

gm10039us Maier Datum: 13.08.10 Zeit:09:51  
TITEL: US-Nahrungsmittelmarkt bietet gute Absatzchancen  
TYP: W  
SERIE: ZTG  
BESTELNR: 1111  
LAND: 1000  
SIC-Code: NG00  
KÜRZEL ODER MAIL: christian.janetzke@gtai.de  
Anzahl der gtai-Zeilen ca: 346

Seite 1

## US-Nahrungsmittelmarkt bietet gute Absatzchancen

### Stabile Nachfrage und hoher Importbedarf / Einzelhandel reagiert schnell auf neue Trends / Von Günter Maier

Washington, D.C. (gtai) - Die Nahrungsmittelproduktion zählt in den USA zu den bedeutendsten Industriezweigen. Im Zuge des Konjunkturaufschwungs kann für 2010 von einem steigenden Branchenumsatz ausgegangen werden. Der Nahrungsmittelmarkt ist sehr wettbewerbsintensiv, dennoch haben deutsche Unternehmen gute Geschäftschancen. Dies betrifft konventionelle Nahrungsmittel sowie Spezialangebote in Nischenbereichen. Die Stärkung des US-Dollars im Frühjahr 2010 begünstigt den Absatz von Konsumgütern aus der Eurozone.

Die Haushalte in den USA konsumieren jährlich Nahrungsmittel im Gesamtwert von 1,1 Bill. bis 1,2 Bill. US\$. Etwa 53% der Ausgaben entfallen auf Erzeugnisse, die für den häuslichen Bedarf bestimmt sind und 47% auf den Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Catering, Arbeitsplatzverpflegung etc). Rund 12% der durchschnittlichen Gesamtausgaben der Haushalte entfallen auf Nahrungsmittel.

#### Ausgaben für Nahrungsmittel auf Verbraucherebene (in Mrd. US\$)

Jahr	Produkte für den häuslichen Bedarf	Außer-Haus-Markt	Insgesamt
2009 *)	428,4	383,1	811,5
2008 *)	445,8	392,3	838,1
2008	596,2	520,5	1.116,7

\*) Januar bis September

Quelle: U.S. Department of Agriculture

Da sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen in den ersten Monaten 2010 im Vergleich zum Vorjahr verbessert haben, ist für dieses Jahr ein steigender Branchenumsatz zu erwarten. Rund 310 Mio. Einwohner und der insgesamt hohe Lebensstandard bilden das Rückgrat eines stabilen Nachfrageniveaus. Die Bevölkerung

des Landes wird im internationalen Vergleich langfristig überdurchschnittlich wachsen (Prognose für 2020: 341 Mio. Einwohner).

Auf der einen Seite kennzeichnen ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein und das Interesse an natürlich erzeugten Waren (organic and natural products) den modernen Lifestyle. In einer Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2009 gaben 46% der Konsumenten an, dass sie sehr ernährungsbewusst leben (2008: 41%). Etwa 40% sagten, dass sie Nahrungsmittel insbesondere aufgrund der ihnen zugeschriebenen positiven Effekte auf die Gesundheit kaufen. Unternehmen der Branche bieten fortlaufend neue Produkte an, die diese Bedarfssegmente ansprechen. Auf der anderen Seite wächst nach wie vor die Anzahl der übergewichtigen US-Amerikaner (35% der Gesamtbevölkerung) und an Fettsucht leidender Verbraucher (30%).

Trends, die Kenner des US-Nahrungsmittelmarkts identifizieren, sind:

- Eigenmarken etablieren sich verstärkt in den Regalen der Supermärkte. Dementsprechend erhöhen insbesondere Hersteller von Eigenmarkenprodukten, wie TreeHouse Foods Inc. und Ralcorp Holdings Inc., ihr Angebot. Der Eigenmarkenanteil (private labels, store brands) am Gesamtmarkt liegt bei etwa 24%.
- Die Nachfrage nach Fertiggerichten (für den Arbeitsbereich) steigt.
- Tiefkühlkost ist weiterhin sehr gefragt. Unter anderem da laut einer Befragung (2009) rund 47% der Verbraucher der Ansicht sind, tiefgefrorene Produkte seien genauso gesund wie Frischware.
- Der Konsum von Fisch und Meeresfrüchten nimmt seit Jahren deutlich zu (sowohl für den häuslichen Bedarf als auch in Restaurants). Die Nachfrage nach frittierten Nahrungsmitteln hingegen sinkt.
- Besonders stark wächst der Markt für biologisch angebaute Produkte. Bio-Erzeugnisse werden, wenn sie bestimmten Qualitätskriterien entsprechen, als "organic food" vermarktet. Nach dem Standard des U.S. Department of Agriculture (USDA) von 2002 muss ein dementsprechend zertifiziertes Produkt mindestens zu 95% aus organischen, das heißt natürlich erzeugten Inhaltsstoffen, bestehen. Im Jahr 2009 wurden Nahrungsmittelerzeugnisse unter der Bezeichnung "organic product" im Wert von 22,8 Mrd. US\$ umgesetzt. Das Angebot an Bioprodukten in den Supermärkten ist vor allem zwischen 2005 und 2009 vielseitiger geworden. Die Anzahl von Geschäften, die sich auf diese Produkte spezialisiert haben (natural food stores), wächst kontinuierlich. Supermarktketten wie Safeway oder Giants verfolgen den Trend, Bio-Erzeugnisse zunehmend als Hausmarken anzubieten.

- Mit der Devise "buy local" wird der Kauf von Frischware auf lokalen Obst- und Gemüsemärkten (farmers markets, community-supported agriculture) propagiert und populärer. Ein Trend ist der Gemüseanbau auf Dachgärten (rooftop gardening), auch innerhalb von Großstädten.
- Die Nachfrage nach Sport- und Energiegetränken (energy drinks) floriert.
- Rund 60% der erwachsenen Bevölkerung gab an, 2009 "functional foods" beziehungsweise "functional drinks" konsumiert zu haben (Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert werden, die einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben sollen). Bei "functional foods and drinks" wurde 2009 ein Umsatzplus von 2,7% (2008: +8,0%) verzeichnet. Vom Umsatz in Höhe von 37,4 Mrd. US\$ (2009) entfielen 21,6 Mrd. US\$ auf Getränke (+3,0% gegenüber 2008), 6,7 Mrd. US\$ auf Brot- und Getreideerzeugnisse (+3,0%), 4,4 Mrd. US\$ auf verpackte, vorgefertigte Müsliriegel (nutrition bars; +1,0%), 2,7 Mrd. US\$ auf Zwischenmahlzeiten (snack food; +2,0%) und 1,8 Mrd. US\$ auf Molkereiprodukte (+2,0%).
- Vitaminpräparate sind zunehmend gefragt. Im Einzelhandel stieg der Umsatz dieser Nahrungsmittelzusätze 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 5,7%.

Die Verbraucher wünschen zunehmend detaillierte Informationen auf Nahrungsmittletiketten. Nach Angaben der Aufsichtsbehörde Food and Drug Administration (FDA) lesen 51% der US-Verbraucher vor dem erstmaligen Erwerb eines Nahrungsmittelerzeugnisses das Etikett in Bezug auf die Inhaltsstoffe. Wichtig sind bei der Etikettierung Informationen zum Fettgehalt, Cholesterin, Natriumgehalt sowie zum Kalorienwert (bevorzugt wird Nahrung mit niedrigem Kohlenhydratwert). Von Bedeutung sind zudem Angaben zum Protein- und Vitamingehalt und zu den Antioxidantien. Bei Fitness- und Sportgetränken sind Angaben zu den Electrolyten erwünscht.

Die Branche hat sich auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingestellt und Nahrungsmittletiketten enthalten zunehmend Angaben wie "made with real ingredients" oder "no artificial added". Ein Drittel aller 2009 erfolgreich eingeführten neuen Markenerzeugnisse wiesen auf den Etiketten Angaben wie "angereichert mit Calcium, Soja, Omega3-Fettsäuren etc.", "reduzierte Menge an Kalorien" oder "viele Ballaststoffe" auf. Aussagen über eventuelle positive gesundheitliche Effekte oder Heilwirkungen sollten nur getätigt werden, wenn sie den Vorgaben der FDA entsprechen und bestätigt wurden.

Die Nahrungsmittelpreise in den USA schwanken, abhängig von den Rohstoffpreisen und der Nachfrage am Weltmarkt, teilweise erheblich. Auf der Herstellerebene entwickelte sich das Preisniveau bei Erzeugnissen mit Weizen und Mais 2009 leicht rückläufig, während eine spürbare Teuerung bei Zucker, Kakao und Zinnplatten für

Konservendosen zu verzeichnen war. Der durchschnittliche Anstieg der Nahrungsmittelpreise für die Verbraucher betrug 2009 rund 1,8% (2008: 5,5%, 2007: 4,0%). Für 2010 erwartet das USDA eine leichte Beschleunigung der Teuerung auf 3 bis 4%.

Die Nahrungsmittelproduktion zählt in den USA zu den bedeutendsten Industriezweigen. Auf sie entfällt circa 10% vom gesamten Wert der Herstellerzulieferungen der US-Industrie (ohne Getränkeproduktion). In der Nahrungsmittelherstellung sind rund 28.000 Betriebe tätig, darunter circa 500 große multinationale Gesellschaften. Diese beschäftigen rund 35% der Arbeitnehmer des Industriezweigs. Der Großteil der Betriebe zählt jedoch weniger als 100 Arbeitnehmer. Bundesstaaten mit dichter Industrieansiedelung im Nahrungsmittelsektor sind Kalifornien, Texas, Illinois und Pennsylvania.

Die zehn größten US-Gesellschaften der Branche waren 2008 nach Angaben der Zeitschrift "Food Processing" Tyson Foods, PepsiCo, Kraft, Nestle, Anheuser-Busch, Dean Foods, General Mills, Smithfield Foods, ConAgra Foods und Kelloggs Co. Der Hersteller Tyson Foods beschäftigte 114.000 Arbeitnehmer in weltweit 300 Niederlassungen und verzeichnete 2008 einen Umsatz von rund 27 Mrd. US\$.

In den letzten Jahren wurden infolge technischer Modernisierung erhebliche Produktivitätssteigerungen in der US-Nahrungsmittelindustrie erzielt. Im Jahr 2008 waren 1,4 Mio. Arbeitnehmer in der Branche beschäftigt. Laut einer Prognose des U.S. Department of Labor wird die Gesamtbeschäftigung in der Nahrungsmittelproduktion bis 2016 voraussichtlich nicht mehr wachsen.

#### Auslieferungen inländischer Hersteller (in Mio. US\$)

Sektoren	2008	2009	Veränderung 2008/09 (in %)
Nahrungsmittel insgesamt	610.813	599.418	-1,9
.Getreide/Getreideerzeugnisse	71.993	70.349	-2,3
.Milch/Milcherzeugnisse	86.088	72.706	-15,5
.Fleisch,Geflügel,Fische etc.	182.565	173.773	-4,8

Quelle: U.S. Census Bureau

Zu den größten Herausforderungen für den Vertrieb zählt die - teilweise unterschätzte - Größe des US-Markts. Zumeist ist es unumgänglich, sich beim Marketing auf bestimmte Regionen und Teilgebiete zu beschränken. In Ergänzung zum generellen Nahrungsmittelsortiment bedienen viele Anbieter gezielt den Bedarf der zahlreichen Bevölkerungsgruppen unterschiedlicher ethnischer Herkunft. So existieren landesweit circa 3.000 Lebensmittel- und Imbißgeschäfte (sogenannte Delis), die speziell deutsche Erzeugnisse verkaufen.

Nahrungsmittel werden entweder per Direktvertrieb, über den Groß- oder Einzelhandel vermarktet. Für den deutschen Exporteur, der über keine eigene Produktion in den USA verfügt, ist der Importeur auf der Großhandelsstufe ein entscheidender Geschäftspartner. Im Einzelhandel sind die Supermärkte unterschiedlicher Kategorien für fast alle Verbraucher die bedeutendste Beschaffungsquelle. Die sogenannten Warehouse Clubs und Supercenters, insbesondere Großanbieter wie Costco, Sam's Club und BJs, treten verstärkt als Konkurrenz zu den konventionellen Supermärkten auf.

#### Absatzstruktur der Supermärkte 2008

	Anzahl der Niederlassungen	Umsatz (in Mrd. US\$)
Lebensmittelgeschäfte insgesamt	214.820	995,3
.alle Supermärkte (Umsatz über 2,0 Mio. US\$)	35.394	547,1
..Supermarktketten (nach Umsatzvolumen gegliedert)	29.022	517,2
..2 bis 3,9 Mio. US\$	2.694	7,8
..4 bis 7,9 Mio. US\$	6.597	35,0
..8 bis 11,9 Mio. US\$	3.688	35,0
..12 bis 19,9 Mio. US\$	5.100	75,1
..20 bis 29,9 Mio. US\$	5.183	116,7
..30 bis 39,9 Mio. US\$	2.327	73,3
..40 bis 49,9 Mio. US\$	1.418	57,6
..50 Mio. US\$ und mehr	2.015	116,7
..private Supermärkte (nach Umsatzvolumen gegliedert) 1)	6.372	29,9
..2 bis 3,9 Mio. US\$	2.202	6,1
..4 bis 7,9 Mio. US\$	3.657	18,0
..8 bis 11,9 Mio. US\$	358	3,2
..12 bis 19,9 Mio. US\$	130	1,8
..20 bis 29,9 Mio. US\$	15	0,3
..30 bis 39,9 Mio. US\$	5	0,1
..40 bis 49,9 Mio. US\$	4	0,2
..50 Mio. US\$ und mehr	1	0,1
.Andere, insgesamt 2)	179.426	448,1
..Verbrauchermärkte (24 Stunden geöffnete Geschäfte)	144.459	320,3
..Tankstellen/Kiosk	19.926	k.A.
..kleine Märkte	13.441	18,0
..Großhandel	1.184	107,4
..Lebensmittelgeschäfte für Militärangehörige	416	2,5

1) mit zehn oder weniger Filialen unter einem Management; 2) nur Supermarktgüter  
Quelle: Progressive Grocer's Annual Report of the Grocery Industry

#### Supermärkte nach Kategorien 2008

	Anzahl der	Umsatz (in Mrd.
--	------------	-----------------

	Niederlassungen	US\$
Supermärkte nach Kategorien insgesamt	35.394	547,1
.konventionelle Supermärkte	26.811	360,8
.Superstore combo (mindestens 30.000 square feet, 1 square feet = 0,0929 qm)	3.253	137,0
.Supermarkt mit limitierter Auswahl	2.521	11,7
.Naturkost- und Feinschmeckerläden	2.176	19,8
.Großmarkt (niedrige Preise/Dienstleistungen)	458	3,5
.Lebensmittelgeschäfte für Militärangehörige	175	4,3

Quelle: Progressive Grocer's Annual Report of the Grocery Industry

### Top-10 Supermarktketten 2009

Unternehmen	Umsatz (in Mio. US\$)	Veränderung des Umsatzniveaus 2008/09 (in %)	Anzahl der Filialen
Wal-Mart Stores	154.249	5,4	2.906
Kroger Co.	62.608	3,1	2.470
Safeway, Inc.	35.022	-1,4	1.486
Supervalu, Inc.	31.461	-4,6	1.516
Ahold USA	24.102	2,3	708
Publix Super Markets, Inc.	21.645	-4,6	1.012
Delhaize America, Inc.	18.788	1,3	1.604
H.E. Butt Grocery Grocery Co.	11.642	0,8	280
Great Atlantic & Pacific Tea Co.	9.181	-3,5	408
Meijer, Inc.	8.624	0,3	191

Quelle: Progressive Grocer, Mai 2010

Der Nahrungsmittelmarkt in den USA ist sehr wettbewerbsintensiv. Die Vermarktung von Importerzeugnissen erfordert eine gründliche Vorbereitung, da es eine Vielfalt von Verfahrensfragen, Verwaltungsvorschriften und Besonderheiten des Vertriebssystems zu beachten gilt. Deutsche Hersteller und Exporteure sollten beim Aufbau einer effizienten Vertriebsstruktur die Marktkenntnis und Erfahrung von Spezialisten nutzen. Über sehr fundierte Fachkenntnisse bei der Vermarktung von Nahrungsmitteln aus Deutschland in den USA verfügt German Foods Inc., eine Nachfolgeorganisation der CMA.

Deutschland importiert mehr Agrarerzeugnisse aus den USA als in umgekehrte Richtung geliefert werden. Italien, Irland, die Niederlande und Frankreich sind in diesem Segment bedeutendere Liefernationen als Deutschland. Bei industriell verarbeiteten Erzeugnissen entwickelten sich die wertmäßige Ein- und Ausfuhr der USA 2009 in etwa in gleichem Ausmaß rückläufig.

#### US-Außenhandel mit Agrarerzeugnissen (in 1.000 US\$)

	2008	2009
Einfuhren		
.weltweit	79.319.971	73.417.626
..Europäische Union	15.781.450	13.646.124
...Deutschland	1.278.421	1.145.519
Ausfuhren		
.weltweit	115.305.439	96.632.193
..Europäische Union	10.659.874	7.619.954
...Deutschland	1.888.239	1.492.736

Quelle: U.S. Bureau of the Census Trade Data

Der Nahrungsmittelimport (NAICS-Produktgruppe 311) schwächte sich im Zuge der Wirtschaftskrise 2009 um etwa 9,6% ab. Bei den Lieferungen aus Deutschland wurde ein Rückgang von 5,8% verzeichnet. Die relative Stärkung des US-Dollars gegenüber dem Euro dürfte die Lieferchancen deutscher Hersteller 2010 erhöhen.

Mehr als ein Drittel der weltweit 50 größten Konzerne in der Nahrungsmittel- und Getränkeproduktion haben ihren Hauptsitz in den USA. Das Land exportiert wertmäßig mehr Nahrungsmittel als es importiert. Im Warenverkehr mit Deutschland verhält es sich allerdings umgekehrt. Der Importwert war 2009 mehr als doppelt so hoch wie die wertmäßigen Ausfuhren nach Deutschland.

Circa 50% der US-Einfuhr (wertmäßig) an Nahrungsmitteln stammen aus fünf Ländern, wobei Kanada der mit Abstand bedeutendste Zulieferer ist, gefolgt von Mexiko, der VR China, Italien und Thailand.

#### Einfuhr von Nahrungsmitteln nach Produktgruppen (in Mio. US\$)

NAICS	Bezeichnung	2008	2009	Veränderung 2008/09 (in %)
311	Nahrungsmittel insgesamt	40.070,5	36.240,4	-9,6
3111	Tierfutter	751,9	756,2	0,6
3112	Getreide und -erzeugnisse	7.874,8	6.272,6	-20,3
3113	Zucker, Zuckerwaren	5.134,3	5.088,5	-0,9
3114	Gemüse und Früchte	7.497,7	6.624,9	-11,6
3115	Milch und -erzeugnisse	2.465,9	2.003,6	-18,7
3116	Fleisch und -zubereitungen	5.757,8	5.291,4	-8,1
3117	Fische etc.	2.261,0	2.069,0	-8,5
3118	Backwaren	2.935,3	2.860,5	-2,5

3119	verschiedene andere Nahrungsmittel	5.391,8	5.273,6	-2,2
------	------------------------------------	---------	---------	------

Quelle: U.S. Department of Commerce

#### Einfuhr von Nahrungsmitteln nach Lieferländern (in Mio. US\$) \*)

Lieferland	2008	2009	Veränderung 2008/09 (in %)
Insgesamt	40.070,5	36.240,4	-9,6
.Kanada	10.918,8	9.692,7	-11,2
.Mexiko	3.523,7	3.806,7	8,0
.VR China	3.002,8	2.482,7	-17,3
.Thailand	1.711,7	1.685,4	-1,5
.Australien	1.573,6	1.558,7	-0,9
.Italien	1.746,7	1.497,5	-14,3
.Deutschland (Rang 14)	701,6	661,1	-5,8
.Frankreich (Rang 15)	615,2	514,1	-16,4

\*) Nahrungsmittel gemäß NAICS 311

Quelle: U.S. Department of Commerce

#### US-Einfuhr von Nahrungsmitteln aus Deutschland (in 1.000 US\$)

NAICS	Bezeichnung	2008	2009	Veränderung 2008/09 (in %)
311	Nahrungsmittel insgesamt	701.566	661.147	-5,8
3111	Tierfutter	34.729	30.858	-11,1
3112	Getreide und -erzeugnisse	83.008	79.739	-3,9
3113	Zucker, Zuckerwaren	116.090	118.965	2,5
3114	Gemüse und Früchte	25.780	34.522	33,9
3115	Milch und -erzeugnisse	35.587	24.611	-30,8
3116	Fleisch und -zubereitung	16.118	18.079	12,2
3117	Fische etc.	8.195	6.673	-18,6
3118	Backwaren	100.035	83.751	-16,3
3119	verschiedene andere Nahrungsmittel	282.022	263.949	-6,4

Quelle: U.S. Department of Commerce

Rund 61,2% der wertmäßigen US-Ausfuhr an Nahrungsmitteln wurde 2009 in sechs Staaten verfrachtet (Kanada, Mexiko, Japan, VR China, Korea (Rep.) und Russland). Ein Drittel des Exports entfiel auf Lieferungen von Fleischwaren. Im Rahmen der von Präsident Barack Obama im Januar 2010 angekündigten Exportoffensive (National Export Initiative) kommt der US-Nahrungsmittelausfuhr wahrscheinlich eine Präferenzstellung bei der Förderung zu. Osteuropa und Asien dürften bevorzugte Zielmärkte für vermehrte Absatzaktivitäten sein.

Durch das NAFTA-Abkommen kommen nicht nur kanadische und mexikanische Lieferanten in den Genuss von Handelserleichterungen. Ein Vorteil der US-Anbieter ist beispielsweise der Wegfall der Zollbelastung auf Schokoladenerzeugnisse und Fleischkonserven beim Export nach Mexiko.

## US-Ausfuhr von Nahrungsmitteln (in Mio. US\$)

NAICS	Bezeichnung	2008	2009	Veränderung 2008/09 (in %)
311	Nahrungsmittel weltweit	49.417,1	44.741,1	-9,5
311	.Nahrungsmittel nach Deutschland	424,0	320,5	-24,4
3111	..Tierfutter	10,9	12,5	14,7
3112	..Getreide und -erzeugnisse	135,7	73,4	-45,9
3113	..Zucker, Zuckerwaren	11,8	9,3	-21,2
3114	..Gemüse und Früchte	98,4	76,2	-22,6
3115	..Milch und -erzeugnisse	9,5	5,3	-44,2
3116	..Fleisch und -zubereitung	47,2	29,7	-37,1
3117	..Fische etc.	10,0	6,5	-35,0
3118	..Backwaren	2,0	5,2	160,0
3119	..verschiedene andere Nahrungsmittel	98,6	102,3	3,8

Quelle: U.S. International Trade Commission

Die FDA reguliert circa 80% der Nahrungsmittelerzeugnisse und ist die Aufsichtsbehörde für Nahrungsmittelqualität, mit der Ausnahme der Bereiche Fleisch, Geflügel und Nahrungsmittel mit verarbeiteten Eiern. Letztere fallen in das Zuständigkeitsgebiet des USDA. Mit einer strengeren Gesetzgebung zur Nahrungsmittelsicherheit will der Kongress die FDA mit mehr Befugnissen ausstatten.

Mehr Qualitätskontrolle erscheint bei in den USA erzeugten Nahrungsmitteln notwendig. Die Verbraucher fordern mehr Informationen über den Herkunftsort der Ware, die laut Vorschrift des USDA bereits beim Import von Fleisch, Fisch, Gemüse und Früchten erforderlich sind. Die Importeure benötigen zudem Angaben zum Herstellungsverfahren für eventuelle Problemfälle bei der Nahrungsmittelsicherheit. Wal-Mart ist die erste große Vertriebsgesellschaft, die von ihren Zulieferern ein Zertifikat zur Einhaltung der international anerkannten Standards der Global Food Safety Initiative verlangt.

Im März 2009 hatte US-Präsident Obama eine Kommission mit der Bezeichnung Food Safety Working Group einberufen. Ergebnisse und Empfehlungen dieses Gremiums sind unter [www.foodsafetyworkinggroup.gov](http://www.foodsafetyworkinggroup.gov) veröffentlicht. Darüber hinaus werden verschiedene Gesetzesentwürfe zu dem Thema Nahrungsmittelsicherheit im Repräsentantenhaus und im Senat debattiert.

## Messen und Veranstaltungen:

AG Connect Expo (Agricultural Exhibition & Conference), Atlanta (7. bis 10.01.11),  
[www.agconnectexpo.com](http://www.agconnectexpo.com)

2010 Americas Food and Beverage Show, Miami (26. bis 27.10.10),  
[www.americasfoodandbeverage.com](http://www.americasfoodandbeverage.com)

IFT Food Expo 2010, Chicago (17. bis 21.7.10), [www.am-fe.ift.org](http://www.am-fe.ift.org)

International Dairy Show, Dallas (13. bis 15.9.10), [www.dairyshow.com](http://www.dairyshow.com)

International Restaurant & Foodservice Show of New York, New York (27.2. bis 1.3.11),  
[www.internationalrestaurantny.com](http://www.internationalrestaurantny.com)

FMI (Supermarket Industry Convention and Educational Exposition), Ort noch offen, (Mai 2011),  
[www.fmi.org](http://www.fmi.org)

Process Expo, Chicago (20. bis 24.7.10), [www.myprocessexpo.com](http://www.myprocessexpo.com)

The NACS Show (National Association of Convenience Stores), Atlanta (5. bis 8.10.10),  
[www.nacsonline.com](http://www.nacsonline.com)

Summer Fancy Food Show, New York (27. bis 29.6.10; 10. bis 12.07.11)

Winter Fancy Food Show, San Francisco (16. bis 18.01.11)

Western Foodservice & Hospitality Expo, Los Angeles (14. bis 16.08.10),  
[www.westernfoodexpo.com](http://www.westernfoodexpo.com)

World Dairy Expo, Madison (28.9. bis 2.10.10), [www.world-dairy-expo.com](http://www.world-dairy-expo.com)

The International Dairy-Deli-Bake Seminar & Expo, Houston (6. bis 8.06.10), [www.iddba.org](http://www.iddba.org)

Natural Products Expo East, Boston (13. bis 16.10.10), [www.expoeast.com](http://www.expoeast.com)

## **Kontaktanschriften:**

Arnim von Friedeburg  
German Foods North America, LLC  
c/o Representative of German Industry and Trade  
1776 I Street, NW, Suite 1000  
Washington, D.C. 20006  
Tel.: 00 13 01/3 65 50 43  
E-Mail: [friedeburg@germanfoods.org](mailto:friedeburg@germanfoods.org), Internet: [www.GermanFoodsNA.com](http://www.GermanFoodsNA.com)

U.S. Food and Drug Administration  
10903 New Hampshire Ave.  
Silver Spring, MD 20993

Tel.: 00 13 01/7 96 45 40

Internet: [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

US Department of Agriculture (USDA)

1400 Independence Ave., SW

Washington, D.C. 20250

Tel.: 00 12 02/7 20 27 91

Internet: [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

US Department of Commerce

1401 Constitution Ave., NW

Washington, D.C. 20230

Tel.: 00 12 02/4 82 20 00

Internet: [www.commerce.gov](http://www.commerce.gov)

Food Marketing Institute

2345 Chrystal Drive

Suite 800

Arlington, VA 22202

Tel.: 00 12 02/4 52 84 44, Fax: -4 29 45 19

Internet: [www.fmi.org](http://www.fmi.org)

Grocery Manufacturers of America

1350 I Street, NW

Suite 300

Washington, D.C. 20005

Tel.: 00 12 02/6 39 59 00, Fax: -6 39 59 32

Internet: [www.gmabrands.com](http://www.gmabrands.com)

NACS National Association of Convenience Stores

1600 Duke Street

Alexandria, VA 22314

Tel.: 00 17 03/6 84 36 00, Fax: -8 36 45 64

Internet: [www.nacsonline.com](http://www.nacsonline.com)

National Association for the Specialty Food Trade, Inc.

136 Madison Avenue, 12th Floor

New York, NY 10016

Tel.: 00 12 12/4 82 64 40

Internet: [www.nasft.org](http://www.nasft.org)

Organic Trade Association

60 Wells Street

Greenfield, MA 01301

Tel.: 00 14 13/7 74 75 11, Fax: -7 74 64 32

Internet: [www.ota.com](http://www.ota.com)  
(G.M.)