



Deutsche Weine in die USA exportieren Exportleitfaden

SERVICE-PORTFOLIO TKK BUSINESS SERVICES

Stand Januar 2011

CUSTOM SOLUTIONS FOR YOUR SUCCESS

Office Canada
1155-11 North Service Road West
Oakville, Ontario L6M 3E3
Phone: (001)-905-901-3019
Fax: (001)-647-438-5342

Office Germany
Podbielskistr. 333
D-30659 Hannover
Phone: (0049)-511-540-6429
Fax: (001)-647-438-5342





Deutsche Weine in die USA exportieren Exportleitfaden

**Kornelia Kahn, TKK Business Services
Stand Januar 2011**

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an

TKK Business Services
1155-11 North Service Road West
L6M 3E3 Oakville ON Kanada
(001)-905-901-3019

Dieser Leitfaden wurde mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und erstellt. Wir können jedoch keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit oder Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen übernehmen. Wir bitten die Nutzer und Leser dieser Broschüre, bei allen Fragen Ihren Rechtsbeistand zu befragen oder einen Experten auf dem jeweiligen Gebiet zu konsultieren.





Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1. Marktinformationen USA

- 1.1 Konsumenten
- 1.2 Weinimporte
- 1.3 Konsum deutscher Weine in einzelnen Bundesstaaten

2. Importbestimmungen USA

- 2.1 Begleitdokumente für den Warenversand
- 2.2 FDA Registrierung / Prior Notice
- 2.3 Etikettierungsvorschriften / Wine Labels
- 2.4 Verpackungsvorschriften
- 2.5 Importzollsätze und Steuern

3. Mustersendungen

4. Vertrieb

- 4.1 Vertriebswege
- 4.2 Preisstruktur bei Importweinen
- 4.3 Kalkulationsbeispiel

5. Veranstaltungstermine 2011

6. Wichtige Fachmedien

7. Wichtige Adressen





Einleitung

Die USA ist einer der größten Weinmärkte der Welt und mit der wichtigste Exportpartner der deutschen Weinindustrie. Der Exportanteil in die USA beträgt ca. 20 % vom Gesamtexport. Trotzdem stellt der Markteintritt gerade kleinere Weinproduzenten und Weinhändler, aufgrund der vielfältigen Vorschriften und unterschiedlichen Regelungen der einzelnen Bundesstaaten, vor Schwierigkeiten. Der folgende Leitfaden soll einen Überblick über die wichtigsten Punkte beim Export und dem Markteintritt in komprimierter Form aufzeigen, um die ersten Schritte in eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit mit den USA zu erleichtern.

1. Marktinformationen USA

Im Jahre 2009 wurden in den USA 767 Millionen Gallonen Wein aus heimischer und ausländischer Produktion verkauft. Trotz der Wirtschaftskrise konnte die Weinindustrie in den USA in den vergangenen Jahren stetige Zuwachsraten verzeichnen.

WINE SALES IN THE U.S.—2003 to 2009 in millions of gallons

(Wine shipments from California, other states and foreign producers entering U.S. distribution, excluding exports)

Year	Table Wine ¹	Dessert Wine ²	Sparkling Wine/ Champagne	Total Wine	Total Retail Value
2009	670	64	33	767	\$ 28.7 billion
2008	658	64	32	753	\$ 30.0 billion
2007	651	62	33	746	\$30.4billion
2006	628	58	32	718	\$ 27.8 billion
2005	609	52	31	692	\$ 25.8 billion
2004	589	45	31	665	\$ 24.0 billion
2003	570	40	29	639	\$ 22.2 billion

(Quelle des Zahlenmaterials : California Wineinstitute www.wineinstitute.org basierend auf Estimates by Gomberg, Fredrikson & Associates. Preliminary) To convert gallons to cases, divide gallons by 2.3775

¹Includes all still wines not over 14 percent alcohol; excludes Canadian malt coolers.

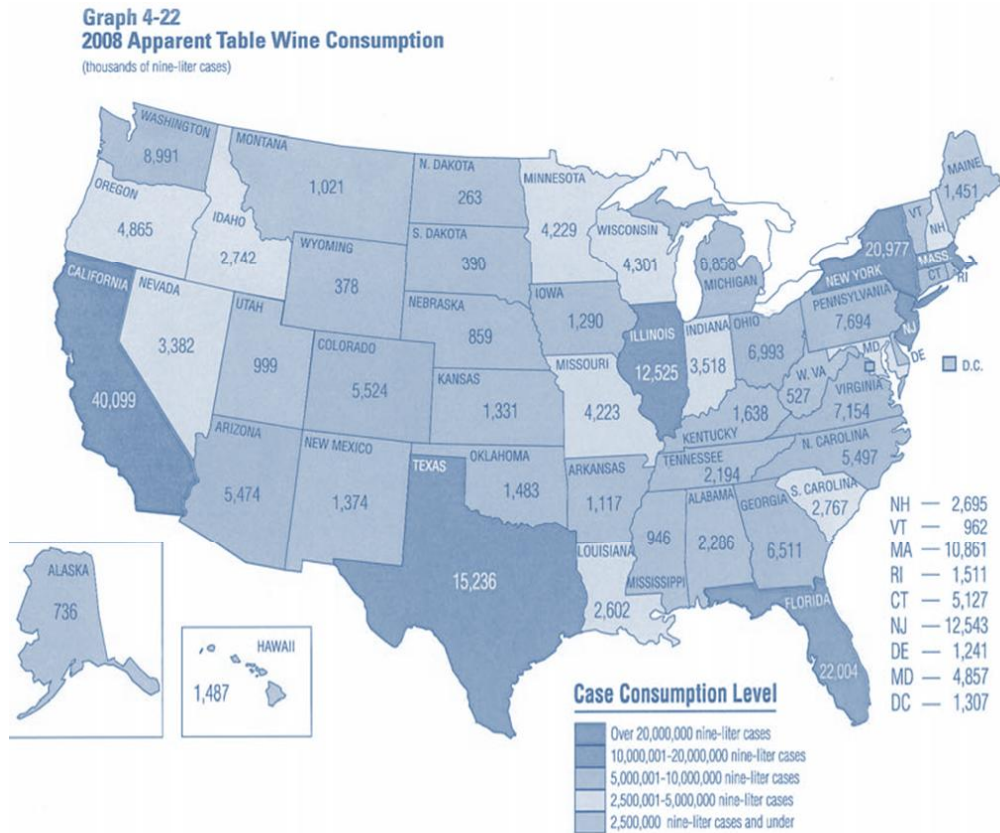
²Includes all still wines over 14 percent alcohol and sake.





Die folgende Graphik zeigt die Bundesstaaten mit dem mengenmäßig höchsten Weinkonsum auf.

TOP TEN U.S. STATES IN TABLE WINE CONSUMPTION



1. California
2. Florida
3. New Jersey
4. Texas
5. New Jersey
6. Illinois
7. Massachusetts
8. Washington
9. Pennsylvania
10. Virginia

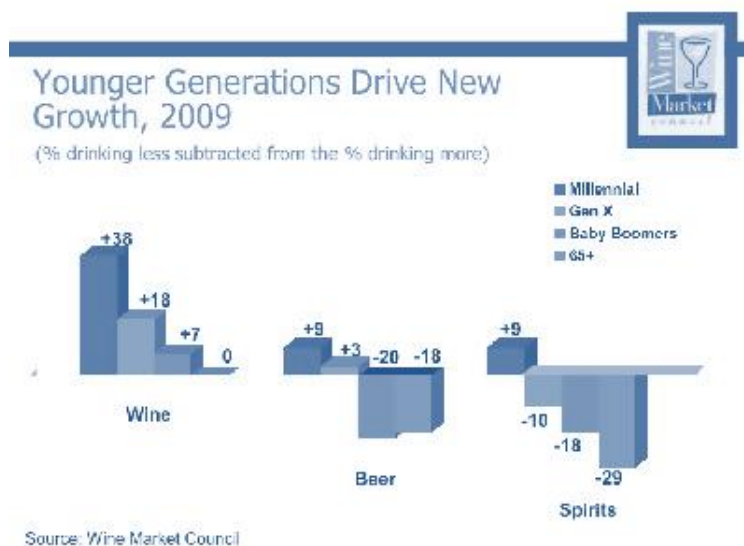
(Quelle: Deutsche Weininstitut Deutscher Wein Markreport, basierend auf Impact Databank)





1.1. Konsumenten

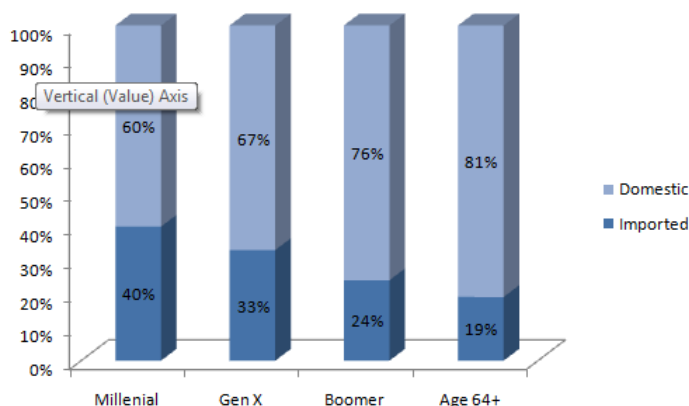
Der Genuss von Wein gewinnt bei den amerikanischen Konsumenten einen immer größeren Stellenwert und bildet eine attraktive Alternative zum traditionellen Bierkonsum. Gerade für die jüngere Generation (21–35 Jahre) gehört der Konsum von Wein zu einem neu entwickelnden Lebensstil.



(Quelle Zahlenmaterial http://www.winemarketcouncil.com/research_slideview.asp?position=9)

Wie die nachfolgende Graphik aufzeigt, tendiert diese Altersgruppe (Millennial) ebenfalls immer mehr zu dem Genuss importierter Weine.

Wine Consumed Most Often - Imports vs. Domestic by Generation, 2009



(Quelle Zahlenmaterial: Wine Market Council)





1.2. Weinimporte

Trotz der Wirtschaftskrise, mit schwächeren Zahlen in den Jahren 2008 und 2009, verzeichnete die Weinindustrie in den USA über die Jahre hinweg eine stetige Steigerung der Verbrauchszahlen für den Konsum von Wein.

IMPORTED VS. DOMESTIC SALES – TABLE WINE CONSUMPTION BY ORIGIN (Millions of nine-liter cases)

	2005	2006	2007	2008
Domestic	174.5	182.4	189.9	195.3
Imported	69.2	71.9	75.0	72.8
Total	243.7	254.4	265.0	267.0

(Quelle: Impact 2009, Table 3-26)

Trotz des leichten Exportrückgangs in 2008 konnten deutsche Weine ihren Marktanteil an Importweinen in den USA während des Zeitraumes von 2003-2008 von 3% auf 3.9 % steigern. Wie die nachfolgenden Zahlen zeigen, stellt sich die Prognose für 2010 ebenfalls sehr positiv dar. Die aktuellen Zahlen für gesamt 2010 liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vor.

Summary of Estimated Shipments of Imported Bottled Table Wines

2008 vs. 2009

Country	% Change Shipments in Cases	% Change Value in Dollars
France	-10%	-31%
Italy	- 1%	-10%
Spain	- 6%	-19%
Germany	-12%	-19%
Portugal	8%	- 4%

Five Months ended May 2010

Country	% Change Case Volume YTD	% Change Imported Value YTD
France	7%	- 8%
Italy	13%	13%
Spain	26%	25%
Germany	20 %	25%
Portugal	34%	41%

(Quelle: Wines of Germany basierend auf Annual Gomberg Frederickson Report, December 2009)





1.3. Konsum deutscher Weine in den einzelnen Bundesstaaten

In den unten genannten Bundesstaaten wird, gemäß einer Studie der Impact Databank, der meiste deutsche Wein konsumiert.

Apparent German Table Wine Consumption 2008 by State

State	Thousands of 9 liter cases
Florida	372
New York	317
Texas	223
New Jersey	152
Illinois	100
California	95
Virginia	78
Massachusetts	77
Michigan	75

(Quelle Zahlenmaterial: Deutsches Weininstitut, Deutscher Wein Marktreport basierend auf Impact Databank)

2. Importbestimmungen USA

Die Einfuhr von Wein zu kommerziellen Zwecken in die USA kann nur über einen lizenzierten Importeur erfolgen. Die entsprechende Einfuhrgenehmigung (*Application for Basic Permit under the Federal Alcohol Administration Act*) wird auf federaler Ebene vom „Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau“ (TTB) erteilt.

Diese Genehmigung kann auf sämtliche alkoholische Getränke oder auch nur auf einzelne Kategorien (Bier, Wein, Spirituosen), bzw. Kombinationen lauten. Ebenfalls benötigt der Importeur eine Lizenz des Alcoholic Beverages Control Board des betreffenden Bundesstaates.

Zuständig für die Überwachung aller Einfuhrbestimmungen ist die amerikanische Zollbehörde „Customs and Border Protection“ (CBP).

Der Versand von Wein auf dem Postwege ist verboten und darf nur durch Spediteure und Paketdienste mit entsprechender Genehmigung erfolgen.





2.1. Begleitdokumente für den Weinversand

Ausfuhranmeldung

Für Sendungen ab einem Warenwert von 1.000 € muss eine Ausfuhranmeldung erstellt werden. Seit 2009 hat die Ausfuhranmeldung mittels dem ATLAS Verfahren auf elektronischem Wege zu erfolgen.

Handelsrechnung

Bei der Erstellung der Rechnung ist darauf zu achten, dass die Adresse und Lizenznummer des Importeurs sowie die FDA Registrierungsnummer angegeben ist. Ebenfalls sollte darauf geachtet werden, dass als Ursprungsland „Germany (European Community) und nicht nur „EU“ angegeben wird.

Ursprungszeugnis

Ursprungszeugnisse der Europäischen Gemeinschaft sind für Wein generell erforderlich. Bei Drittlandsweinen ist dem in Deutschland ausgestellten Ursprungszeugnis eine Kopie des Ursprungszeugnisses aus dem Ursprungsland beizufügen.

Packliste

Es ist zwingend darauf zu achten, dass die Angaben in der Packliste mit denen auf der Handelsrechnung übereinstimmen.

2.2. FDA Registrierung / Prior Notice

Im Rahmen des „Bioterrorism Act 2002“ sind inländische und ausländische Eigentümer, Agenten und alle Unternehmen, die Lebensmittel für den US-amerikanischen Markt herstellen, verarbeiten, verpacken oder lagern verpflichtet, ihre Einrichtungen bei der „Food and Drug Administration“ (FDA) einmalig zu registrieren. Die Registrierung kann online über den folgenden Link erfolgen: www.access.fda.gov/

Für die Registrierung wird die Anschrift und Telefonnummer eines in den USA ansässigen FDA Agenten benötigt. Viele Auslandskammern stellen diesen Service mittlerweile kostengünstig zur Verfügung.

Prior Notice

Ebenfalls hat die FDA eine Verordnung über die Voranmeldung von Lebensmittellieferungen (Prior Notice of Imported Food) in Kraft gesetzt. Die Anmeldung kann elektronisch erfolgen und wird in der Regel vom Spediteur durchgeführt.

Lebensmittelproben unter einem Wert von 200 US-Dollar, die nicht zum Konsum gedacht sind, brauchen nicht angemeldet zu werden. Dazu zählen Sendungen, die eindeutig als Proben gekennzeichnet sind und an Lebensmittelhersteller oder Testlabors gesandt werden, nicht aber Sendungen an Einzelhändler oder Privatpersonen.

Weitere Informationen zur Registrierung und zur Einfuhrvoranmeldung sind unter der Homepage www.cfsan.fda.gov/list.html abrufbar.





2.3. Etikettierungsvorschriften / Wine Labels

Alle Etiketten für Weinflaschen müssen vom TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) vor dem Import genehmigt werden. Die Beantragung des „Certificate of Label Approval“ (COLA) erfolgt durch den Importeur und die Bearbeitungsdauer liegt bei durchschnittlich 90 Tagen. Eine Broschüre des TTB zu der Thematik („What you should know about Grape Wine Labels“ kann unter dem folgenden Link abgerufen werden: www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf

Alle Angaben des Etikettes müssen auch auf den Kartons, die für den Wiederverkauf im Einzelhandel bestimmt sind, angebracht werden.

Für eine Anzahl von Alkoholprodukten verlangt das TTB eine so genannte Pre-COLA Product Evaluation/Analyse des Produktes. Eine Liste der betroffenen Weinprodukte finden Sie unter www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/pre-cola_eval.pdf

Ergänzend sind bei der Etikettierung die Regelungen der einzelnen Bundesstaaten, die von denen des TTB abweichen können, zu beachten. Die Alcoholic Beverages Control Boards der einzelnen Staaten stellen entsprechende Informationen zur Verfügung.

Klasse oder Typ (neun Klassen mit unterschiedlichen Identitätsstandards)

Weinterminologie– deutsch	Weinterminologie– englisch	Produktdefinition
Wein aus Weintrauben	„Grape Wine“	Traubenwein der keine Zusätze durch Alkohol oder Weinbrand erfahren hat, darf als „natural“ bezeichnet werden.
Tischwein	„Table Wine“	Traubenwein, der nicht mehr als 14 %Vol. aufweist. Derartiger Wein kann auch – je nach Fall – die Bezeichnung „light wine“, „red table wine“, „light-white-wine“, „sweet-table-wine“ etc. aufweisen.
Dessertwein	„Dessert Wine“	Traubenwein, dessen Alkoholvolumen zwischen 14 und 24 Prozent beträgt.
Schaumwein	„Sparkling Grape Wine“ „Sparkling Wine“ „Sparkling White Wine“ „Sparkling Red Wine“	Traubenwein, der natürliches im Zuge des Gärungsprozesses entstandenes CO2 enthält.
Perlwein	„Carbonated Grape Wine“ „Carbonated Wine“ „Carbonated Red Wine“ „Carbonated White Wine“	Traubenwein, dem künstliches CO2 zugeführt wurde.
Obstwein	„Fruit Wine“	Wein, der aus Obst und Beeren hergestellt wurde. Für aus Beeren hergestellte Weine ist die Bezeichnung „Berry Wine“ gebräuchlich.
Wein aus anderen landwirtschaftlichen Produkten		Alkoholische Getränke, die durch Fermentation aus Pflanzen oder Früchten hergestellt werden.
Aperitifs		Mindest-Alkoholgehalt 15 %Vol.
Imitationswein	„Imitation and Substandard Wine“	In diese Kategorie fällt u.a. auch künstlicher Wein.

(Quelle: Deutsche Weine)





Pflichtangaben auf dem Etikett

Die Etiketten müssen ebenfalls den geltenden Verordnungen der EU entsprechen. Des Weiteren müssen die gesetzlichen Bestimmungen der einzelnen Bundesstaaten geprüft werden.

Handelsmarke des Weines

Soweit der Wein nicht unter einer Handelsmarke vertrieben wird, gilt der Name der Person oder Firma, die den Wein in den Handel bringt, als Handelsmarke. Dies ist der deutsche Erzeuger, Abfüller oder Exporteur, dessen Name auf dem Etikett erscheinen muss.

Ursprungsland

Gemäß den US Zollbestimmungen muss das Herkunftsland angegeben werden, z.B. Made in Germany, Product of Germany

Name und Adresse des US Importeurs

Beispiel: Imported by ABC Inc., Cleveland, Ohio

Name und Adresse des deutschen Produzenten/Abfüllers/Verpackers

Beispiel: Made and Bottled by, Made by and bottled by

Alkoholgehalt

Der Alkohol ist in Volumenprozent anzugeben, z.B. 12 % Alc./Vol.

Weine mit 7 – 14 % Alkoholvolumen können ihrer Definition entsprechend genannt werden, z.B. „Table Wine“ oder „Light Wine“

Schwefelzusätze (sulfites)

Der Schwefelgehalt ist auf dem Etikett mit „**contains sulfites**“ („contains sulfur dioxide“ oder „contains sodium sulfite“) aufzuführen, wenn dieser Gehalt 10ppm oder mehr pro Liter beträgt.

Weine, die keine Schwefelinhaltsstoffe oder weniger als 10 ppm Schwefelinhalt aufweisen müssen zur Analyse beim TTB eingereicht werden. Die Behörde stellt nach dem Testen eine Bescheinigung aus, die von dem obligatorischen Schwefelzusatzhinweis befreit.

Die erlaubte Höchstgrenze von Schwefelzusätzen beträgt zwischen 335 und 350 ppm.

Warnhinweis

Sämtliche alkoholischen Getränke (mindestens 0,5 % vol. Alkohol), die in den USA vermarktet werden, müssen einen Warnhinweis tragen:

GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.

Das korrekte Format der Warnung: Fettdruck und Großbuchstaben beim Wort **GOVERNMENT WARNING** und sofortiger Anschluss des Textes.





Erforderliche Schriftgrößen:

Behälter bis 237 ml	nicht kleiner als 1 mm
Behälter 237 ml – 3 Liter	nicht kleiner als 2 mm
Behälter mit mehr als 3 Liter	nicht kleiner als 3 mm

Das Warnetikett muss sicher angebracht werden, so dass eine Entfernung ohne die Verwendung von Wasser oder Lösungsmittel nicht möglich ist.

2.4. Verpackungsvorschriften

Beim Versand des Weines ist unbedingt auf die Verwendung von Übersee Export Kartons zu achten und das Ausschlagpapier muss den Auftrag „Made in Germany“ tragen.

Folgende Beschriftungen (neben den üblichen frachttechnischen Beschriftungen) sollten auf den Kartons angebracht sein

- Name und Adresse des Importeurs, sowie der Importgenehmigungsnummer (Basic Permit)
- Inhaltsangabe (Etikett ist ausreichend)/ Kennzeichnung Product of Germany
- Name und Anschrift des Exporteurs
- FDA Registrierungsnummer
- laufende Nummerierung der Kartons

Aufgrund einer Verordnung der (FDA) Food & Drug Administration ist die Verwendung von Bleiverschlüssen bei Weinflaschen, die nach dem 8. Februar 1996 abgefüllt wurden, verboten.

Folgende Flaschengrößen und Anzahl Flaschen per Karton sind erlaubt:

Conversion table for computation of taxable quantity of spirits, wine & beer

WINE					
BOTTLE SIZE	EQUIVALENT FLUID OUNCES	BOTTLES PER CASE	LITERS PER CASE	U.S. GALLONS PER CASE	CORRESPONDS TO
3 liters	101 Fl. Oz.	4	12.00	3.17004	4/5 Gallon
1.5 liters	50.7 Fl. Oz.	6	9.00	2.37753	2/5 Gallon
1.00 liters	33.8 Fl. Oz.	12	12.00	3.17004	1 Quart
750 milliliters	25.4 Fl. Oz.	12	9.00	2.37753	4/5 Quart
500 milliliters	16.9 Fl. Oz.	24	12.00	3.17004	1 Pint
375 milliliters	12.7 Fl. Oz.	24	9.00	2.37753	4/5 Pint
187 milliliters	6.3 Fl. Oz.	48	8.976	2.37119	2/5 Pint
100 milliliters	3.4 Fl. Oz.	60	6.00	1.58502	2,3 & 4 Oz.
50 milliliters	1.7 Fl. Oz.	120	6.00	1.585032	1, 1.6 & 2 Oz.

Official Conversion Factor: 1 Liter = 0.264172 U.S. Gallon

(Quelle: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB))





Holzverpackungen und Frachtpaletten

Seit dem 05. Juli 2006 müssen alle Verpackungshölzer für den Export in die USA zwingend den geforderten Importbestimmungen entsprechen, um die Einschleppung von Holzschädlingen zu verhindern. Spediteure oder Exportverpackungsfirmen stehen hier mit aktuellen Auskünften zur Verfügung und unterstützen bei der Erhaltung des erforderlichen Zertifikates.

2.5. Importzollsätze und Steuern

Die US Zolltarif Nummern nach dem HTS (Harmonized Tariff System) sowie die aktuellen Importzölle können bei der United States International Trade Commission (USITC) unter folgenden Link abgefragt werden: <http://hts.usitc.gov/>

Einfuhrzollsätze (Stand Oktober 2010 Chapter 22)

	bis 2 Liter	über 2-4 Liter	über 4 Liter
Schaumwein (Sparkling Wine)	19.8 cent/ltr. 2204.10.00		
Table Wine to 14% Alcohol Volume	6.3 cent/ltr. 2204.21.30	8.4 cent/ltr. 22.04.29.20	14 cent/ltr. 2204.29.60
Wine over 14 % Alcohol Volume	16.9 cent/ltr. 2204.21.80	22.4 cent/ltr. 2204.29.40	22.4 cent/ltr. 2204.29.80

Bundesverbrauchssteuer (Federal Exercise Tax)

Auf Bundesebene fällt die Federal Exercise Tax an, die beim Importeur erhoben wird.

WINE	Wine Gallon	750 ml bottle
14 % Alcohol or less	\$ 1.07 ¹	\$0.21
Over 14 to 21 %	\$1.57 ¹	\$0.31
Over 21 to 24 %	\$3.15 ¹	\$0.62
Naturally Sparkling	\$3.40	\$0.67
Artificially Carbonated	\$3.30 ¹	\$0.65
Hard Cider	0.226 ¹	\$0.04

¹ \$0.90 credit, or for hard cider \$0.056, may be available for the first 100,000 gallons removed by a small winery producing not more than 150,000 w.g. per year. Decreasing credit rates for a winery producing up to 250,000 w.g. per year.)

(Quelle: http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml)

Verbrauchssteuer auf bundesstaatlicher Ebene

Eine Zusammenstellung der Verbrauchssteuern der einzelnen Staaten mit Stand 2010 ist unter folgendem Link einsehbar: www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf

Mehrwertsteuer (Sales Tax)

Die Mehrwertsteuer auf die Weine wird von den jeweiligen Bundesstaaten erhoben. Zusätzlich können hierauf Aufschläge von den einzelnen Gemeinden erfolgen. Das Alcoholic Beverages Control Board des jeweiligen Bundesstaates oder auch die Steuerbehörden stehen hier mit Informationen zur Verfügung.





3. Mustersendungen

Es ist in den USA grundsätzlich verboten, alkoholische Getränke per Postpaket zu versenden. Sendungen, die Alkohol enthalten, können nur von Speditionen und Kurierdiensten mit entsprechender Genehmigung transportiert werden. Auch bestehen strenge gesetzliche Vorschriften für das Verbringen von Alkohol über die Grenzen einzelner Bundesstaaten hinweg. In einzelnen Bundesstaaten stellt die Versendung von Alkohol über die Bundesstaatgrenze hinweg einen Straftatbestand da.

Mustersendungen werden als kommerzielle Warensendungen („commercial use“) eingestuft und unterliegen daher den gleichen Vorschriften (einschl. der Abgabe von Zoll und Steuern) wie eine normale Warensendung und können nur von einem lizenzierten Importeur eingeführt werden.

Mustersendungen müssen eindeutig mit dem Vermerk „Sample – Not for Sale“ gekennzeichnet sein und dürfen nicht zum Verkauf angeboten werden. Ebenfalls müssen alle Gesundheitswarnungen angebracht werden.

Unter bestimmten Bedingungen muss für eine Mustersendung kein Certificate of Label Approval (COLA) eingeholt werden. Als Voraussetzung hierfür muss der Importeur schriftlich bei der TTB eine Befreiung (Waiver) von dieser Regelung einholen. Ein Musteranschreiben des TTB mit den erforderlichen Angaben kann unter folgendem Link abgerufen werden:
www.ttb.gov/itd/importing_samples.shtml

Ebenfalls sollte der Versender darauf geachtet werden, dass auch für Mustersendungen eine „Prior Notice of Imported Food Shipments“ gemäß der FDA Verordnung erfolgen muss.

Weitere Einzelheiten können unter www.ttb.gov/itd/importing_samples.shtml abgerufen werden.

4. Vertrieb

In den meisten Bundesstaaten der USA kommt das so genannte Drei-Stufen Vertriebssystem (3-tier distribution system) zur Anwendung. Hierbei wird zwischen den folgenden Handelsstufen unterschieden

- ◆ **Importeur (Importer)**
- ◆ **Großhändler (Wholesaler / Distributor)**
- ◆ **Einzelhändler (Retailer)**





Weiters wird in vielen Bundesstaaten vorgeschrieben, dass der Importeur nur über einen lizenzierten Großhändler Wein vertreiben kann, und dieser wiederum nur Einzelhändler mit Lizenz (inkl. Bars und Restaurants) beliefern darf. Direktbestellungen werden hiermit ausgeschlossen.

4.1. Vertriebswege

Für den deutschen Wein-Exporteur besteht somit nur die Möglichkeit über lizenzierte Importeure in die USA zu liefern. Hierbei stehen grundsätzlich drei Optionen zur Verfügung.

Traditioneller Importeur

Die Zusammenarbeit mit einem traditionellen Importeur bietet für deutsche Wein-Exporteure den schnellsten Weg in den amerikanischen Markt. Der traditionelle Importeur übernimmt alle Funktionen ab Erhalt der Ware, wie Verzollung, Distribution und Marketing. Der Nachteil bei der Wahl für einen traditionellen Importeur sind die relativ hohen Kostenaufschläge und der fehlende Einfluss auf die Auswahl der Großhändler sowie die Vermarktung der Weine beim Endverbraucher. Die Abhängigkeit des deutschen Weinproduzenten vom Importeur ist somit relativ groß. Bei der Auswahl eines geeigneten Importeurs sollte unbedingt auf die folgenden Punkte geachtet werden:

- Preisstruktur und Sortiment des Importeurs
- Vertriebsnetz des Importeurs / für welche Staaten hat er eine Lizenz (vielfach wird der deutsche Exporteur mit mehreren Großhändler in verschiedenen Bundesstaaten zusammenarbeiten müssen, um flächendeckend aktiv werden zu können)
- Bonität und Geschäftshistorie
- geplanter Kosten- und Zeitaufwand für Werbung/Marketing (durchschnittlich 10 % vom VK)

Alternativer Importeur

Ein alternativer Importeur bietet lediglich die Abwicklung der Importe an und übernimmt die logistischen Funktionen (Lagerung und Versand) als Dienstleistung. Der deutsche Exporteur koordiniert in eigener Verantwortung das Marketing und den Vertrieb seiner Weine. Der Kostenersparnis durch Wegfall der Spannen eines traditionellen Importeurs stehen hier der Aufwand gegenüber, den der Weinproduzent aufwenden muss, um ein Verkaufsteam (Agenten) zu unterhalten sowie die Leistungen für das eigene Marketing.

Direktimporte

Durch die Gründung einer Betriebsstätte/Tochtergesellschaft in den USA kann der deutsche Weinproduzent eine Bundesimportlizenz beim TTB sowie die erforderlichen Lizenzen in den einzelnen Bundesstaaten beantragen. Der Gründung und Unterhaltung einer eigenen Niederlassung in den USA stehen jedoch verhältnismäßig hohe Kosten und Verwaltungsaufwand entgegen und eignet sich dadurch nur für Weinproduzenten, die bereits über entsprechende Vertriebsbindungen und ausreichendes Marktvolumen verfügen.





Exkurs Internetvertrieb

Amerikanische Endverbraucher können, aufgrund des Lizenz-Verfahrens, Wein nicht direkt über deutsche Internetanbieter beziehen. Neben der Importgenehmigung kann die erforderliche Beantragung des Labels ebenfalls nur von einem lizenzierten Importeur erfolgen.

Für den Internetvertrieb von Wein innerhalb der USA wird eine Wiederverkäufer-Lizenz (Retail) von den Bundesstaaten verlangt, in denen der Vertrieb erfolgt. In einigen Bundesstaaten ist es möglich, beide Lizenzen (Import und Retail) zu beantragen.

4.2. Preisstruktur bei Importweinen

Die folgende Aufstellung zeigt auf, wie sich die durchschnittliche Preisstruktur bei Importweinen gestaltet.

Wine Pricing – by Country of Origin			
	Average Price Per 750 ML		
	Current	\$ Chg vs. YAG	% Change in Price vs. YAG
Table Wine	\$6.13	+\$0.08	+1.4
Domestic Table	\$5.71	+\$0.11	+2.0
Imported Table	\$7.57	+\$0.06	+0.8
South Africa	\$8.50	+\$0.49	+6.1
Argentina	\$7.40	+\$0.37	+5.2
Germany	\$8.73	+\$0.27	+3.2
France	\$9.73	+\$0.18	+1.9
Portugal	\$6.21	+\$0.09	+1.5
Italy	\$8.09	+\$0.10	+1.3
Spain	\$9.82	+\$0.10	+1.0
Chile	\$6.08	+\$0.06	+0.9
New Zealand	\$12.13	-\$0.10	-0.8
Australia	\$6.47	-\$0.09	-1.3

YAG = Year Ago
 (Quelle: Nielson Food, Drug, Liquor +- through 1/09/10 Beverage Alcohol 2009 Annual Review March 2010)





4.3. Kalkulationsbeispiel

Das nachfolgende Kalkulationsbeispiel soll als Unterstützung für die eigene Kalkulation dienen. Wir bitten jedoch zu beachten, dass bei dieser Kalkulation von Durchschnittswerten ausgegangen wurde, die im konkreten Geschäftsfall abweichen können.

Durchschnittswerte:

Transportkosten/Versicherung pro Flasche Euro 0,20 – 0,60		(Kalkulationswert Euro 0,40)
Handelsspanne Importeur	40 – 50 % auf Einstandspreis	(Kalkulationswert 45 %)
Handelsspanne Großhändler	30 – 40% auf Einstandspreis	(Kalkulationswert 35 %)
Handelsspanne Einzelhändler	35 – 50 % auf Einstandspreis	(Kalkulationswert 45 %)
Handelsspanne Gastronomie	200 – 300 % auf Einstandspreis	(Kalkulationswert 250 %)
Wechselkurs 1 Euro/1.40 USD		

Pro Flasche 750 ML bis 14% Alkoholvolumen	Euro	Dollar
Ab Hof Preis	2,60	3.64
Transportkosten/Versicherung 0,40 Euro	0,40	0.56
CIF Preis	3,00	4.20
Einfuhrzoll 6.3 c/l	0,045	0.063
Bundesverbrauchssteuer 0.21 USD	0,15	0.21
Einstandspreis Importeur	3,19	4.47
Aufschlag Importeur 45 %	1,43	2.00
Einstandspreis Großhandel	4,62	6.47
Aufschlag Großhandel 35 %	1,62	2.27
Einstandspreis Einzelhandel/Gastronomie	6,24	8.74
Aufschlag Einzelhandel 45 %	2,81	3.93
Aufschlag Gastronomie 250 %	15,60	21.85
Netto VK Einzelhandel	9,05	12.67
Netto VK Gastronomie	21,84	30.59





5. Veranstaltungstermine 2011

Veranstaltung	Ort	Termin
WFFS Winter Fancy Food Show www.specialtyfood.com/fancy-food-show/	Moscone Center, San Francisco	16. – 18. Januar 2011
Boston Wine Expo www.wine-expos.com	World Trade Center, Boston	22. – 23. Januar 2011
International Wine and Food Festival www.wineandfooddc.com	Ronald Reagan Building, Washington, D.C.	10. – 13. Februar 2011
Food Network South Beach Wine & Food www.2011.sobefest.com	Miami Beach, Florida	24. – 27. Februar 2011
New York Wine Expo www.wine-expos.com/Wine/NY/	Jacob K. Javits Convention Center, New York	25. – 27. Februar 2011
Intern. Restaurant and Foodservice Show www.internationalrestaurantiv.com	Jacob K. Javits Convention Center, New York	27. Februar – 01. März 2011
Savor Dallas www.savordallas.com	Dallas, Texas	18. – 19. März 2011
Pebble Beach Food and Wine www.pebblebeachfoodandwine.com	Pebble Beach, Kalifornien	28. April – 1. Mai 2011
Nantucket Wine Festival www.nantucketwinefestival.com	Nantucket Massachusetts	18. – 22. Mai 2011
New Orleans Wine and Food Experience www.nowfe.com	New Orleans Louisiana	24. – 28. Mai 2011
Food and Wine Classic www.foodandwine.com	Aspen, Colorado	17. – 19. Juni 2011
San Francisco International Wine Competition www.sfwinecomp.com	San Francisco, Kalifornien	17. – 19. Juni 2011
FFFS Summer Fancy Food Show www.specialtyfood.com/fancy-food-show	Washington, DC	10. – 12. Juli 2011





6. Wichtige Fachmedien

Wine Spectator

www.winespectator.com

M. Shanken Communications
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Tel: 212-684-4224
E-mail: wsonline@mshanken.com

The Wine Advocate

www.erobertparker.com

The Wine Advocate, Inc.
P.O. Box 311
Monkton, MD 21111
Tel.: 410-329-6477
E-Mail: wineadvocate@erobertparker.com

Wine Enthusiast

www.winemag.com

Wine Enthusiast Magazine
333 North Bedford Road
Mt. Kisco, New York 10549
Tel: 914-345-8463
E-Mail: mvataj@wineenthusiast.net

Wine & Spirits

www.wineandspiritsmagazine.com

2 West 32nd Street, Suite 601
New York, NY 10001
Tel.: 212-695-4660
E-Mail: info@wineandspiritsmagazine.com

Tastings (BTI)

www.tastings.com

910 W Van Buren St.
Suite 5000
Chicago, IL, USA 60607
Tel: 312-226-7857

Bon Appetit

www.bonappetit.com

6300 Wilshire Boulevard
Los Angeles, CA 90048
Tel.: 323-965-3633
E-Mail: askba@bonappetit.com

Food and Wine Magazin

www.foodandwine.com





Foods Art

www.foodarts.com

M. Shanken Communications Inc.
387 Park Avenue South,
New York, New York
Tel.: 212-684-4224.

Food Network Magazin

www.foodnetwork.com/food-network-magazine

Hearst Communications, Inc.
P.O. Box 6000
Harlan, IA 51593-1500

7. Wichtige Adressen

TTB

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
1310 G Street, NW.
Suite 300
Washington, D.C. 20220
Tel.: 202-453-2000
E-Mail: ttbquestions@ttb.gov
Homepage: www.ttb.gov

FDA

U.S. Food and Drug Administration

10903 New Hampshire Ave
Silver Spring, MD 20993-000
Tel.: 1-888-463-6332)
E-Mail: webmail@oc.fda.gov
Homepage: www.fda.gov

CBP

U.S. Custom and Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20229
Tel.: (202) 863-6000
Homepage: <http://www.cbp.gov/>





State Alcoholic Beverages Control Boards

Florida

Florida Department of Professional Business Regulations

Division of Alcoholic Beverages and Tobacco

1940 N. Monroe

Tallahassee, Florida 32399-0783

Phone: 850-488-3227

Fax: 850-922-5175

New York

New York State Liquor Authority

Division of Alcoholic Beverage Control

State Liquor Authority

535 Washington St.

Suite 303

Buffalo, NY 14203

Phone: 716-847-3035

Fax: 716-847-3435

Texas

Texas Alcoholic Beverage Commission

5806 Mesa Dr.

P.O. Box 13127

Capitol Station

Austin, Texas 78711-3127

Phone: 512-206-3333

Fax: 512-206-3449

New Jersey

New Jersey Department of Law and Public Safety

Division of Alcoholic Beverage Control

140 East Front Street

P.O. Box 087

Trenton, New Jersey 08625-0087

Phone: 609-984-2830

Fax: 609-633-6078

Office Canada

1155-11 North Service Road West

Oakville, Ontario L6M 3E3

Phone: (001)-905-901-3019

Fax: (001)-647-438-5342

Office Germany

Podbielskistr. 333

D-30659 Hannover

Phone: (0049)-511-540-6429

Fax: (001)-647-438-5342





Illinois

Illinois Liquor Control Commission

100 West Randolph Street
Suite #5-300
Chicago, IL 60601
Phone: 312-814-2206
Fax: 312-814-2241

California

California Department of Alcoholic Beverage Control

3927 Lennane Drive, Suite 100
Sacramento, CA 95834
Phone: 916-419-2500

Virginia (Control State)

Virginia Department of Alcoholic Beverage Control

Virginia Dept. of Alcoholic Beverage Control
P. O. Box 27491
Richmond, Virginia 23261
Phone: 804-213-4413
Fax: 804-213-4415

