributeur wird der Food Broker nicht zum Eigentümer der Ware und bietet somit ein kleineres Dienstleistungsportfolio an.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. CBP (2020): [Tips for New Importers and Exporters](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>129</sup> Vgl. CBP (2020): [Tips for New Importer and Exporters](#), abgerufen am 27.03.2020

<sup>130</sup> Vgl. U.S. Food Imports (2020): [Importer of Record](#), abgerufen am 26.03.2020

<sup>131</sup> Vgl. CBP (2006): [Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers](#), abgerufen am 26.03.2020

<sup>132</sup> Vgl. Zipline Logistics (2018): [Difference between a Food Broker, Food Distributors, and 3PLs](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>133</sup> Vgl. Food Brokers.org (2020): [Food Brokers Services](#), abgerufen am 30.03.2020

## 5. Marktdaten für Bier

### 5.1. Marktüberblick und Industriecluster

Seit Jahrzehnten ist Bier das beliebteste alkoholische Getränk in den USA. Unabhängig von Variablen wie Geschlecht, Bildungs- oder Einkommensniveau, ist Bier in den Vereinigten Staaten derzeit immer noch populärer als Wein oder Spirituosen.<sup>134</sup> Der US-Biermarkt ist nach China der zweitgrößte weltweit.<sup>135</sup>

Mit einer Bevölkerung von 327,2 Mio. Einwohnern waren im Jahr 2018 rund drei von vier US-Amerikanern gemäß ihrem Alter gesetzlich berechtigt, Alkohol zu verzehren.<sup>136 137 138</sup> Im selben Jahr betrug der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier in den Vereinigten Staaten etwa 77,37 Liter.<sup>139</sup> In einer 2019 durchgeführten Gallup-Umfrage wurde festgestellt, dass 65 % der amerikanischen Erwachsenen Alkohol konsumieren, im Durchschnitt vier Getränke pro Woche. Die Studie ergab zudem, dass 55 % der Männer Bier bevorzugen.<sup>140</sup> Der amerikanische Biermarkt ist trotz der alternden Bevölkerung und der Popularität von Bier in den letzten zehn Jahren nicht wesentlich gewachsen.<sup>141</sup> Er ist insgesamt relativ stabil geblieben und befindet sich in der "Maturity" Phase seines Lebenszyklus.<sup>142</sup> Die US-Bierindustrie verkaufte im Jahr 2018 etwa 202,2 Millionen Fässer - mehr als 2,8 Mrd. 24 Flaschen Kisten mit 0,355 Liter-Portionen - an Bier.<sup>143</sup> Im Vergleich dazu wurden im Jahr zuvor rund 170 Mio. Fässer verkauft.<sup>144</sup> Im Jahr 2016 waren es 174 Millionen Fässer und 2015 rund 196,7 Millionen Fässer.<sup>145 146</sup>

Laut Brewer's Association, einem gemeinnützigen Handelsverband von US-Brauereien, betrug der Umsatz der US-Bierbranche im Jahr 2018 etwa 114,2 Mrd. USD.<sup>147</sup> Für die Jahre 2020 bis 2023 wird ein durchschnittliches Wachstum von 2,3 % prognostiziert.<sup>148</sup> Während Anheuser-Busch InBev, Molson Coors Beverage Company (früher bekannt als MillerCoors) und Constellation Brands die drei wichtigsten Akteure auf dem Markt sind, treiben derzeit Mikrobrauereien oder sog. "Craft Breweries" den Gesamtumsatz der Branche an. Zwischen 2012 und 2018 wuchs der Gesamtbiermarkt im Durchschnitt jährlich um 2,42 %.<sup>149</sup> Ohne den

---

<sup>134</sup> Vgl. USA Today (2019): [America's Favorite Booze varies by Gender, Education Level](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>135</sup> Vgl. J.P. Morgan (2018): [Beer Market](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>136</sup> Vgl. World Bank (2020): [United States](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>137</sup> Vgl. NBWA (2018): [U.S. Population Estimates](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>138</sup> In den USA liegt das gesetzliche Mindestalter für den Verzehr alkoholischer Getränke bei 21 Jahren.

<sup>139</sup> Vgl. Statista (2019): [U.S. Per-Capita Beer Consumption](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>140</sup> Vgl. Gallup (2019): [Liquor Ties Wine as Second Favorite Adult Beverage](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>141</sup> Vgl. Smithsonian Magazine (2010): [The Changing Demographics of America](#), abgerufen am 26.02.2020

<sup>142</sup> Vgl. IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. - Industry Report](#), abgerufen am 12.03.2020

<sup>143</sup> Vgl. NBWA (2019): [Industry Fast Facts](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>144</sup> Vgl. Brewbound (2017): [U.S. Beer Makers Shipped 3.8 Million Fewer Barrels](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>145</sup> Vgl. Brewbound (2017): [U.S. Beer Makers Shipped 3.8 Million Fewer Barrels](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>146</sup> Vgl. Manufacturing (2016): [By The Numbers. A Year in Beer](#), abgerufen am 06.03.2020

<sup>147</sup> Vgl. Brewer's Association (2019): [National Beer Statistics](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>148</sup> Vgl. Statista (2020): [United States Beer Outlook](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>149</sup> Vgl. USA Today (2019): [Beer Sales Rise](#), abgerufen am 10.02.2020

Absatz von Craft Beer ist der Gesamtbeerabsatz im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 0,10 % zurückgegangen.<sup>150</sup>

Craft Beer wirkt sich auch auf die geografische Konzentration sowie die Cluster der US-Bierindustrie aus. Die Spitzenreiter im Nischenbereich der Craft-Bierindustrie konzentrierten sich im Jahr 2018 im Westen der Vereinigten Staaten, u.a. in Kalifornien und Oregon und im Nordosten der USA, z.B. in New York.<sup>151</sup> Die geografische Verteilung der Cluster der gesamten Bierindustrie wies im Jahr 2019 eine ähnliche Verteilung auf, mit der höchsten Konzentrationen in den Bundesstaaten Kalifornien, Washington und New York.<sup>152</sup> In einem späteren Kapitel, 5.1.3, werden die handwerkliche Bierindustrie und andere Trends auf dem gesamten US-Biermarkt weiter erörtert.

Obwohl einige südliche US-Bundesstaaten international anerkannte Marken haben, wie z.B. Sweetwater Brewing Co. in Georgia oder Sierra Nevada Brewing Co. in North Carolina, wird geschätzt, dass die Region Südost nur etwa mehr als 18 % der gesamten Bierproduktion der USA ausmacht, obwohl dort mehr als ein Viertel der Bevölkerung des Landes leben.<sup>153</sup> Diese Verteilung erklärt sich aus der Tatsache, dass nur 3 der 12 Staaten dieser Region – Florida, North Carolina und Virginia – im Vergleich zu ihrer Bevölkerung zwischen 3 % und 10 % der Anzahl der Betriebe haben, und keiner der 12 hat mehr als 10 %. Die anderen neun Staaten in einer der wärmsten Regionen der USA haben weniger als 3 %. Obwohl man annehmen könnte, dass in wärmeren Klimazonen sowohl die Bierproduktion als auch der Bierkonsum höher ausfallen würden, ist die Brauereikonzentrationen an den Küsten der USA möglicherweise auf die teure Wasseraufbereitung in den südlichen Bundesstaaten zurückzuführen.<sup>154</sup>

Was die regionalen Cluster betrifft, so hat der Westen zusammengenommen einen deutlich höheren Prozentsatz (24,3 %) an Betrieben als jede andere Region der USA (Rocky Mountains – 11 %, Plains – 6 %, Great Lakes - 13,8 %, Mid-Atlantic – 12,3 %, New England – 7,3 %, Southeast – 18,3 %, Southwest – 7,1 %).<sup>155</sup> Allein der Bundesstaat Kalifornien hatte mit 13,1 % den höchsten Anteil an Brauereien in den USA (Stand 2019).<sup>156</sup>

---

<sup>150</sup> Vgl, USA Today (2019): [Beer Sales Rise](#), abgerufen am 10.02.2020

<sup>151</sup> Vgl, Beverage Daily (2019): [Top 50 U.S. Craft Breweries](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>152</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 13.03.2020

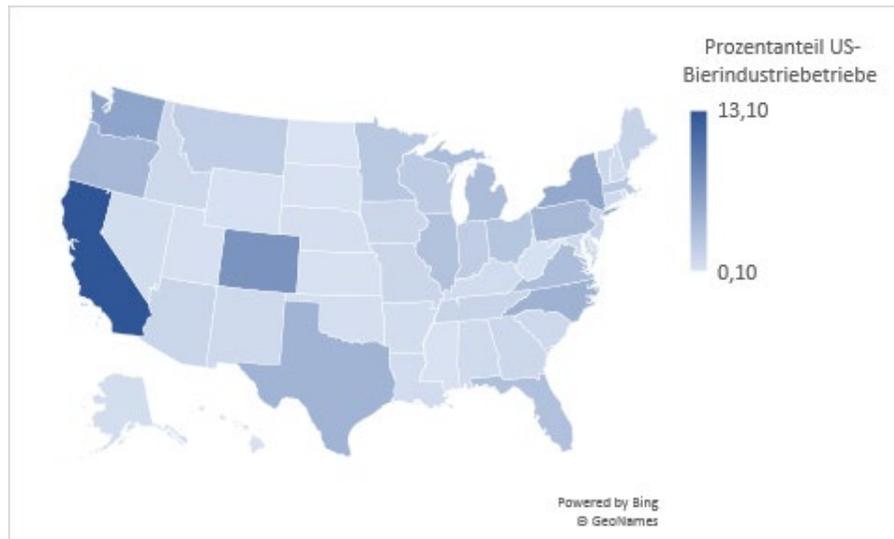
<sup>153</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>154</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 13.03.2020

<sup>155</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 02.03.2020

<sup>156</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 02.03.2020

**Abbildung 6: Regionale Verteilung der US-Bierindustrie (nach Bundesstaat und Prozentanteil)**



Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten Vgl. IBISWorld (2019): 31212 Breweries in the U.S. – Industry Report, abgerufen am 08.07.2020

Die Standorte der U.S.-Brauereien sind in 8 Regionen unterteilt: Westen, Rocky Mountains, Südwesten, Plains, Große Seen, Südosten, Mittelatlantik und Neuengland.<sup>157</sup> Obwohl die drei größten Marktteilnehmer in der Region der Großen Seen (Missouri - Anheuser Busch und Wisconsin - Molson Coors) und in der Region des mittleren Atlantik (New York - Constellation Brands) angesiedelt sind, sind diese Regionen nicht die am stärksten konzentrierten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese drei Unternehmen mehrere Brauerei-Standorte in den Vereinigten Staaten haben. Anheuser-Busch verfügt über 12 Standorte, von denen sich mindestens einer in jeder US-Region befindet, mit Ausnahme der Region der Großen Seen. Molson Coors hat acht Standorte vorwiegend in der Region Südost, wo sich fast 40 % ihrer Niederlassungen befinden. Constellation Brands hat sieben Standorte in jeder Region mit Ausnahme der Rocky Mountains und Plains.

## 5.2. Importe und Exporte

Trotz der jüngsten Drohungen mit Importzöllen seitens der US-Regierung ist die US-Bierindustrie ein Nettoimporteur von Bier.<sup>158</sup> Das bedeutet, dass die USA mehr Bier importieren als sie in andere Länder exportieren. Im Jahr 2019 war der prozentuale Anteil der importierten Biere an der Nachfrage mit 16 % so hoch wie seit dem Jahr 2008 nicht mehr.<sup>159</sup> Mit Bierimporten im Wert von mehr als 5,7 Mrd. USD im vergangenen Jahr macht importiertes Bier fast 18 % des gesamten Bierkonsums in den Vereinigten Staaten aus.<sup>160</sup>

<sup>157</sup> Vgl. IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 13.03.2020

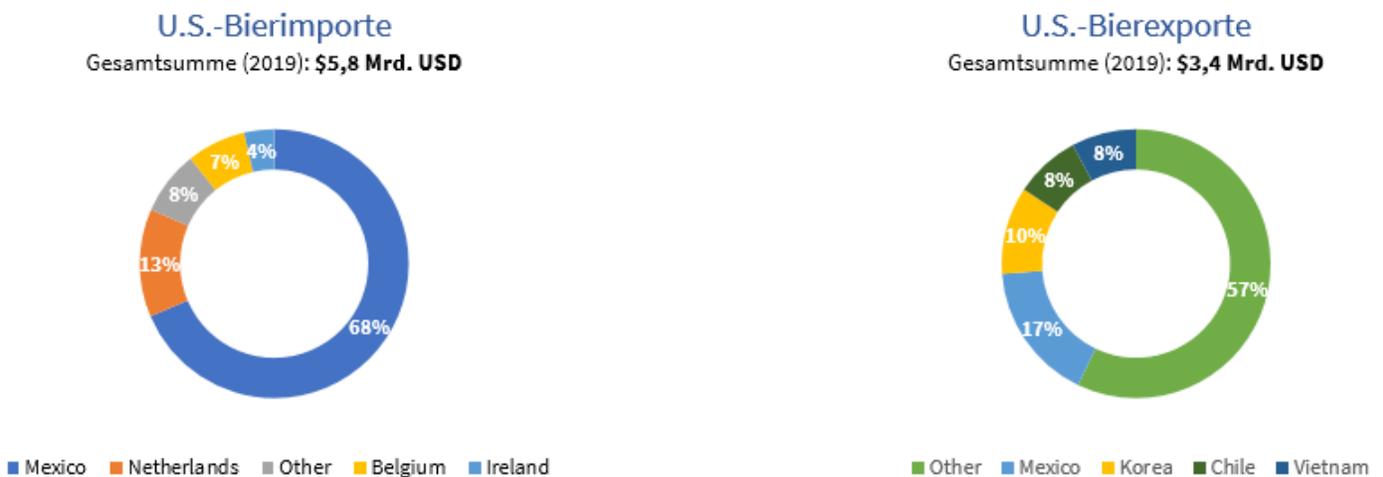
<sup>158</sup> Vgl. Beverage Dynamics (2019): [The 2019 Beer Growth Brands: What's Driving the Category](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>159</sup> Vgl. IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>160</sup> Vgl. Beer Institute (2020): [Import & Export Data](#), abgerufen am 23.03.2020

Was die derzeitigen Prognosen betrifft, so wird erwartet, dass die Importe von ausländischem Bier in den kommenden fünf Jahren bis 2024 um jährlich 0,1% auf 5,8 Mrd. USD steigen werden.<sup>161</sup> Da sich die Vorlieben der Verbraucher zwischen ausgefalleneren Biersorten und einem kreativen Craftbier verschieben, wird der Wettbewerb zwischen ausländischem Bier und einheimischem Bier weiterhin bestehen bleiben. Es wird derzeit prognostiziert, dass aufgrund der Neigung der US-amerikanischen Verbraucher zu Craftbier, die Importe ausländischer Marken bis 2024 in einem langsamen Tempo anhalten werden.<sup>162</sup> Die folgende Abbildung zeigt, dass aufgrund der äußerst populären Marken, wie Heineken und Dos Equis, die meisten US-Importe derzeit aus Mexiko und anderen europäischen Ländern stammen:

**Abbildung 7: U.S. Importe und -Exporte**



Als sechstgrößter Exporteur nach Volumen lieferte Deutschland im Januar 2019 mehr als 3,5 Mio. Liter Bier die USA.

**Tabelle 9: Gesamtimporte in die USA nach Volumen (Gallonen pro Land)**

Land	01/2019	01/2020	%-Änderung
Mexiko	50.573.972	64.446.176	27,4 %
Niederlande	10.537.049	8.857.318	-15,9 %
Belgien	4.848.339	4.108.788	-15,3 %
Irland	4.745.121	3.126.095	-34,1 %
Kanada	2.861.471	2.823.127	-1,3 %
Deutschland	981.047	938.982	-4,3 %
Italien	639.202	484.267	-24,2 %
Jamaika	260.582	357.951	37,4 %
Vereinigtes Königreich	224.408	262.997	17,1 %

Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten Vgl. Beer Institute (2020): [Imports & Exports – January 2020](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>161</sup> Vgl. IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 26.03.2020

<sup>162</sup> Vgl. IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 26.03.2020

Da der regionale Schwerpunkt der deutschen Biererzeugung in Bayern liegt, wo sich fast jede zweite Braustätte befindet, hatten bayerische Brauereien einen signifikanten Anteil am gesamtdeutschen Bierexport in die USA.<sup>163</sup> Laut des bayerischen Landesamts für Statistik exportierten bayerische Brauereien im Jahr 2019 Bier im Wert von rund 41 Mio. USD (34,9 Mio. EUR) in die USA. Darüber hinaus importierten bayerische Hersteller Hopfen im Wert von ca. 37 Mio. USD (31,8 Mio. EUR) in die USA.

Die Auswirkungen der Zollbestimmungen sowie der Coronavirus-Pandemie und die Schwankungen des US-Dollars werden allerdings dazu führen, dass die Importe künftig Preis bzw. Nachfrageschwankungen unterliegen. Dies ist als Faktor in Bezug auf die Gesamtimporte zu berücksichtigen. Steigende Konsumausgaben korrespondieren mit einer zunehmenden Nachfrage nach Premium- sowie ausländischen Biermarken. Sollte das allgemeine Einkommensniveau jedoch sinken, so ist auch zu erwarten, dass die Nachfrage und damit die Käufe von Premium- und ausländischen Biermarken zurückgehen. Diese Entwicklung scheint sich im Laufe des Jahres 2020 bereits abzuzeichnen. Im Januar dieses Jahres gingen die Importe aus Deutschland im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bereits um etwa 4,3 % zurück. Laut Landesamts für Statistik verzeichneten die bayerischen Gesamtausfuhren von Bier im Zeitraum zwischen Januar bis Juni 2020 einen starken Einbruch von -18,6 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, was vorwiegend auf die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf die Logistikbranche zurückzuführen ist.<sup>164</sup>

Im Hinblick auf die Gesamtimporte nach Verpackungsart ging die Menge der in die USA importierten Flaschen und Dosen aus Deutschland zurück, während die Menge des Fassbiers um 13,5 % zunahm.<sup>165</sup>

**Tabelle 10: Gesamtimporte in die USA nach Land und Paket (Gallonen pro Land)**

Art	Deutschland		
	2019	2020	%-Änderung
Flaschen	502.476	419.683	-16,5 %
Dosen	174.828	174.461	-0,2 %
Bier vom Fass	303.743	344.837	13,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>981.047</b>	<b>938.982</b>	<b>-4,3 %</b>

Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten Vgl. Beer Institute (2020): [Imports & Exports – January 2020](#), abgerufen am 23.03.2020

In Bezug auf alkoholfreies Bier haben die USA im Januar 2020 etwa 69,1 Volumenprozent mehr Bier aus den Niederlanden importiert als im Vorjahreszeitraum, während sie in den gleichen Zeiträumen 26,1 Volumenprozent weniger Bier aus Deutschland importierten.<sup>166</sup>

<sup>163</sup> Vgl. Statista (2020): [Statistiken zur Brauwirtschaft in Deutschland](#), abgerufen am 25.08.2020

<sup>164</sup> Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): [Ausfuhr und Einfuhr Bayerns im Juni 2020](#), abgerufen am 25.08.2020

<sup>165</sup> Vgl. Beer Institute (2020): [Imports & Exports – January 2020](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>166</sup> Vgl. Beer Institute (2020): [Imports & Exports – January 2020](#), abgerufen am 23.03.2020

**Tabelle 11: Gesamtimporte alkoholfreier Getränke in die USA nach Land (Gallonen pro Land)**

Land	01/2019	01/2020	%-Änderung
Niederlande	353.996	598.589	69,1 %
Deutschland	319.487	235.682	-26,2 %
Vereinigte Königreich	33.341	20.856	-37,5 %
Vereinigte Arabische Emirate	16.278	0	0,0 %
Libanon	1.154	0	0,0 %
Russland	874	0	0,0 %
Philippinen	132	0	0,0 %
Kanada	0	14.180	0,0 %
Litauen	0	737	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>725.262</b>	<b>870.044</b>	<b>20,0 %</b>
<b>Fass gesamt</b>	<b>23.396</b>	<b>28.066</b>	

Quelle: Eigene Darstellung; Grunddaten Vgl. Beer Institute (2020): [Imports & Exports – January 2020](#), abgerufen am 23.03.2020

### 5.3. Marktpotenziale und -risiken

Der US-Markt für Bier ist trotz seiner Stabilität und „Maturity“ nach wie vor ein dynamischer und wettbewerbsorientierter Markt. Mehr als 9 % des Marktvolumens hat sich im letzten Jahrzehnt von großen Brauereien auf kleinere Brauereien und Importeure verlagert.<sup>167</sup> Laut einem Bericht von Beer Marketer's Insights aus dem Jahr 2019 hat sich der Marktanteil der Kategorie „all other domestic and imports“ im Zeitraum von 2008 bis 2018 von 9,6 % auf 20 % mehr als verdoppelt.<sup>168</sup>

Im Jahr 2019 gab es 6.400 registrierte Brauereien in den USA.<sup>169</sup> Diese Brauereien produzierten mehr als 179 Millionen Fässer oder mehr als 2,03 Mrd. Liter Bier.<sup>170</sup> Zehn Jahre zuvor gab es nur 1.778 Brauereien, aber diese produzierten mehr als 196 Millionen Fässer oder mehr als 2,23 Mrd. Liter Bier.<sup>171</sup> Dies würde bedeuten, dass der Markt 2019 insgesamt mit mehr Herstellern gesättigt war als 2009, der Gesamtbierkonsum in den USA jedoch rückläufig zu sein scheint. Wichtige externe Faktoren müssen jedoch berücksichtigt werden. Im Jahr 2009 betrug der Anteil der Inlandsnachfrage 16,3 %, nachdem sich die Branche von einem Einbruch um -12,5 % im Jahr 2008 erholt hatte. Dies ist wahrscheinlich auf die ersten Auswirkungen der großen Rezession auf dem US-amerikanischen Markt zurückzuführen. Im Jahr 2019 betrug der Prozentsatz der Inlandsnachfrage rund 0,8 %, nachdem sie im Vorjahr bei -1,3 % lag.<sup>172</sup>

Der US-Biermarkt ist eine der wenigen Branchen, die als „rezessionsresistent“ gilt, was bedeutet, dass die wirtschaftliche Lage des amerikanischen Marktes zwar Auswirkungen auf

<sup>167</sup> Vgl, NBWA (2019): [Industry Fast Facts](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>168</sup> Vgl, NBWA (2019): [Industry Fast Facts](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>169</sup> Vgl, TTB (2019): [2019 Beer Production Size](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>170</sup> Vgl, TTB (2019): [2019 Beer Production Size](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>171</sup> Vgl, TTB (2009): [2009 Beer Production Size](#), abgerufen am 16.03.2020

<sup>172</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 17.03.2020

den Absatz hat, aber nicht so stark betroffen sein wird wie andere Branchen, wie z.B. die Finanzdienstleistungsindustrie oder das Baugewerbe.<sup>173 174</sup>

Neben den üblichen wirtschaftlichen Risiken, die der Markt mit sich bringt, gehören zu den weiteren Risiken in der US-Bierindustrie zunehmend wettbewerbsfähige Produkte, erhöhte Anforderungen von Einzelhändlern und Verbrauchern sowie ein erschwerter Marktzugang aufgrund von Vorschriften auf Bundes- und Landesebene.<sup>175</sup> Aufgrund des Zustroms von Brauereien in den letzten zehn Jahren mussten sowohl kleine als auch große Brauereien Lösungen finden, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Marktanteile zu behalten oder zu gewinnen. Ausgehend von den Trends, die die jüngste Geschichte des amerikanischen Konsums und der Konsumgewohnheiten definiert haben und die in einem späteren Kapitel weiter erörtert werden, hat der amerikanische Käufer mehr Mitspracherecht bei der Frage, was produziert wird, wie es produziert wird und wer es produziert. Viele Einzelhändler, ob es sich nun um ein größeres Lebensmittelgeschäft oder ein kleines Restaurant handelt, haben viel Geld investiert, um mehr darüber zu erfahren, wer ihre Kunden sind und wie sie sich verhalten. Die Einzelhändler haben so mehr Möglichkeiten, die Biermarken auszuwählen, die sie an ihre Kunden verkaufen wollen. Ein kleinerer Einzelhändler kann sich zum Beispiel dafür entscheiden, nur Biere zu verkaufen, die nachhaltig produziert oder mit einem bestimmten Prozentsatz an biologischen Zutaten hergestellt wurden.

Schließlich ist der erfolgreiche Eintritt in den US-Biermarkt aufgrund unterschiedlicher Regelungen ein komplexes Unterfangen. Bierhersteller, die ihr Produkt in die USA exportieren möchten, müssen sich des "Three-Tier-System" bewusst sein. Es handelt sich dabei um ein System, das eine Trennung und dann eine Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Groß- und Einzelhändlern vorsieht, was neben anderen Vorteilen für die Branche auch dem Verbraucherschutz dient. Auf das Three-Tier-System wird in Kapitel 6.3 noch näher eingegangen.<sup>176</sup> Eine weitere Regelung, die man kennen muss, sind Steuern, wie die „Excise Tax“, die auf Bundesebene bis zu 18 USD pro Fass betragen kann und auf der Ebene der Bundesstaaten zwischen 0,02 und 1,29 Cent pro Gallone zusätzlich betragen kann.<sup>177 178</sup> Es gibt einige Faktoren, die das Potenzial des US-Biermarktes beeinflussen können. Zu diesen Faktoren gehören Änderungen bei den staatlichen Genehmigungsentscheidungen, der Status des Staates als „Alcohol Beverage Control State“ und die Frage, ob Bier in stark frequentierten Einzelhandelsgeschäften d.h. in Lebensmittelgeschäften verkauft werden kann oder nicht.<sup>179</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl, Beer Advocate (2009): [Beer and the Recession](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>174</sup> Vgl, HuffPost (2010): [Which Industries Lost/Gained Jobs In The Great Recession](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>175</sup> Vgl, McKinsey (2015): [A Perfect Storm in the Global Beer Business](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>176</sup> Vgl, NABCA (2015): [A Modern View on the Three Tier System](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>177</sup> Vgl, TTB (2020): [Tax and Fee Rates - Beer](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>178</sup> Vgl, Tax Foundation (2019): [2019 State Beer Taxes](#), abgerufen am 17.03.2020

<sup>179</sup> Vgl, NABCA (2020): [Control State Directory](#), abgerufen am 17.03.2020

## 5.4. Aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen

Wie in einem früheren Kapitel erwähnt, ist der US-Biermarkt ein dynamischer und wettbewerbsorientierter Markt. Sein Wesen wird stark von vielen Trends beeinflusst, die das letzte Jahrzehnt des Marktes und sein Wachstumspotenzial beeinflusst haben. Es gibt drei Mikrotrends und drei Makrotrends, die sich derzeit auf die US-Bierindustrie auswirken. Craft Bier, Zero-Alcohol/Non-alcoholic (NA) Bier und glutenfreies Bier sind drei Mikrotrends, die sich direkt auf das Getränk selbst auswirken, während Nachhaltigkeit und die Legalisierung von Marihuana zwei Makrotrends sind, die die gesamte Branche betreffen.

### 5.4.1. Erste Auswirkungen der Coronavirus Pandemie

Eine unerwartete Entwicklung, die derzeit alle Branchen betrifft, ist die Coronavirus-Pandemie (COVID-19). Die Auswirkungen dieser globalen Krise haben die Lieferketten in vielen Industriezweigen unterbrochen und auch der US-Biermarkt ist hiervon nicht verschont geblieben. An dieser Stelle soll kurz auf einige zentrale Auswirkungen eingegangen werden, die die Pandemie bisher auf den US-Biermarkt hatte. Die jüngsten Daten zeigen, dass Brauereien unterschiedlich stark von der Krise betroffen sind. Es zeigt sich, dass größere Brauereien und Vertriebshändler mit Markenportfolios, die mehrheitlich über Kanäle außerhalb des Betriebsgeländes verfügen, die Pandemie besser zu überstehen scheinen als kleinere Craft-Brauereien, die auf den Verkauf von Haus- und Fassbier spezialisiert sind. Ende Februar reagierte Constellation Brands, der größte Bierimporteur in den USA, auf die Falschmeldung, dass die Nachfrage der US-Konsumenten nach Bier der Marke Corona stark zurückgegangen sei. Sie gaben bekannt, dass der Absatz in den USA nicht zurückgegangen, sondern in einem Zeitraum von 4-Wochen bis zum 16. Februar um 5 % gestiegen sei, was fast einer Verdoppelung des 52-Wochen-Trends für die Marke am 28. Februar entspricht.<sup>180</sup> Am 23. März 2020 wurde ein Bericht veröffentlicht, aus dem hervorging, dass die Verkäufe außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmens mengenmäßig um fast ein Drittel gestiegen waren.<sup>181</sup>

Dies wurde auf sog. "shelter-in-place"-Anordnungen zurückgeführt, die sich auf jeden einzelnen Bundesstaat auszuwirken begann. Die Anordnung schrieb Bürgern nicht nur vor, das eigene Zuhause nur in Ausnahmefällen zu verlassen, sondern verfügte auch, dass alle Geschäfte, die nicht lebenswichtige Artikel verkaufen, vorläufig schließen mussten. Bis zum 30. März kündigte die Großbrauerei Grupo Modelo an, sowohl die Produktion als auch die Vermarktung ihres Corona-Biers einzustellen, um den Anordnungen der nationalen Regierung zu entsprechen.<sup>182</sup> Von Abnehmern des Corona-Biers wurde die Entwicklung mit Sorge

---

<sup>180</sup> Vgl, Constellation Brands (2020): [Constellation Brands Beer Business – Press Release](#), abgerufen am 13.05.2020

<sup>181</sup> Vgl, Just-Drinks (2020): [U.S. Off-Premise Sales Soar As Consumers Head Home](#), abgerufen am 30.04.2020

<sup>182</sup> Vgl, Twitter (2020): [Grupo Modelo Abides by Measures Issued by the Federal Government](#), abgerufen am 12.05.2020

betrachtet, da die Befriedigung des Verbrauchermarktes aufgrund der Einstellung der Produktion nicht gewährleistet werden konnte. Vertreter der Firma Constellation Brands, die unter anderem auch Corona-Bier in den USA vertreibt, äußerte sich jedoch hinsichtlich der Lagerbestände und der Verbrauchernachfrage optimistisch.<sup>183</sup>

In der Zwischenzeit waren Tausende von Craft-Brauereien gezwungen, ihre Bars und Schankstuben zu schließen, um den staatlich auferlegten Beschränkungen nachzukommen. Viele von ihnen traf diese Anordnung völlig unvorbereitet und versetzte sie in eine existenzielle Notlage. Da einige mit Maschinen und Mitteln ausgestattet waren, um Bier zu brauen und in Dosen oder sog. „Growler“ zu verpacken, blieb ihnen keine andere Möglichkeit, als das Bier in den Abfluss zu gießen.<sup>184</sup> Etabliertere Craft-Brauereien waren jedoch in der Lage, Abholmöglichkeiten am Straßenrand anzubieten, und einige Brauereien stellten ihre Produktionslinien von der Bierherstellung auf die Herstellung von Alkohol für Desinfektionsmittel um.

Der Grund, warum kleinere Craft-Brauereien fast 40 % des Volumens ausmacht.<sup>185</sup><sup>186</sup>

#### 5.4.2. Mikrotrend: Craft Bier

Nach der Definition der Brewer's Association ist eine Craft-Brauerei eine kleine und unabhängige Brauerei.<sup>187</sup> Als „klein“ werden solche Brauereien definiert, die eine Jahresproduktion von max. 6 Mio. Fässern Bier aufweisen.<sup>188</sup> Als „unabhängig“ werden solche Brauereien definiert die sich mit weniger als 25 % im Besitz oder unter der Kontrolle eines Mitglieds der Alkoholindustrie befinden, welches selbst keine Craft-Brauerei ist.<sup>189</sup> Obwohl es wie ein neues Phänomen erscheinen mag, begann das Segment der Craft-Bierherstellung in der US-Bierindustrie technisch gesehen 1829, als D.G. Yuengling & Son die erste Craft-Brauerei des Staates in Pennsylvania eröffnete.<sup>190</sup> Der Trend in diesem Segment begann in den 1960er Jahren an Fahrt aufzunehmen, aber die Explosion, die heute als "Craft Beer Craze" beschrieben wird, fand erst Ende der 90er und Anfang bis Mitte der 2010er Jahre statt.<sup>191</sup> 1985 waren in den USA nur 100 Brauereien geöffnet und in Betrieb.<sup>192</sup> Elf Jahre später waren rund 1.000 Brauereien in Betrieb.<sup>193</sup> Im Jahr 2016 waren in den USA bereits mehr als 5.000 Craft-Brauereien in Betrieb.<sup>194</sup> Gleich im nächsten Jahr, 2017, ging der gemeinsame Marktanteil von Anheuser

---

<sup>183</sup> Vgl, Forbes (2020): [As Mexican Breweries Shut Down, Constellation Brands Reports Strong FY2020](#), abgerufen am 12.05.2020

<sup>184</sup> Vgl, NY Times (2020): [A Beer Lover's Nightmare: They're Dumping Draft Brew](#), abgerufen am 29.04.2020

<sup>186</sup> Vgl, Forbes (2020): [Brewers Share How Coronavirus Has Disrupted The Beer Business](#), abgerufen am 29.04.2020

<sup>187</sup> Vgl, Brewer's Association (2019): [Craft Brewer Definition](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>188</sup> Vgl, Brewer's Association (2019): [Craft Brewer Definition](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>189</sup> Vgl, Brewer's Association (2019): [Craft Brewer Definition](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>190</sup> Vgl, Craft Beer (2019): [Beer History](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>191</sup> Vgl, Craft Beer (2019): [Beer History](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>192</sup> Vgl, Craft Beer (2019): [Beer History](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>193</sup> Vgl, Craft Beer (2019): [Beer History](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>194</sup> Vgl, Craft Beer (2019): [Beer History](#), abgerufen am 25.03.2020

Busch und Molson Coors um 3,56 % zurück und sinkt seitdem jährlich (-3,84 % im Jahr 2018 und -1,92 % im Jahr 2019).<sup>195</sup>

Im Februar 2020 gab es in den USA mehr als 7.450 Craft-Brauereien.<sup>196</sup> Obwohl es Quellen gibt, die darauf hindeuten, dass die Craft-Bierindustrie in ihre reife Phase eintritt oder bereits eingetreten ist, hat dieses Segment im April 2019 immer noch 24,1 % des gesamten Dollaranteils des US-Biermarktes erreicht.<sup>197 198</sup> Marktanteile eroberten sich Craft-Brauereien vor allem mit der Fähigkeit zur Innovation, der Erfüllung von Kundenwünschen und der Verbindung zu ihren lokalen Gemeinden.

#### 5.4.3. Mikrotrend: Zero-Alcohol/Non-alcoholic (NA) Bier

Zero-alcohol/Non-alcoholic (NA) Bier tauchte während der Prohibitionsära auf dem amerikanischen Markt auf.<sup>199</sup> Mit der Zunahme des Gesundheits- und Wellness-Trends in den USA suchen im Interesse der Gesundheit mehr Alkoholtrinker nach alkoholischen Getränken mit einem niedrigeren ABV-Prozentansatz. Da immer mehr junge Menschen, die die Schwelle von 21+ Jahren überschreiten gesundheitsbewusster Leben, verändert sich die Art und Weise des Alkoholkonsums in den USA.<sup>200</sup> Laut Nielsen gaben 66 % der Millennials an, dass sie Anstrengungen unternehmen, um ihren Alkoholkonsum zu reduzieren, während 54 % der Alkoholkonsumenten angaben, dass sie irgendwann im Jahr 2018 vollständig auf Alkohol verzichten würden.<sup>201</sup>

Die auf eine gesundheitsbewusste Zielgruppe ausgerichtete Supermarktkette Whole Foods, erklärte dass nullprozentige Getränke einer der Top-Lebensmitteltrends für 2020 sind.<sup>202</sup> Die Nachfrage der Verbraucher nach alkoholfreien und alkoholfreien Biersorten boomt und macht sie zu einem der an den schnellsten wachsenden Segmenten des 600 Mrd. Dollar schweren globalen Biermarktes. Laut dem Forschungsunternehmen Global Market Insights wird der Absatz von alkoholfreiem Bier bis 2024 voraussichtlich 25 Mrd. Dollar übersteigen.<sup>203</sup> Im Jahr 2019 wuchs die Kategorie der alkoholfreien/alkoholfreien Biere in den Vereinigten Staaten um 6,6 % und es wird erwartet, dass sie weiter wachsen wird.<sup>204</sup>

#### 5.4.4. Mikrotrend: Glutenfreies Bier

Ähnlich wie der Trend zu alkoholfreiem/NA-Bier wurde der Trend zu glutenfreiem Bier durch das gestiegene Bewusstsein der amerikanischen Verbraucher angeführt. Zuvor kam die Nachfrage nach glutenfreien Produkten hauptsächlich von Personen mit Weizenallergien oder

---

<sup>195</sup> Vgl, IBISWorld (2019): [31212 Breweries in the U.S. – Industry Report](#), abgerufen am 18.03.2020

<sup>196</sup> Vgl, CBS News (2020): [Craft Beers Surge in Popularity](#), abgerufen am 26.03.2020

<sup>197</sup> Vgl, Beverage Dynamics (2019): [The State of Craft Beer](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>198</sup> Vgl, Forbes (2019): [America's Craft Beer Revolution is Still Going Strong](#), abgerufen am 12.03.2020

<sup>199</sup> Vgl, Esquire (2019): [Non-Alcoholic Beer is for Everyone Now – Yes, Even You](#), abgerufen am 12.03.2020

<sup>200</sup> Vgl, Vox (2019): [Why You're Likely Going to Hear More about Being "Sober Curious"](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>201</sup> Vgl, Nielsen (2019): [Many Americans are Looking for a Bar Experience Without the Buzz](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>202</sup> Vgl, Whole Foods Market (2019): [Our Top 10 Food Trends for 2020](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>203</sup> Vgl, Fortune (2019): [Why Heineken and Budweiser Are Killing It with Zero-Alcohol Beer](#), abgerufen 23.03.2020

<sup>204</sup> Vgl, International Wines and Spirits Record (2019): [Global Low- and No-Alcohol Strategic Study](#), abgerufen 23.03.2020

Zöliakie.<sup>205</sup> Nun haben die in letzter Zeit verbreiteten Vorteile glutenfreier Produkte, wie z.B. ein niedrigerer Cholesterinspiegel, eine leichtere Verdauung und ein geringerer Fettgehalt, die Nachfrage von Personen mit und ohne diese gesundheitlichen Einschränkungen gleichermaßen erhöht.<sup>206</sup> Glutenfreie Getränke sind jetzt in Massen-Supermärkten in eigenen Abteilungen zu finden.<sup>207</sup> Alle drei großen Akteure der US-Bierindustrie haben mindestens ein glutenfreies Bier hergestellt oder in die Produktion glutenfreier Getränke investiert.

#### 5.4.5. Makrotrend: Nachhaltigkeit

Neben den Überlegungen der US-Verbraucher zu den Auswirkungen der von ihnen konsumierten Lebensmitteln und Getränken auf ihren Körper und ihr Wohlbefinden, ist auch die Frage zu berücksichtigen, wie das konsumierte Produkt beschafft wurde und wie es sich auf die Umwelt auswirkt. Obwohl Wert und Verfügbarkeit immer noch die Hauptfaktoren für die Kaufentscheidungen sind, ist in den letzten zehn Jahren auch die Nachhaltigkeit zu einem größeren Faktor geworden.<sup>208</sup> Verbraucher aller Altersgruppen werden immer umweltbewusster und signalisieren, dass Nachhaltigkeit nicht mehr als ein generationsspezifischer Wert, sondern als ein wachsender gesellschaftlicher Wert gesehen werden sollte.<sup>209</sup> Eine Mehrheit der 1.000 US-Biertrinker, die in einer 2018 durchgeführten Studie über die "Willingness-to-pay for sustainable beer" befragt wurden, gab an, dass sie bereit seien, für nachhaltig produziertes Bier mehr zu zahlen, und im Durchschnitt würden sie pro Sixpack etwa 1,30 USD mehr bezahlen.<sup>210</sup> <sup>211</sup> Dieser Trend der Nachhaltigkeit hat eine Synergie mit den Craft-Bierbetrieben, da "lokal" oft ein Verkaufsargument für Craft-Brauereien ist, sich dieses aber nicht nur auf kleine Brauereien beschränkt.<sup>212</sup> Große Brauereien auf dem Markt haben auf die zunehmende Berücksichtigung der Nachhaltigkeit reagiert, wie z.B. Molson Coors mit dem Ziel, ihre Wassernutzungseffizienz bis 2025 um 22 % zu verbessern, und Constellation Brands mit dem Ziel, ihre Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energiequellen zu verringern.<sup>213</sup> <sup>214</sup>

#### 5.4.6. Makrotrend: Legalisierung von Marihuana

Die Legalisierung der Auswirkungen von Marihuana auf den Bierabsatz in den USA polarisiert. Einige Studien deuten darauf hin, dass Alkohol und Marihuana Substitute sind, während

---

<sup>205</sup> Vgl, DSM Food Specialties (2019): [What the Gluten-Free Trend Means for Brewers](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>206</sup> Vgl, Mordor Intelligence (2018): [Global Gluten-Free Beer Market](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>207</sup> Vgl, DSM Food Specialties (2019): [What the Gluten-Free Trend Means for Brewers](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>208</sup> Vgl, Business Insider (2020): [Sustainability Sells](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>209</sup> Vgl, Antea Group (2019): [Corporate Sustainability & Consumers: 3 Trends Every Company Needs to Know](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>210</sup> Vgl, Plos ONE (2018): [Willingness-to-pay for Sustainable Beer](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>211</sup> Vgl, NPR (2018): [Good News for "Green Brews"](#), abgerufen am 26.03.2020

<sup>212</sup> Vgl, NPR (2018): [Good News for "Green Brews"](#), abgerufen am 26.03.2020

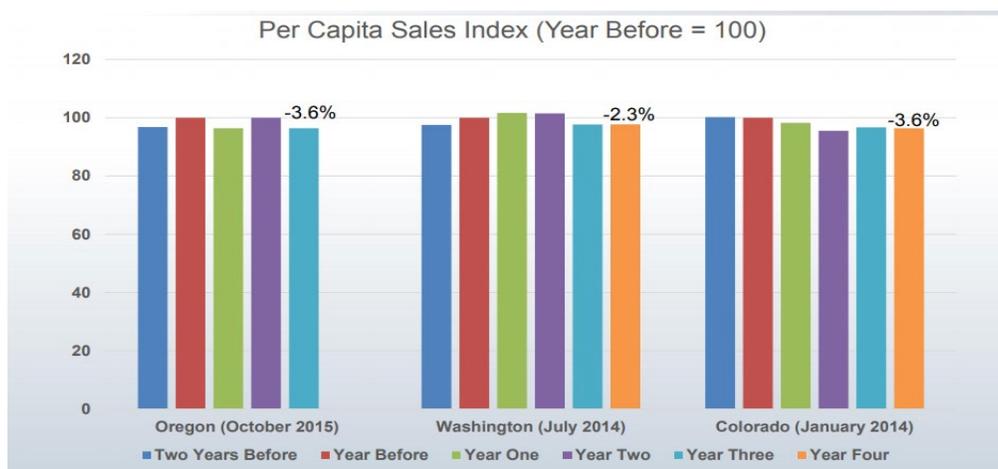
<sup>213</sup> Vgl, Molson Coors (2019): [Environmental, Social and Governance \(ESG\) Report 2019](#), abgerufen am 31.03.2020

<sup>214</sup> Vgl, Constellation Brands (2018): [Reaching for Higher Purpose](#), abgerufen am 31.03.2020

andere Berichte sie als Ergänzungen bezeichnen.<sup>215</sup> Im Jahr 2017 wurde eine Studie veröffentlicht, die zu dem Schluss kam, dass die Bezirke in denen medizinisches Marihuana legalisiert wurde, zwischen 2006 und 2015 eine fast 15-prozentige Verringerung der monatlichen Alkoholverkäufe verzeichneten. Dieselbe Studie kam zu dem Schluss, Alkohol und Marihuana dieselbe Zielgruppe bedienen und sich die Substanzen gegenseitig stark substituieren. Eine Legalisierung von Marihuana wirkt sich laut der Studie somit negativ auf den Kauf alkoholischer Getränke aus.<sup>216</sup>

In den ersten drei Staaten, die Cannabis für den Freizeitkonsum legitimierten, sank der Bierabsatz im dritten Jahr in Oregon um 3,6 % und im vierten Jahr in Washington und Colorado um durchschnittlich 2,95 %.<sup>217</sup>

**Abbildung 8: Bierverkauf vor und nach der Legalisierung von Marihuana zur Freizeitgestaltung**



Quelle: Distilled Spirits Council (2019): [Recreational Marijuana Impact Study](#), abgerufen am 30.03.2020

Es wird jedoch angenommen, dass der Rückgang des Bierabsatzes in diesen Staaten nicht auf die Legalisierung von Marihuana zurückzuführen ist.<sup>218</sup> Insgesamt waren die Verkäufe landesweit rückläufig was sich bereits in den Vorjahren der Legalisierung von Marihuana abzeichnete.<sup>219</sup> In einem Interview im vergangenen Jahr sagte der CEO von Anheuser-Busch InBev, Carlos Brito, dass das Unternehmen schlichtweg nicht über ausreichend Daten verfüge, die darauf hindeuten, dass der Cannabisverkauf dem Bierabsatz in Nordamerika tatsächlich schadet.<sup>220</sup>

Die Legalisierung von Marihuana mag noch keine Auswirkungen auf den Direktverkauf von Bier in den USA haben, aber sie hat bereits die Produktion von Bier beeinflusst, um den Präferenzen

<sup>215</sup> Vgl, SSRN (2018): [Marijuana and Alcohol Evidence Using Border Analysis and Retail Sales Data](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>216</sup> Vgl, Forbes (2018): [Alcohol Sales Dropped 15% In States With Medical Marijuana Laws](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>217</sup> Vgl, Distilled Spirits Council (2019): [Recreational Marijuana Impact Study](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>218</sup> Vgl, Beverage Daily (2019): [Legalized Marijuana Has 'No Impact' on Alcohol Sales: Study](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>219</sup> Vgl, Beverage Daily (2019): [Legalized Marijuana Has 'No Impact' on Alcohol Sales: Study](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>220</sup> Vgl, CNBC News (2019): [Anheuser-Busch CEO: No Evidence Legalized Cannabis is Hurting Alcohol Sales](#), abgerufen am 23.03.2020

eines neuen Marktes gerecht zu werden. CBD-angereicherte Produkte, von Körperpflegeprodukten wie Lotionen bis hin zu essbaren Produkten wie Kaugummi, liegen im Trend. Die Brauereien in den USA, sowohl Craft-Brauereien als auch große Brauereien, haben dies erkannt und bieten entsprechend CBD-angereicherte Biere an. Da sich die Legalisierung von Marihuana in den USA weiter ausbreitet, ist anzunehmen, dass sich auch die Anzahl der angereicherten Produkte und Joint Ventures zwischen Bierproduzenten und Cannabisanbauern weiter ausbreiten wird.<sup>221</sup>

Die Bierhersteller müssen weiterhin Innovationen in Bezug auf Geschmack, Produktionstechniken und Marketingmaßnahmen vornehmen, um die Nachfrage der Verbraucher angemessen zu befriedigen.<sup>222</sup> Während einige Brauereien eine Wiederbelebung klassischer Geschmacksrichtungen und Stile wie IPAs und geräucherte Biere erwarten oder sich auf die Zukunft des Verbrauchererlebnisses durch die Eröffnung interaktiver Schankstuben konzentrieren, sind die zukünftigen Entwicklungen des US-Biermarktes stark von den oben genannten Trends geprägt.<sup>223 224</sup>

## 6. Geschäftspraxis Bier

### 6.1. Wichtige Organisationen und Verbände

Im Folgenden werden wichtige Organisationen und Verbände der US-Bierbranche auf nationaler Ebene in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet.

**Tabelle 12: Nationale Organisationen und Verbände der Bierindustrie**

Name	Beschreibung
<b>American Brewers Guild</b>	Die American Brewers Guild bildet angehende Bierbrauer aus und bietet Kurse und Zertifizierungsprogramme in Bierbrauen an. <sup>225</sup>
<b>American Society of Brewing Chemists (ASBC)</b>	Die ASBC wurde im Jahr 1934 gegründet und repräsentiert Brauereien sowie mit der Bierbranche verbundene Industrien und akademischen Forschungseinrichtungen. Der Verband zielt darauf ab,

<sup>221</sup> Vgl, The Motley Fool (2019): [Is Marijuana Competitive or Complimentary to Alcohol Sales?](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>222</sup> Vgl, Science Encyclopedia (2020): [Brewing – Future Developments](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>223</sup> Vgl, Vine Pair (2019): [What Will Be the Biggest Beer Trends of 2020?](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>224</sup> Vgl, Hop Culture (2019): [10 Trends in the Beer Industry to Watch in 2020](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>225</sup> Vgl. American Brewers Guild (2020): [About Us](#), abgerufen am 31.03.2020

einheitliche technische Standards in der Brauindustrie zu etablieren und liefert Informationsmaterial zur Prozessoptimierung und Qualitätskontrolle.<sup>226</sup>

---

**Beer Institute**

Das Beer Institute wurde im Jahr 1862 gegründet versteht sich als Lobbyverband der gesamten Bierbranche, mit über 7.000 Brauereien und 328 Mrd. USD Umsatz. Der Verband vertritt sowohl die Interessen von Brauereien in den USA als auch von Importeuren und Zulieferern.<sup>227</sup>

---

**Brewers Association**

Die Brewers Association vertritt die Interessen der kleinen und unabhängigen Craftbier-Brauereien in den USA. Rund 5.400 Brauereien zählen zu den Mitgliedern des Handelsverbandes. Der Verband stellt branchenbezogene Daten und Informationsmaterial zur Verfügung und betreibt Lobbyarbeit.<sup>228</sup> Die Brewers Association liefert eine Übersicht über alle bundesstaatlichen Verbände und Organisationen der Bier- und Kraftbierindustrie in den USA.<sup>229</sup>

---

**Master Brewers Association of the Americas (MBAA)**

Die MBAA wurde im Jahr 1887 gegründet und ist ein wissenschaftlicher Verband, der sich für die Forschungsförderung auf dem Gebiet der Braukunst und anderen Bereichen Bierindustrie einsetzt.<sup>230</sup> Die MBAA hat mehr als 2.700 Mitglieder in 23 verschiedenen Distrikten in mehr als 55 Ländern.

---

**National Alcohol Beverage Control Association (NABCA)**

Die NABCA wurde im Jahr 1938 gegründet und vertritt als Verband die Regulierungseinheiten, die den Vertrieb und den Verkauf von alkoholischen Getränken innerhalb ihres Zuständigkeitsbereichs kontrollieren. Unter den Mitgliedern sind u.a. Staatsbeamte, Industrievertreter, Anwaltskanzleien und Gesundheitsorganisationen. Die NABCA liefert ihren Mitgliedern Forschungsberichte, Analysen und regulatorische Informationen und agiert als Liaison

---

<sup>226</sup> Vgl. ASBC (2020): [About ASBC](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>227</sup> Vgl. Beer Institute (2020): [About](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>228</sup> Vgl. Brewers Association (2020): [Who We Are](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>229</sup> Vgl. Brewers Association (2020): [State Guilds](#), abgerufen am 31.03.2020

<sup>230</sup> MBAA (2020): [About](#), abgerufen am 30.03.2020

zwischen nationalen, bundesstaatlichen und regionalen Regierungen, Forschungsgruppen und Gesundheitsverbänden.<sup>231</sup>

---

<b>National Association of Beverage Importers Inc. (NABI)</b>	Die NABI ist ein Interessenverband für Importeure alkoholischer Getränke in den USA. <sup>232</sup>
<b>National Beer Wholesalers Association (NBWA)</b>	Der NBWA ist der Interessenverband der US-amerikanischen Biergroßhändler und Distributoren. Der Verband setzt sich für eine unabhängige Bier-Vertriebsindustrie ein, betreibt Lobbyarbeit und stellt branchenbezogene Daten und Informationsmaterial zur Verfügung. <sup>233</sup>

---

Quelle: Eigene Darstellung

## 6.2. Behörden und regulatorischer Rahmen

Der Import von alkoholischen Getränken wird in den USA im Wesentlichen von drei Behörden überwacht: Dem Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, der US-Zollbehörde CBP (Customs and Border Protection) und der Lebensmittel- und Verbraucherschutzbehörde FDA (Food and Drug Administration). Im Folgenden werden die Behörden und ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche überblicksartig vorgestellt.

### **Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)**

Das Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau reguliert die Zulassung von alkoholischen Getränken in den USA. Im Jahr 2003 übernahm das TTB wesentliche Zuständigkeiten des Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF), darunter auch den Import alkoholischer Getränke.<sup>234</sup> Das TTB handelt unter den Vorgaben des Federal Alcohol Administration Act (FAA Act). Unter diese Bestimmungen fallen auch malzhaltige Biersorten.<sup>235</sup><sup>236</sup> Wenn für die Zubereitung des Biers kein Hopfen, sondern beispielsweise Weizen oder Reis verwendet wurde, fällt es in den Zuständigkeitsbereich der Food and Drug Administration (FDA).<sup>237</sup> Für die Einfuhr von (in Flaschen abgefüllten) malzhaltigen Biersorten sind für Importeure bestimmte Zulassungen und Genehmigungen der TTB erforderlich. Zunächst benötigen Importeure eine Einfuhrlizenz, die sog. Federal Basic Permit oder auch Importer's

---

<sup>231</sup> Vgl. NABCA (2020): [About Us](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>232</sup> Vgl. NABI (2020): [About NABI](#), abgerufen am 15.04.2020

<sup>233</sup> Vgl. NBWA (2020): [About](#), abgerufen am 30.03.2020

<sup>234</sup> Vgl. ATF (2020): [Alcohol & Tobacco](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>235</sup> Vgl. U.S. Government Publishing Office (2011): [Federal Alcohol Administration Act](#), abgerufen am 31.03.2020

<sup>236</sup> Vgl. TTB (2020): [TTB Regulated Industry - Beverage Alcohol](#), abgerufen am 31.03.2020

<sup>237</sup> Vgl. FDA (2014): [Labeling of Certain Beer Subject to the Labeling Jurisdiction of the Food and Drug Administration Guidance for Industry](#), abgerufen am 07.04.2020

Permit, die Online beantragt werden können. Alternativ kann auch die Wholesaler's Basic Permit beantragt werden.<sup>238</sup> Um eine solche Lizenz erwerben zu können, muss der Importeur über eine Geschäftspräsenz in den USA verfügen. Ist dies nicht der Fall kann ein bereits lizenzierter Importeur mit der Wareneinfuhr beauftragt werden. Bei dieser Variante benötigt der Importeur keine eigene Importlizenz. Darüber hinaus müssen Importeure sich bei der TTB als solche registrieren (Alcohol Dealer Registration) bevor sie ihre Geschäfte aufnehmen.

Im Anschluss an die Registrierung des Importeurs muss bei der Alcohol Labeling and Formulation Division (ALFD) der TTB eine Bescheinigung eingeholt werden, dass die Etikettierung des malzhaltigen Biers den Kennzeichnungsvorschriften entspricht (Certificate of Label Approval, COLA).<sup>239</sup> Um das Zertifikat der TTB zu erwerben nimmt das TTB die Produktrezeptur näher in Augenschein und führt in einigen Fällen eine Laboranalyse der Inhaltsstoffe durch.<sup>240</sup> Für nicht-malzhaltige Biersorten ist die FDA für die Überprüfung der Etikettierung zuständig.<sup>241</sup>

Anders als beim Import von Wein und Spirituosen müssen Importeure von Bier der TTB keine Bescheinigung über Herkunft und Alter des Produkts vorlegen.

### **Food and Drug Administration (FDA)**

Die FDA ist dem US-Gesundheitsministerium (Department of Health) untergeordnet und ist für den Schutz der US-Verbraucher vor verunreinigten, unsicheren und falsch gekennzeichneten Lebensmitteln, Medikamenten, Medizinprodukten und Kosmetika zuständig. Im Hinblick auf den Import von alkoholischen Getränken ist es daher erforderlich, dass Hersteller sich bei der FDA also solche registrieren (Food Facility Registration Regulation).<sup>242</sup> In einem zweiten Schritt müssen Importeure ihre Waren vor der Einfuhr bei der FDA anmelden (Prior Notice of Imported Foods).<sup>243</sup> Dies erleichtert der FDA und der US-Zoll- und Grenzschutzbehörde eine zielgerichtete Inspektion der importierten Getränke.

Wie oben bereits erwähnt, fallen nicht malzhaltige Biersorten unter den Federal Food, Drug & Cosmetic Act (FD&C Act)<sup>244</sup> sowie unter den Fair Packaging and Labeling Act (FPLA)<sup>245</sup> und damit in den Zuständigkeitsbereich der FDA. Importeure müssen sich im Vorfeld mit den Etikettierungsbestimmungen der FDA für die Einfuhrwaren vertraut machen.<sup>246</sup>

---

<sup>238</sup> Vgl. TTB (2020): [Importing Bottled Alcohol Beverages Into the United States](#), abgerufen am 31.30.2020

<sup>239</sup> Vgl. TTB (2020): [Beer Labeling](#), abgerufen am 01.04.2020

<sup>240</sup> Vgl. TTB (2020): [Alcohol Beverage Formula Approval](#), abgerufen am 01.04.2020

<sup>241</sup> Vgl. FDA (2014): [Labeling of Certain Beer Subject to the Labeling Jurisdiction of the Food and Drug Administration Guidance for Industry](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>242</sup> Vgl. FDA (2020): [Registration of Food Facilities and Other Submissions](#), abgerufen am 01.04.2020

<sup>243</sup> Vgl. FDA (2020): [Prior Notice of Imported Foods](#), abgerufen am 31.03.2020

<sup>244</sup> Vgl. FDA (2020): [Federal Food, Drug, and Cosmetic Act \(FD&C Act\)](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>245</sup> Vgl. Federal Trade Commission (2020): [Fair Packaging and Labeling Act: Regulations Under Section 4 of the Fair Packaging and Labeling Act](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>246</sup> Vgl. FDA (2014): [Labeling of Certain Beer Subject to the Labeling Jurisdiction of the Food and Drug Administration Guidance for Industry](#), abgerufen am 07.04.2020

## US Customs and Border Protection (CBP)

Die US-Zoll- und Grenzschutzbehörde gehört zum US-Heimatschutzministerium (Department of Homeland Security) und ist für die Überwachung und Kontrolle des gesamten Warenverkehrs zuständig. Ausländische Importsendungen müssen der Behörde im Vorfeld über das Automated Commercial Environment (ACE) gemeldet werden. Die Voranmeldung ist obligatorisch und gilt auch für solche Waren, für die keine Importlizenz benötigt wird. Die Anmeldung muss 15 Tage vor Eintreffen der Sendung im Einfuhrhafen getätigt werden.<sup>247</sup> Für die formelle Wareneinfuhr benötigt der Importeur eine Identifikationsnummer (Importer Identification Number), die der US-Zollbehörde im Vorfeld mitgeteilt werden muss. Bei der Identifikationsnummer handelt es sich entweder um die Business Registration Nummer der Bundessteuerbehörde (IRS) oder um die US-Sozialversicherungsnummer (SSN). Diese Nummern liegen solchen Unternehmen vor, die bereits ein Geschäft in den USA angemeldet haben (resident importer). Sollte keine dieser Nummern vorhanden sein, gilt der Importeur als nicht ortsansässiger Importeur (non-resident importer). Dies muss im sog. Importer Identity Form <sup>248</sup> vermerkt werden, sodass die Steuerbehörde dem Unternehmen eine Identifikationsnummer vergeben kann. Die Identifikationsnummer gilt ab dann für alle künftigen Einfuhrvorgänge.<sup>249 250</sup>

Importeure alkoholischer Getränke müssen nicht nur sicherstellen, dass bei der Wareneinfuhr der CBP alle Importgenehmigungen und sonstigen Zertifikate vorliegen. Sie müssen an die Behörde auch sämtliche Zölle und Steuern, die auf die Importwaren anfallen, entrichten. Dies kann über das sog. Remote Location Filing (RLF) and Electronic Invoice Program (EIP)<sup>251</sup> der CBP erfolgen. Die CBP ist laut US-Steuergesetz für das Eintreiben der Steuern und Abgaben auf Spirituosen, Wein und Bier zuständig.<sup>252 253 254</sup>

### 6.3. Vertriebsstrukturen

In den USA hat jeder Bundesstaat die Befugnis, die Produktion und den Vertrieb von Alkohol innerhalb seiner Grenzen zu regeln. Das bedeutet, dass die bundestaatlichen und lokalen Gerichtsbarkeiten zusätzlich zu den nationalen Anforderungen ihre eigenen Richtlinien haben können.<sup>255</sup> Diese bundestaatlichen Regulierungen variieren zum Teil stark und können unter Umständen weitaus restriktiver sein als die nationalen Richtlinien. Importeure von alkoholischen Getränken, sollten sich daher frühzeitig an die zuständigen Behörden wenden, um weitere Informationen über den Bundesstaat und die örtlichen Import- und

---

<sup>247</sup> Vgl. CBP (2020): [ACE and Automated Systems](#), abgerufen am 04.03.2020

<sup>248</sup> Vgl. Vgl. CBP (2020): [Importer Identity Form](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>249</sup> Vgl. U.S. Government Service and Information (2020): [Importing and Exporting](#), abgerufen am 20.03.2020

<sup>250</sup> Vgl. GTAI (2020): [Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhren -USA](#), abgerufen am 23.03.2020

<sup>251</sup> Vgl. CBP (2013): [Electronic Invoice Program \(EIP\) and Remote Location Filing \(RLF\) Handbook](#), abgerufen am 08.04.2020

<sup>252</sup> Vgl. CBP (2020): [Determining Duty Rates](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>253</sup> Vgl. Code of Federal Regulations (2019): [Title 27 - Alcohol, Tobacco Products and Firearms](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>254</sup> TTB (2020): [Tax and Fee Rates](#), abgerufen am 07.04.2020

<sup>255</sup> Vgl. National Alcohol Beverage Control Association (2017): [Wet and Dry Counties](#), abgerufen am 15.04.2020

Vertriebsbestimmungen zu erhalten.<sup>256</sup> Daher sollten sich Importeure insbesondere mit dem Dreistufensystem auf dem Markt für alkoholische Getränke vertraut machen.<sup>257</sup>

### **Three-Tier-System**

Die Vertriebsstrukturen in den USA bilden sich grundsätzlich durch ein dreistufiges System ab (Three-Tier-System), in dem die verschiedenen Marktakteure (Produzent, Vertrieb, Einzelhandel) arbeitsteilig und unabhängig voneinander organisiert sind.<sup>258</sup>

#### **1. Produzenten (Erzeuger/Zulieferer):**

In diese Kategorie fallen Bierproduzenten, also Brauereien, Brewpubs und Mikrobrauereien, die sowohl Bier herstellen als auch abfüllen und verpacken. Auch Importeure fallen in diese Kategorie, allerdings sind die Übergänge zwischen Importeur und Vertriebler teilweise fließend.

#### **2. Distributoren (Vertriebspartner/Großhändler):**

In diese Kategorie fallen Großhändler und Vertriebsgesellschaften, die für die Lagerung, den Verkauf und die Auslieferung des Biers zuständig sind. Dazu zählen sowohl kleinere Vertriebsunternehmen auf lokaler Ebene als auch landesweit agierende Distributoren mit Millionenumsätzen. Distributoren sind sowohl auf Ebene des Bundes als auch auf Ebene der Staaten lizenziert und vertreiben nur Bier von staatlich registrierten Brauereien bzw. Importeuren an staatlich registrierte Einzelhändler.

#### **3. Einzelhandel:**

In diese Kategorie fallen u.a. Supermärkte, kleinere Lebensmittelgeschäfte und spezielle Alkoholgeschäfte, sog. Liquor Stores, die alkoholische Getränke direkt an die Endkunden verkaufen (off-premise sales). Hinzuzählen hier auch Bars, Pubs, Restaurants, Unterhaltungslokale und Hotels, die alkoholische Getränke zum direkten Verzehr anbieten (on-premise sales).<sup>259</sup> Der Verkauf von Alkohol in Supermärkten variiert in den USA je nach Bundesstaat. In manchen Bundesstaaten dürfen Supermärkte Bier in ihrem Sortiment anbieten, in manchen Staaten kann Bier wiederum nur in den speziellen Liquor Stores verkauft werden.

Der konzeptionellen Logik dieses dreistufigen Systems folgend verkaufen die Brauereien (oder der Importeur) das Bier an den Vertriebsservice, der die Waren lagert, sowie an den Einzelhandel weiterverkauft und dorthin ausliefert. Der Einzelhandel verkauft die Waren schließlich an den Endkunden. Dies hat den Vorteil, dass etwa kleinere Brauereien und insbesondere Importeure, die über keinen eignen Fuhrpark und große Lagerhalle verfügen,

---

<sup>256</sup> Vgl. TTB (2020): [Alcohol Beverage Control Boards](#), abgerufen am 19.03.2020

<sup>257</sup> Vgl. National Alcohol Beverage Control Association (2015): [The Three Tier System: A Modern View](#), abgerufen am 15.04.2020

<sup>258</sup> Vgl. Americas Beer Distributors (2016): [Understanding Trade Practice Laws Under the Federal Alcohol Administration Act: A Brief Overview to the Statutory and Regulatory Provisions](#), abgerufen am 14.04.2020

<sup>259</sup> Vgl. Beer Serves America (2019): [Beer: An American Tradition, An Economic Engine](#), abgerufen am 14.04.2020

dennoch in einem weiten Radius verkaufen können. Vertriebsunternehmen haben meist eine Vielzahl an Biermarken in ihrem Produktportfolio und verfügen über effiziente Lager- und Distributionskonzepte. Einzelhändler sind daher in der Lage, mit nur wenigen Distributionspartnern eine breite Produktpalette anzubieten.<sup>260 261</sup>

In einigen Bundesstaaten wird dieses System jedoch nicht strikt eingehalten und es kommt zu Überschneidungen und flexiblen Ausnahmeregelungen. Viele große Einzelhandelsketten pflegen beispielsweise direkte Geschäftsbeziehungen zu den produzierenden Brauereien und nehmen keinen separaten Vertriebsservice in Anspruch. In einigen Märkten gründen Brauereien dafür ihren eigenen Vertriebsservice und beliefern ihre Kunden direkt. Zudem gelten in einigen US-Bundesstaaten Sonderregelungen, um insbesondere Kraftbier-Brauereien bessere Marktchancen zu gewähren. Weiterhin dürfen kleinere Brauereien in einigen Bundesstaaten einen Ausschank, Verkostungsraum oder Brewpubs betreiben und somit zugleich als Produzent und Einzelhändler agieren. Diese Regelungen haben kleineren Craftbier-Brauereien enormen Auftrieb gegeben und in der Branche beispielsweise einen lebhaften 'Biertourismus' angeregt.<sup>262</sup>

### **Customs Broker**

Für Bierimporteure gibt es hinsichtlich der formalen Bestimmungen zum US-Markteintritt einiges zu beachten. Bei herkömmlichen Importgütern ab einem Warenwert von über 2.500 USD rät die US-Zollbehörde dazu, einen Zollagenten (Customs Broker) mit der Abwicklung der zollrechtlich relevanten Vorgänge zu beauftragen.<sup>263</sup> Der Zollagent agiert mit der entsprechenden Vollmacht als Stellvertreter des importierenden Unternehmens und ist mit der Vorbereitung und Einreichung der erforderlichen Einfuhrformalitäten betraut. Der Vorteil liegt darin, dass die Warenabfertigung zwischen der Zoll- und Grenzschutzbehörde und einem von ihr zertifizierten Zollagenten aufgrund der Kooperationsbeziehungen schneller vollzogen werden kann.<sup>264</sup> Bei der Zusammenarbeit mit einem Zollagenten bleiben die exportierenden Unternehmen der legale Eigentümer der Ware und daher auch für die Voranmeldung der Waren bei z.B. bei der FDA bzw. den Einfuhrhäfen sowie für die Zahlung der Einfuhrgebühren selbst verantwortlich.<sup>265</sup>

### **Importeur**

Bei komplexeren Einfuhrvorgängen bietet sich die Beauftragung eines sogenannten Importer of Record (IoR) an. Der IoR kann der Eigentümer der Ware, der Käufer oder der Zollagent sein, sofern er über die entsprechende Autorisierung verfügt. Anders als der Zollagent wird der IoR

---

<sup>260</sup> Vgl. Craftbeer.com (2020): [Understanding the Three-Tier-System: Its Impacts on U.S. Craft Beer and You](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>261</sup> Vgl. America's Beer Distributors (2020): [What is a Beer Distributor](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>262</sup> Vgl. Craftbeer.com (2020): [Understanding the Three-Tier-System: Its Impacts on U.S. Craft Beer and You](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>263</sup> Mehr Informationen zu den Einfuhrformalitäten liefert das US-Heimatschutzministerium: Vgl. DHS (2020): [Find Import/Export Forms](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>264</sup> Vgl. CBP (2020): [Tips for New Importers and Exporters](#), abgerufen am 25.03.2020

<sup>265</sup> Vgl. CBP (2020): [Tips for New Importer and Exporters](#), abgerufen am 27.03.2020

zum Eigentümer der Ware und damit zum legalen Importeur. Er ist der direkte Partner des Exporteurs und somit für die Abwicklung des gesamten Einfuhrprozesses zuständig. Er verantwortet sämtliche Voranmeldungen, Formalitäten und anfallende Zahlungen.<sup>266</sup>

## Distributoren

Wie bereits oben beschrieben agieren Distributoren als Mittler zwischen dem Importeur und den Groß- und Einzelhändlern. Distributoren kaufen die Waren von den Importeuren und sind fortan für den gesamten Handelsvertrieb verantwortlich. Als Eigentümer der Ware managen sie den Lagerbestand, nehmen Bestellungen auf, liefern die Ware an die Händler aus und bearbeiten Reklamationen. Distributoren verfolgen zudem das Marktgeschehen, und stellen Händlern neue Produktlinien vor. Sie sind meist auf bestimmte Industrien oder Produktlinien spezialisiert und verfügen über lokale Handelsbeziehungen für den jeweiligen Zielmarkt.<sup>267</sup>

## Beverage Broker

Der Beverage Broker ist ein Verkaufs- und Marketingdienstleister, der eine wichtige Verbindung zwischen Importeur, Distributeur und dem Handel darstellt. Beverage Broker verfügen über etablierte Beziehungen zu Einzel- und Großhändlern, was es ihnen ermöglicht, Produkte schneller in die Läden zu bringen. Viele Beverage Broker sind auf bestimmte Produktlinien spezialisiert und repräsentieren verschiedene Lebensmittelunternehmen und Marken in einer geografischen Region. Anders als der Distributeur wird der Beverage Broker nicht zum Eigentümer der Ware und bietet somit ein kleineres Dienstleistungsportfolio an.<sup>268</sup>

## Auswahl eines Vertriebspartners

In den USA existieren mehr als 3.000 unabhängige Vertriebsgesellschaften.<sup>269</sup> Importeure sollten sich frühzeitig über die Distributoren auf dem US-Biermarkt und in den jeweiligen Bundesstaaten informieren, um für den Vertrieb den passenden Dienstleister auszuwählen.<sup>270</sup> Auf dem US-Markt dominieren einige große Vertriebsgesellschaften, die über eine enorme Marktmacht, hohe Umsatzzahlen und über ein weitreichendes Netzwerk an Geschäftskontakten verfügen, insbesondere mit den Einkäufern größerer Handelsketten. Für diese Großhändler sind kleinere Kraftbier-Marken eher uninteressant, da sie eher größere Marken in den Handel bringen und bei der Neuaufnahme von Marken sehr selektiv vorgehen.<sup>271</sup>

---

<sup>266</sup> Vgl. Beverage Trade Network (2015): [How to import your wine, beer and spirits into the USA](#), abgerufen am 21.04.2020

<sup>267</sup> Vgl. Brewers Association (2020): [Beer Distributors](#), abgerufen am 21.04.2020

<sup>268</sup> Vgl. Beverage Trade Network (2015): [How to import your wine, beer and spirits into the USA](#), abgerufen am 21.04.2020

<sup>269</sup> Vgl. Beer Institute (2019): [New Economic Report: Beer Industry Creates 2 Million Jobs, Contributes \\$328 Billion to U.S. Economy](#), abgerufen am 14.04.2020

<sup>270</sup> Der Industrieverband Brewes Association bietet auf seiner Homepage eine Übersicht über die verschiedenen Vertriebsgesellschaften je nach Bundesstaat: Vgl. Brewers Association (2020): [Beer Distributors](#), abgerufen am 14.04.2020

<sup>271</sup> Vgl. ProBrewer (2020): [Distribution 101: A Short Course in Distribution Basics](#), abgerufen am 13.04.2020

Auf dem US-Markt existieren zudem mittelgroße Vertriebsgesellschaften, die eine gemischte, häufig regionale Produktpalette anbieten und auch Importwaren im Produktportfolio haben. Sie sind am Markt nicht dominierend, bieten aber ein hohes Dienstleistungsniveau und können für Importeure und kleinere Brauereien einen passenden Vertriebspartner darstellen.<sup>272</sup>

In manchen Märkten finden sich sog. Small Specialty Distributors, die sich insbesondere auf heimische und importierte Biersorten aus handwerklichen Brauereibetrieben spezialisieren. Diese Dienstleister verfügen meist über ein spezialisiertes Produkt-Know-how und einen versierten Kundenstamm. Da die personellen Kapazitäten bei diesen Dienstleistern häufig begrenzt sind, fokussieren sie sich oftmals eher auf eine bestimmte Hauptkundengruppe.<sup>273</sup>

Bei der Auswahl eines Vertriebsdienstleisters, sollten Importeure insbesondere auch die sogenannten Beer Franchise Laws beachten, die im Folgenden näher beschrieben werden.

### **Beer Franchise Laws**

In nahezu allen US-Bundesstaaten existieren sog. Beer Franchise Laws.<sup>274</sup> Diese gesetzlichen Regelungen legen fest, dass die Beziehung zwischen Bierproduzent und Vertriebsservice auf Langfristigkeit angelegt und somit nicht ohne weiteres kündbar ist.<sup>275</sup> Diese Regelung stammt aus einer Zeit, in der große Bierproduzenten die weitaus kleineren Distributoren am Markt dominierten. Auf diese Weise sollten kleinere Distributoren davor geschützt werden, große Auftraggeber abrupt zu verlieren und dadurch möglicherweise ihrer Geschäftsgrundlage beraubt zu werden.<sup>276</sup> Immer häufiger wird Kritik an diesem System laut, da Distributoren heutzutage meist mehrere Großkunden in ihrem Portfolio haben und der Wegfall eines Geschäftspartners nicht die Insolvenz des Distributors bedeuten würde. Zudem geben die Gesetze den Distributoren eine enorme Marktmacht, die heutzutage in weiteren Teilen als ungerechtfertigt gilt.<sup>277</sup> Da die Gesetze jedoch nach wie vor in Kraft sind und je Bundestaat variieren, sollten sich Brauereien und Importeure, bevor sie also einen Vertrag mit einem bestimmten Distributor eingehen, mit den gesetzlichen Regelungen des jeweiligen Bundesstaates und vertraglichen Details des Dienstleisters vertraut machen. Auch ist es ratsam einen Anwalt zu konsultieren. Da diese Geschäftsbeziehung in vielen US-Bundesstaaten nur in Ausnahmefällen wieder aufgekündigt werden kann, empfiehlt die AHK USA Süd vor Eingehen eines Vertrages eine genaue Prüfung der Rahmenbedingungen und langfristigen Geschäftsziele. Es ist ratsam, in diesen Prozess bspw. einen Fachanwalt zu

---

<sup>272</sup> Vgl. ProBrewer (2020): [Distribution 101: A Short Course in Distribution Basics](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>273</sup> Vgl. ProBrewer (2020): [Distribution 101: A Short Course in Distribution Basics](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>274</sup> Vgl. America's Beer Distributors (2020): [What are Beer Franchise Laws](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>275</sup> Vgl. SevenFiftyDaily (2018): [How to Do Business in a Franchise State](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>276</sup> Vgl. Brewers Association (2015): [Beer Franchise Law Summary](#), abgerufen am 13.04.2020

<sup>277</sup> Vgl. ProBrewer (2020): [Distribution 101: A Short Course in Distribution Basics](#), abgerufen am 13.04.2020

involvieren, um eventuelle Fallstricke im Falle einer angedachten Vertragsauflösung zu vermeiden.<sup>278</sup>

## 7. Sonstige Brancheninformationen

### 7.1. Wichtige Lebensmittel- und Getränkemessen im Zielland

#### **Tabelle 13: Lebensmittel- und Getränkemessen**

Im Folgenden werden US-Messen aufgeführt, deren Fokus sowohl auf der Lebensmittel- als auch auf der Getränkebranche liegt.

<b>Lebensmittel- und Getränkemessen</b>	<b>Ort und Datum</b>
<a href="#">Americas Food &amp; Beverage Show</a>	2.-3. November 2020, Miami, FL
<a href="#">Process Expo</a>	12.-15. Oktober 2021, Chicago, IL

Quelle: Eigene Darstellung

#### **Tabelle 14: Getränkemessen**

Im Folgenden werden US-Messen aufgeführt, deren Fokus auf der Getränkebranche liegt.

<b>Getränkemessen</b>	<b>Ort und Datum</b>
<a href="#">BEVNET LIVE</a>	7.-8. Dezember 2020, Santa Monica, CA
<a href="#">Craft Brewers Conference &amp; BrewExpo America</a>	29. März.-1. April. 2021 San Diego, CA
<a href="#">Process Expo</a>	12.-15. Oktober 2021, Chicago, IL
<a href="#">USA Trade Tasting</a> (Event für Importeure und Distributoren)	25.-26. Mai 2021, New York City, NY

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>278</sup> Die Brewers Association liefert eine Übersicht über die Regularien in den einzelnen US-Bundesstaaten: Vgl. Brewers Association (2015): [Beer Franchise Law Summary](#), abgerufen am 13.04.2020

## **Table 15: Food Fairs**

In the following, US trade fairs are listed, whose focus is on the food and dairy products industry.

<b>Food Fairs</b>	<b>Location and Date</b>
<a href="#">American Cheese Society Conference</a>	Abgesagt für 2020
<a href="#">American Food Fair</a>	22.-25. Mai 2021, Chicago, IL
<a href="#">IFT20 Annual Event and Food Expo</a>	12.-15. Juli 2020, Chicago, IL (Online Event)
<a href="#">International Dairy-Deli-Bakery Association Show (IDDBA)</a>	6.-8. Juni 2021, Houston, TX
<a href="#">Natural Products Expo West</a>	2.-6. März 2021, Anaheim, CA
<a href="#">Natural Products Expo East</a>	23.-25. September 2021, Philadelphia, PA
<a href="#">National Restaurant Association Show</a>	22.-25. Mai 2021, Chicago, IL
<a href="#">Summer Fancy Food Show (SFFS)</a>	Abgesagt für 2020
<a href="#">Sweets &amp; Snacks Expo</a>	Abgesagt für 2020
<a href="#">Supply Side West</a>	27.-30. Oktober 2020, Las Vegas, NV
<a href="#">Texas Restaurant Association Marketplace</a>	14.-15. Juli 2020, Dallas, TX
<a href="#">Western Food Service &amp; Hospitality Expo</a>	22.-24. August 2021, Anaheim, CA
<a href="#">The Winter Fancy Food Show</a>	17.-19. Januar 2021, San Francisco, CA
<a href="#">World Dairy Expo</a>	29. September - 03. Oktober 2021, Madison, WI

Quelle: Eigene Darstellung

## 7.2. Hinweise auf Fachzeitschriften und Nachrichtenportale

**Tabelle 16: US-Fachzeitschriften und Nachrichtenportale Milchwirtschaft**

<b>Name</b>
<a href="#">American Dairymen Magazine</a>
<a href="#">California Dairy Magazine</a>
<a href="#">Cheese Connoisseur</a>
<a href="#">Cheese Market News</a>
<a href="#">Cowsmopolitan Dairy Magazine</a>
<a href="#">Culture Cheese Magazine</a>
<a href="#">Dairy &amp; Food Market Analyst</a>
<a href="#">Dairy Business – The Future of Dairy</a>
<a href="#">Dairy Foods Magazine   Dairy Processing &amp; Dairy Industry News</a>
<a href="#">Dairy Global</a>
<a href="#">Dairy Herd Management Magazine</a>
<a href="#">Dairy Industries International</a>
<a href="#">Dairy Reporter</a>
<a href="#">Farm and Dairy</a>
<a href="#">Farm Journal's MILK Magazine</a>
<a href="#">Food Business News</a>
<a href="#">Hoard's Dairyman</a>
<a href="#">Journal of Dairy Science</a>
<a href="#">M2 Magazine   Magazine on Mastitis and Milk quality for the dairy professional</a>
<a href="#">New Food Magazine</a>
<a href="#">Northeast Dairy Magazine</a>
<a href="#">Progressive Dairy</a>
<a href="#">Western Farm, Ranch &amp; Dairy</a>

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 17: US-Fachzeitschriften und Nachrichtenportale Bier**

<b>Name</b>
<a href="#">Ale Street News</a>
<a href="#">All About Beer Magazine</a>
<a href="#">American Brewer</a>
<a href="#">Beer &amp; Brewer</a>
<a href="#">Beer Business Daily</a>
<a href="#">BeerAdvocate</a>
<a href="#">Beerinspector.com</a>
<a href="#">Brew Your Own</a>
<a href="#">Brewbound</a>
<a href="#">Brewer Magazine</a>
<a href="#">Caña Magazine</a>
<a href="#">Cheers</a>
<a href="#">Craft Beer &amp; Brewing</a>
<a href="#">CraftBeer.com</a>
<a href="#">Craft Brewing Business</a>
<a href="#">DRAFT Magazine</a>
<a href="#">Drink Me</a>
<a href="#">Great Lakes Brewing News</a>
<a href="#">Hop Culture</a>
<a href="#">Modern Drunkard Magazine</a>
<a href="#">Northwest Brewing News</a>
<a href="#">Original Gravity Magazine</a>
<a href="#">Rocky Mountain Brewing News</a>
<a href="#">Southern Craft Beer Magazine</a>
<a href="#">The Beer Connoisseur</a>
<a href="#">The Beer Magazine</a>
<a href="#">The Brewers Journal</a>

[The Celebrator Beer News](#)

---

[The Hoppy Half-Pint](#)

---

[Thirst Magazine](#)

---

[Virginia Craft Beer Magazine](#)

---

[Yankee Brew News](#)

---

Quelle: Eigene Darstellung