

Der Markt für Wein in Mexiko

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Dezember 2025



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Landwirtschaft,
Ernährung und Heimat (BMLEH)
53123 Bonn

www.agrarexportfoerderung.de

Text:

enviacon international
Schlossstr. 26
12163 Berlin

www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:

Heinrich Wego

Stand:

Dezember 2025

Disclaimer/Haftungsausschluss

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

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das BMLEH gestattet.

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

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	4
1. Executive Summary.....	5
2. Einleitung.....	6
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	7
3.1 Länderkurzinformation Mexiko.....	7
3.2 Politisches System.....	8
3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik.....	9
3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung.....	12
4. Der Markt für Wein in Mexiko.....	14
4.1 Produktspezifische Informationen.....	14
4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch.....	14
4.1.2 Ein- und Ausfuhren.....	14
4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten.....	17
4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt.....	19
4.3 Distributionswege.....	20
5. Rahmenbedingungen zum Import in Mexiko.....	22
5.1 Regelungen für den Import von alkoholischen Getränken.....	22
5.2 Markteinstieg und Unternehmensformen.....	23
5.3 Steuern.....	25
5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von alkoholischen Getränken.....	26
6. SWOT-Analyse.....	28
7. Adressmaterial Mexiko.....	29
7.1 Behörden und Organisationen.....	29
7.2 Groß- und Einzelhandel, Distributoren.....	33
7.3 Produzenten.....	35
7.4 HoReCa.....	38
7.5 Logistik Partner.....	40
7.5 Messen.....	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte Mexiko	7
Abbildung 2: BIP Mexiko von 2019 bis 2024 und Prognose bis 2030	9
Abbildung 3: Sektorenanteile der mexikanischen Wirtschaft (2024)	10
Abbildung 4: Länderanteile der mexikanischen Weinimporte (2023)	15
Abbildung 5: Länderanteile der mexikanischen Weinexporte (2023)	16

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
EU	Europäische Union
NOM	Norma Oficial Mexicana
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
EUR	Euro
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
IEPS	Impuesto Especial sobre Producción y Servicios
S. de R.L.	Sociedad de Responsabilidad Limitada
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
S.A.	Sociedad Anónima
USMCA	United States–Mexico–Canada Agreement

1. Executive Summary

Mexiko ist mit rund 130 Mio. Einwohnern die zweitgrößte Volkswirtschaft Lateinamerikas und zählt zu den dynamischeren Märkten der Region. Trotz struktureller Herausforderungen verfügt das Land über eine wachsende Mittelschicht, eine zunehmend urbane Bevölkerung und einen modernisierten Einzelhandel. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von etwa 1,5 Milliarden (Mrd.) USD (2024) bleibt Mexiko ein attraktiver Absatzmarkt für internationale Konsumgüter, zu denen auch Wein zählt.

Der mexikanische Weinmarkt befindet sich in einer Entwicklung hin zu höherer Qualität und größerer Vielfalt, bleibt jedoch stark importorientiert. Rund 65 – 70 % des konsumierten Weines stammen aus dem Ausland.

Das Marktumfeld zeigt eine deutliche Konsolidierung im Vertrieb. Große Einzelhandelsketten, spezialisierte Importeure sowie wachsende E-Commerce-Anbieter vereinfachen die Supply Chain und erleichtern den Markteintritt für ausländische Produzenten. Supermärkte und Convenience Stores stellen die wichtigsten Absatzkanäle im Off-Trade dar, während der (Hotel, Restaurant, Café (HoReCa))-Bereich insbesondere für Premiumweine zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der digitale Handel verzeichnet überdurchschnittliche Wachstumsraten und spielt eine zentrale Rolle bei jüngeren Konsumenten.

Auf der Nachfrageseite etabliert sich Wein zunehmend als Lifestyle- und Genussprodukt in urbanen Mittelschichtmilieus. Der Konsum bleibt im internationalen Vergleich niedrig, wächst jedoch kontinuierlich. Besonders Frauen und jüngere Verbrauchergruppen zeigen eine hohe Affinität zu neuen Geschmacksprofilen, internationaler Vielfalt und Marken mit klarer Positionierung. Parallel gewinnt der Weintourismus, vor allem in Baja California und Querétaro, stark an Bedeutung und wirkt als natürlicher Nachfrage- und Kommunikationsmotor.

Insgesamt bietet Mexiko ein wachsendes, aber wettbewerbsintensives Marktumfeld. Erfolgversprechend sind klare Qualitäts- und Preispositionierungen, Kooperationen mit erfahrenen Importeuren und die gezielte Ansprache urbaner, qualitätsbewusster Konsumenten. Chancen ergeben sich insbesondere im mittleren Preissegment sowie im Premiumbereich für Marken mit Herkunftsprofil.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie zum mexikanischen Weinmarkt wurde im Dezember 2025 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) im Rahmen des Exportförderprogramms erstellt. Sie soll deutschen Unternehmen und weiteren Interessenten einen umfassenden Überblick über Marktstrukturen, Besonderheiten sowie Potenziale und Chancen für einen Markteinstieg in Mexiko bieten.

Nach einer Einführung in die allgemeine Wirtschaftsstruktur sowie die aktuelle ökonomische und politische Lage des Landes beleuchtet die Studie die lokale Weinproduktion, Im- und Exportdaten sowie die rechtlichen Anforderungen für Einfuhr und Vertrieb.

Abschließend enthält die Studie eine detaillierte Liste relevanter Messen, Unternehmen, Importeure und Verbände, um deutsche Unternehmen bei der gezielten Planung ihrer Exportstrategien zu unterstützen.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation Mexiko

Mexiko, offiziell die Vereinigten Mexikanischen Staaten, liegt im Süden Nordamerikas und bedeckt eine Fläche von rund 2 Mio. km². Die Bevölkerung beträgt über 130 Mio. Menschen.



Abbildung 1: Karte Mexiko

Quelle: CIA¹

Mexiko grenzt im Norden an die Vereinigten Staaten sowie im Süden an Belize und Guatemala. Hauptstadt und politisches Zentrum ist Mexiko-Stadt, deren Metropolregion („Valle de México“) etwa 21 Mio. Einwohner umfasst.²

Die Verfassung von 1917 legt keine offizielle Amtssprache fest. Nahezu die gesamte Bevölkerung spricht allerdings Spanisch, daneben existieren 68 anerkannte indigene Sprachen, die etwa 6 % der Bevölkerung zusätzlich verwenden. Rund 77 % der Mexikanerinnen und Mexikaner sind katholisch, 11 % evangelisch und etwa 2,5 % bezeichnen sich als agnostisch.³

¹ CIA (2025): The World Factbook – Mexiko. www.cia.gov, zuletzt aufgerufen am 25.11.2025

² Citypopulation: Amerika – Mexiko. www.citypopulation.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

³ Planet Mexiko: Religion in Mexiko. www.planet-mexiko.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Tabelle 1: Steckbrief Mexiko (Vergleich zu Deutschland)

	Mexiko	Deutschland
Fläche (in km ²)	1.964.375	357.683
Einwohner (2024)	130 Mio.	84 Mio.
Bevölkerungswachstum (2024, %)	0,72	-0,5
Fertilitätsrate (2024)	1,87	1,4
Altersstruktur (2024)	0–14 Jahre: 23,3 % 15–64 Jahre: 68,6 % 65 Jahre und älter: 8,2 %	0–14 Jahre: 13,8 % 15–64 Jahre: 62,5 % 65 Jahre und älter: 23,7 %
Währung & Umrechnung	Mexikanische Peso – MXN (Stand 01.12.25: 1 EUR = 21,26 MXN)	Euro – EUR

Quelle: CIA⁴, Statistisches Bundesamt⁵

3.2 Politisches System

Mexiko ist eine föderale, präsidentielle Republik, deren politisches System durch eine klare Gewaltenteilung zwischen Exekutive, Legislative und Judikative geprägt ist.⁶ Die Grundlage bildet die Verfassung der Vereinigten Mexikanischen Staaten (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos) von 1917, die mehrfach reformiert wurde und heute als eine der progressivsten Verfassungen Lateinamerikas gilt.⁷ Der Demokratieindex liegt in Mexiko bei 5,32 von 10 (2024).⁸

Die Exekutive wird vom/von der Präsidenten/Präsidentin (seit Oktober 2024: Claudia Sheinbaum) geführt, der/die zugleich Staats- und Regierungschef(-in ist und über weitreichende Kompetenzen in der Außen-, Innen- und Wirtschaftspolitik verfügt. Die Amtszeit beträgt sechs Jahre, eine Wiederwahl ist ausgeschlossen. Diese starke Ausgestaltung der Exekutive ist ein zentrales Merkmal der politischen Ordnung.

Die Legislative besteht aus einem Zweikammerparlament: dem Abgeordnetenhaus und dem Senat. Beide Kammern wirken an der Gesetzgebung, der Budgetkontrolle und der politischen Aufsicht mit. Die föderale Struktur Mexikos verteilt darüber hinaus Kompetenzen an 32 Bundesstaaten, die jeweils eigene Gouverneure, Parlamente und Verwaltungsstrukturen besitzen.

⁴ CIA (2025): The World Factbook – Mexiko. www.cia.gov, zuletzt aufgerufen am 25.11.2025

⁵ Statistisches Bundesamt (2025): Flächennutzung, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 23.12.2025

⁶ Auswärtiges Amt (2025): Länder – Mexiko. www.auswaertiges-amt.de, zuletzt aufgerufen am 24.11.2025

⁷ Bundeszentrale für politische Bildung (2025): Mexiko. www.bpb.de, zuletzt aufgerufen am 24.11.2025

⁸ The Economist (2025). Democracy Index. eiu.com, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

Die Judikative wird vom Obersten Gerichtshof („Suprema Corte de Justicia de la Nación“) angeführt. Er sichert die verfassungsrechtliche Kontrolle und ist zentraler Akteur bei Rechtsstaatlichkeits- und Menschenrechtsthemen.

Insgesamt ist Mexikos politisches System von einer Mischung aus demokratischen Institutionen, föderaler Dezentralisierung und einem traditionell starken Präsidentenamt geprägt. Themen wie Rechtsstaatlichkeit, Sicherheit, Korruptionsbekämpfung und Verwaltungsmodernisierung stehen kontinuierlich im Fokus internationaler Bewertungen.

3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik

Im Jahr 2024 zählt Mexiko mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von rund 1.850 Mrd. USD zu den 20 größten Volkswirtschaften der Welt und liegt damit hinter Südkorea und vor Australien.⁹

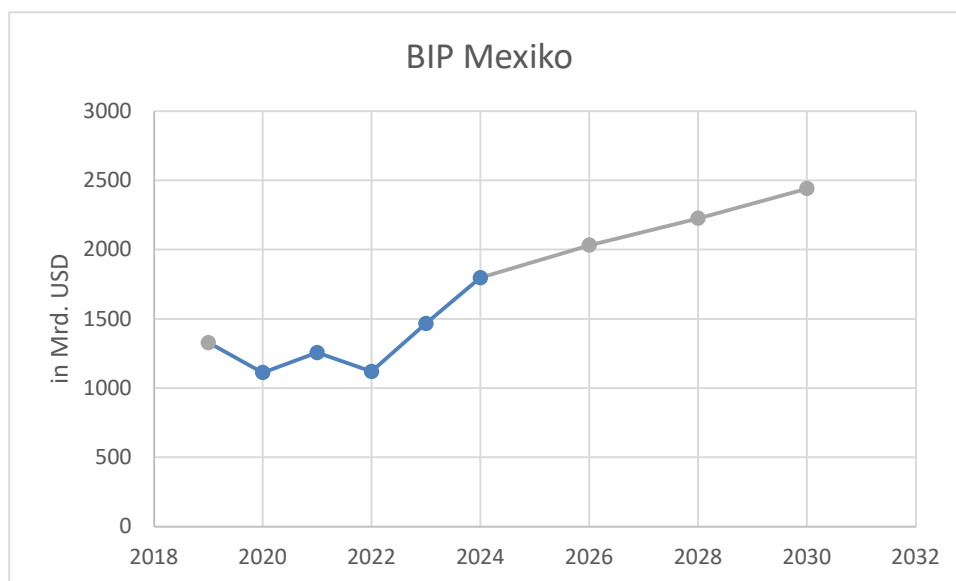


Abbildung 2: BIP Mexiko von 2019 bis 2024 und Prognose bis 2030

Quelle: Trading Economics¹⁰

Insgesamt konnte die mexikanische Wirtschaft im Jahr 2023 ein Wachstum von 3,2 %¹¹ und 2024 von 1,4 % verzeichnen. Prognosen der Banco de Mexico erwarten Wachstumsraten im Jahr 2025 von 0,3 % und für 2026 rund 1,5 %.¹² Bis 2030 wird ein Wachstum auf über 2.440 Mrd. USD makroökonomisch prognostiziert.

⁹ Trading Economics (2025): Mexiko BIP. de.tradingeconomics.com/mexico, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

¹⁰ Ebenda

¹¹ Worldometer (2025): Mexiko BIP. www.worldometers.info, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

¹² FxStreet (2024). www.fxstreet.de.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

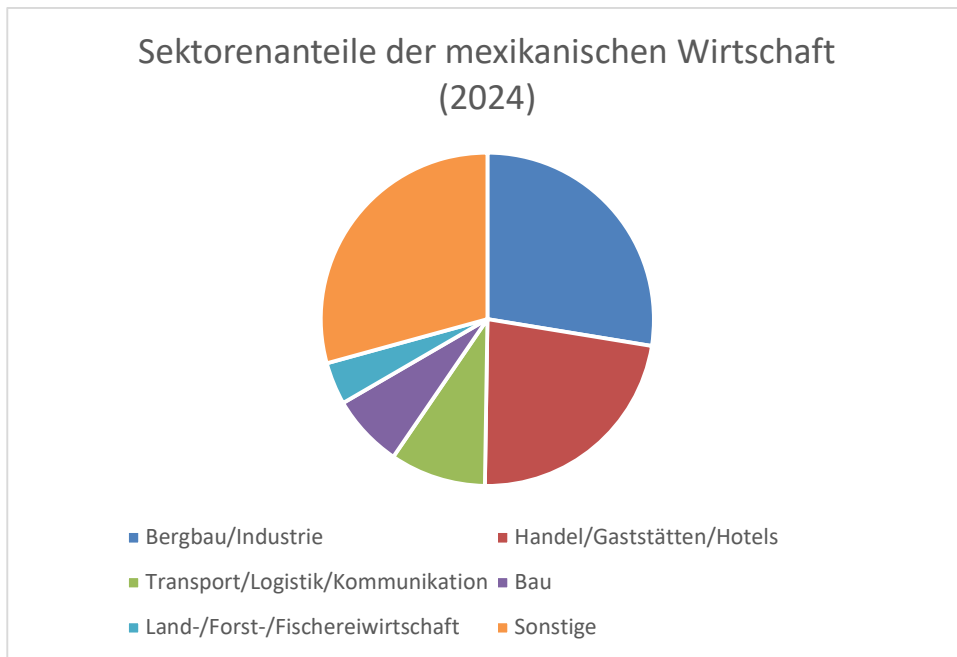


Abbildung 3: Sektorenanteile der mexikanischen Wirtschaft (2024)

Quelle: GTAI¹³

Die Struktur der mexikanischen Wirtschaft ist durch eine ausgewogene Verteilung zwischen Industrie, Handel und Dienstleistungen geprägt, wobei der Industriesektor nach wie vor eine zentrale Rolle spielt. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, entfallen die größten Anteile auf den Bereich Bergbau und Industrie sowie auf Handel, Gaststätten und Hotels. Beide Sektoren zusammen bilden das Rückgrat der mexikanischen Wertschöpfung und verdeutlichen die doppelte Ausrichtung der Volkswirtschaft auf industrielle Produktion und binnenwirtschaftliche Nachfrage.

Der Industrie- und Bergbausektor ist mit Abstand einer der wichtigsten Wachstumstreiber des Landes. Er umfasst neben der verarbeitenden Industrie auch den exportorientierten Automobil-, Elektronik- und Maschinenbausektor. Diese Branchen sind stark in globale Wertschöpfungsketten eingebunden, insbesondere im Rahmen des nordamerikanischen Freihandelsabkommens „United States–Mexico–Canada Agreement“ (USMCA).¹⁴

Der Handels- und Dienstleistungssektor, zu dem Gastgewerbe und Tourismus zählen, trägt ebenfalls wesentlich zum BIP bei.¹⁵ Mexiko ist eines der meistbesuchten Länder der Welt, und der Tourismus spielt insbesondere in Küstenregionen wie Quintana Roo und Baja California eine bedeutende Rolle für Beschäftigung und Deviseneinnahmen.

¹³ GTAI – Germany Trade and Invest: Steckbrief Mexiko (2024). www.gtai.de/de, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

¹⁴ IHK Düsseldorf (2025): Freihandelsabkommen zwischen USA, Mexiko und Kanada. www.ihk.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

¹⁵ Santander (2025) | Trade Markets: Mexico: Economic and political outline. santandertrade.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Weitere wichtige Bereiche sind Transport, Logistik und Kommunikation sowie der Bausektor, die zusammen die infrastrukturelle Basis des Landes bilden und eng mit der industriellen Entwicklung verknüpft sind. Die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft hat demgegenüber einen geringeren Anteil an der Gesamtwirtschaft, bleibt jedoch in ländlichen Regionen ein wichtiger Einkommens- und Beschäftigungssektor.¹⁶

Der Anteil der Kategorie „Sonstige“ verdeutlicht die wachsende Bedeutung moderner Dienstleistungsbranchen wie Finanzen, IT, Bildung und öffentliche Verwaltung. Diese Diversifizierung zeigt, dass Mexiko sich zunehmend zu einer gemischt strukturierten Volkswirtschaft entwickelt, die sowohl industriell geprägt als auch dienstleistungsorientiert ist.

Mexiko zählt zu den wichtigsten Exportnationen Lateinamerikas. Durch seine Lage zwischen Nord- und Südamerika und den Zugang zu Atlantik und Pazifik verfügt das Land über wichtige logistische Voraussetzungen für den internationalen Handel. Die wirtschaftlichen Beziehungen zu den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) sind historisch eng, rund 80 % der mexikanischen Exporte gehen dorthin.¹⁷ Die mexikanische Außenwirtschaftspolitik ist stark auf Freihandel und internationale Integration ausgerichtet. Im Mittelpunkt steht die aktive Teilnahme an multilateralen und regionalen Wirtschaftsabkommen, insbesondere mit dem bereits erwähnten nordamerikanischen Freihandelsabkommen USMCA,¹⁸ dem Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union (EU) sowie der Mitgliedschaft in der Pazifik-Allianz (*Alianza del Pacífico*) und im transpazifischen Partnerschaftsabkommen CPTPP. Mit über mehr als 50 bilateralen und regionalen Freihandelsabkommen verfügt Mexiko damit über eines der dichtesten Handelsnetzwerke weltweit.

Die Regierung verfolgt das Ziel, durch die gezielte Förderung von Exporten, Investitionen und technologischer Modernisierung die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Landes zu stärken.¹⁹ Koordiniert wird die Außenwirtschaftspolitik durch das Wirtschaftsministerium (*Secretaría de Economía*) in enger Abstimmung mit dem Außenministerium (*Secretaría de Relaciones Exteriores*), das zunehmend auf sogenannte „Wirtschaftsdiplomatie“ setzt. Dabei sollen insbesondere neue Märkte in Asien, Europa und Afrika erschlossen sowie der Zugang mexikanischer Produkte zu Hochtechnologie- und Zukunftsbranchen verbessert werden. Mexiko positioniert sich damit als global vernetzter, exportorientierter Wirtschaftsstandort und als Brücke zwischen den Märkten Nord- und Südamerikas.

¹⁶ The Global Economy (2025): Mexico: GDP share of agriculture. www.theglobaleconomy.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

¹⁷ Wirtschaftskammer Österreich (2025): Mexiko Wirtschaftsbericht. www.wko.at, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

¹⁸ HK Düsseldorf (2025): Freihandelsabkommen zwischen USA, Mexiko und Kanada. www.ihk.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

¹⁹ Mexikanische Regierung (2025): Außenhandel. www.gob.mx, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Die enge Kooperation mit den USA und Kanada im Rahmen des USMCA bildet weiterhin das Rückgrat der Außenwirtschaftspolitik, während die verstärkte Zusammenarbeit mit Europa, insbesondere im Zuge der Modernisierung des Globalabkommens mit der EU,²⁰ zusätzliche Impulse für Handel und Investitionen erwarten lässt.

3.4 Bevölkerung und Wohstandsentwicklung

Mexiko hat seit den 1990ern erhebliche Fortschritte bei der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung erzielt. Die Regierung verfolgt Maßnahmen zur Armutsbekämpfung, zur Verbesserung der Einkommenschancen und zur Stärkung des Zugangs zu Bildung und Gesundheitsversorgung. Dennoch zeigt der „Better Life Index“ der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) weiterhin, dass Mexiko in zentralen Wohlfahrtsdimensionen im Vergleich zu anderen OECD-Ländern unter dem Durchschnitt liegt. Besonders betroffen sind die Bereiche Einkommen, Beschäftigung, Bildung und Sicherheit.²¹

Das durchschnittlich verfügbare Einkommen pro Kopf lag 2024 bei rund 11.800 USD jährlich und damit weiterhin deutlich unter dem Durchschnitt der OECD-Mitgliedstaaten.²² Rund 60 % der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (15 – 64 Jahre) verfügen über eine bezahlte Beschäftigung, während es im OECD-Vergleich etwa 66 % sind. Auch beim Bildungsniveau bestehen Unterschiede: Nur rund 45 % der Erwachsenen zwischen 25 und 64 Jahren haben eine weiterführende Schulbildung abgeschlossen, während der OECD-Durchschnitt bei knapp 79 % liegt.²³

Die Lebenserwartung in Mexiko beträgt aktuell etwa 75 Jahre, was weiterhin unter dem OECD-Mittelwert von 81 Jahren liegt. Die allgemeine Lebenszufriedenheit der mexikanischen Bevölkerung wird laut OECD-Erhebung im Durchschnitt mit 6 von 10 Punkten bewertet (OECD-Durchschnitt: 6,7 Punkte). Positiv hervorzuheben ist jedoch, dass die Zufriedenheit mit sozialen Bindungen und familiären Strukturen überdurchschnittlich hoch ist, was als stabilisierender Faktor im gesellschaftlichen Zusammenhalt gilt.²⁴

Trotz bestehender struktureller Herausforderungen besonders in den Bereichen Einkommensverteilung, informeller Arbeitsmarkt und regionale Ungleichheiten zeigt sich ein allmählicher Fortschritt bei der Teilhabe an Wohlstand und Lebensqualität. Zukünftige Reformen in Bildung, Arbeitsmarktintegration und sozialer Sicherung gelten als entscheidende Besserungsfaktoren.

²⁰ Europäische Kommission (2025): Factsheet: EU-Mexico Modernised Global Agreement. policy.trade.ec.europa.eu, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

²¹ OECD: Well-being Data Monitor (2025). www.oecd.org, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

²² Länderdaten (2024): Durchschnittseinkommen nach Ländern. www.laenderdaten.info, zuletzt aufgerufen 26.11.2025

²³ OECD (2024): Job creation and local economic development 2025 (Mexico). www.oecd.org, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

²⁴ OECD (2024): How's life? Country profiles. www.oecd.org, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Im demografischen Gefüge Mexikos spielen deutschstämmige Personen und deutschsprachige Gemeinschaften eine kleine aber historisch bedeutsame Rolle. Schon im 19. Jahrhundert ließen sich deutsche Kaufleute und Unternehmer in Mexiko-Stadt nieder und trugen dort zur lokalen Wirtschaft und zum kulturellen Austausch bei, wobei sich daraus über die Jahrzehnte kleinere Netzwerke entwickelten. Heute leben nach Schätzungen der deutschen Botschaft etwa 15 000 Deutsche und rund 75 000 Menschen mit deutschen Vorfahren in Mexiko, viele davon in urbanen Zentren wie Mexiko-Stadt, und sie pflegen teils über Generationen bestehende kulturelle Verbindungen.²⁵ Durch diese sozialen und wirtschaftlichen Verflechtungen leisten deutsche Communities einen Beitrag zur Vielfalt der mexikanischen Gesellschaft und eröffnen zugleich Perspektiven für Austausch und stellen Kunden für Deutsche Produkte (wie auch Wein) dar.²⁶

²⁵ University of Göttingen/University of Olomouc (2010): The German population in Mexico City. theses.cz, zuletzt aufgerufen am 23.12.2025

²⁶ Auswärtiges Amt (2024): Germany and Mexico: Bilateral relations. www.auswaertiges-amt.de, zuletzt aufgerufen am 23.12.2025

4. Der Markt für Wein in Mexiko

4.1 Produktspezifische Informationen

4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch

Der Weinbau in Mexiko blickt auf eine lange Tradition zurück, die bis in das 16. Jahrhundert reicht. Mit der Ankunft der spanischen Kolonialherren wurden erstmals Reben eingeführt und in Regionen mit günstigen klimatischen Bedingungen kultiviert. Besonders in Baja California, Coahuila und Querétaro (mexikanische Bundesstaaten) entstanden im Laufe der Jahrhunderte bedeutende Anbauggebiete, die sich bis heute als Zentren der mexikanischen Weinproduktion etabliert haben. Nach einer langen Phase begrenzter Entwicklung erlebt der Weinsektor seit Beginn der 2000er-Jahre eine deutliche Wiederbelebung, getragen von zunehmender Professionalisierung, Investitionen in Qualität und einer wachsenden inländischen Nachfrage.

Die Eigenproduktion deckte 2024 rund ein Drittel des nationalen Verbrauchs ab, wobei der Rest durch Importe ergänzt wird.²⁷ Trotz dieser Importabhängigkeit hat sich die mexikanische Weinwirtschaft in den seit etwa 2014 dynamisch entwickelt. Mehr als 400 registrierte Weingüter produzieren jährlich über 36 Mio. Liter Wein. Die Anbaufläche beträgt etwa 70.000 Hektar (Rebfläche), wobei Baja California (Mexikanischer Bundesstaat) die führende Rolle einnimmt. Weitere bedeutende Anbauzonen sind die Regionen Coahuila, Guanajuato, Aguascalientes und Zacatecas.²⁸

Trotz der positiven Dynamik steht die Branche weiterhin vor strukturellen Herausforderungen. Die begrenzte Anbaufläche, klimatische Risiken und hohe Produktionskosten schränken das Wachstumspotenzial der Eigenproduktion ein. Gleichzeitig besteht die Chance, den heimischen Wein durch Qualitätssteigerungen und gezielte Vermarktungsstrategien stärker im Inlandsmarkt zu positionieren. Die steigende Nachfrage und der Trend zu regionalen Produkten eröffnen dabei neue Perspektiven für den mexikanischen Weinbau, insbesondere im Premium-Segment.

4.1.2 Ein- und Ausfuhren

Der mexikanische Weinmarkt ist klar importabhängig: Die heimische Produktion deckt nur etwa 30 % bis 34 % vom Inlandskonsum ab, während der Großteil des Konsums durch Einfuhren gedeckt wird.

²⁷ Vinetur (2025): Mexikanischer Weinmarkt. www.vinetur.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

²⁸ Fässle (2023): Von Mexiko nach Uruguay. www.faessle.de, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

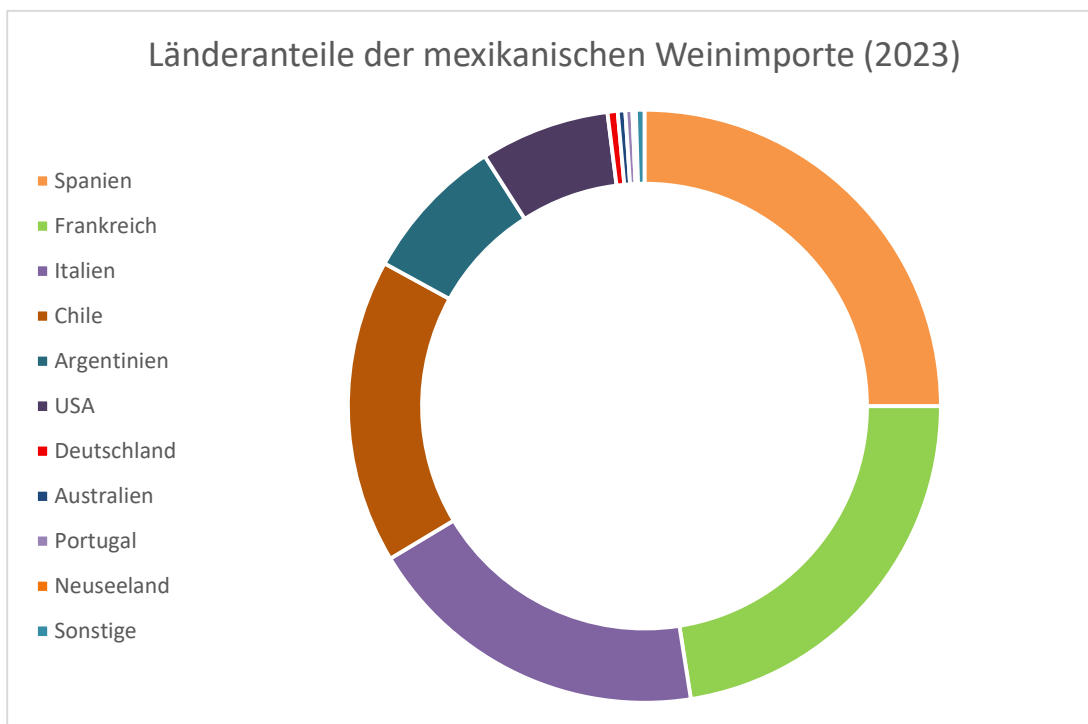


Abbildung 4: Länderanteile der mexikanischen Weinimporte (2023)

Quelle: OEC²⁹

Die wichtigsten Lieferländer sind Chile (höchstes Volumen) und Spanien (höchster Wert), gefolgt von den USA, Argentinien und Italien. Im ersten Halbjahr 2025 gingen die Weinimporte um etwa 10,1 % im Volumen zurück auf 35,3 Mio. Liter und der Wert verringerte sich um etwa 1,4 % (auf ca. 142,1 Mio. Euro), obwohl der durchschnittliche Preis pro Liter um fast 10 % gestiegen ist.³⁰

²⁹ OEC: Wine in Mexico. oec.world, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

³⁰ Meininger's International (2023): Mexicans are consuming more wine. www.meininger.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

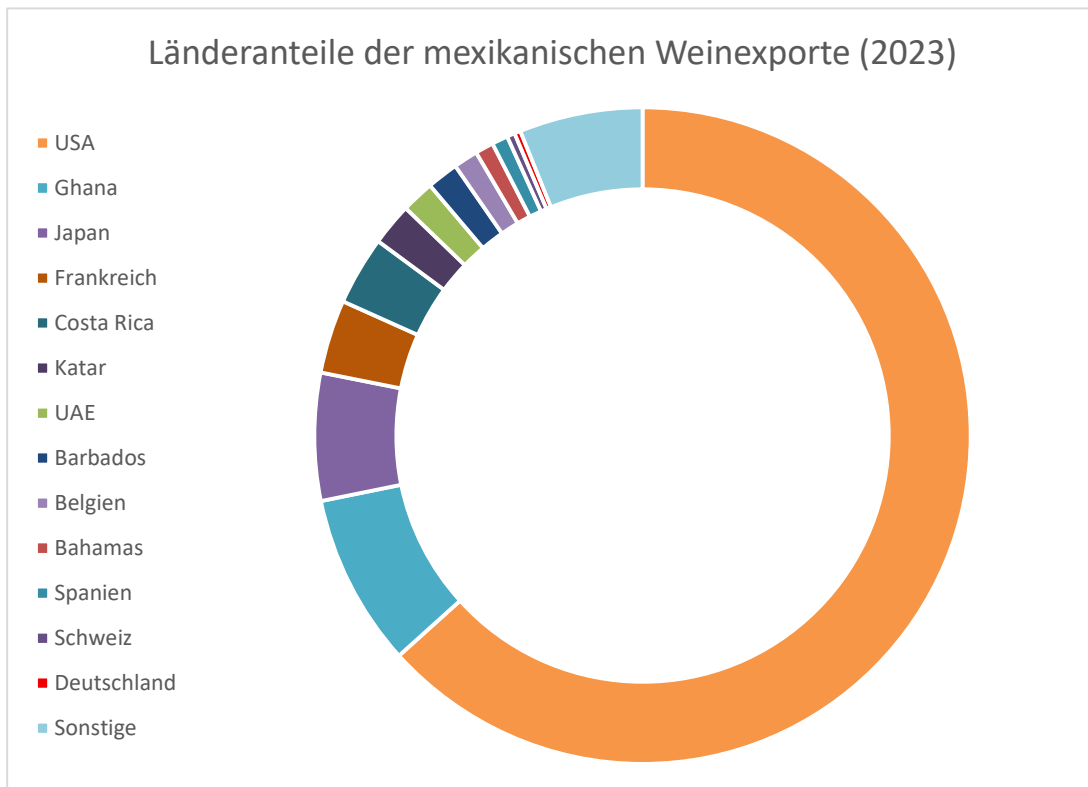


Abbildung 5: Länderanteile der mexikanischen Weinexporte (2023)

Quelle: OEC³¹

Auf der Ausfuhrseite ist Mexiko noch eher klein: Der Wert der Weinexporte im Jahr 2023 belief sich auf leicht über 6 Mio. USD bei ca. 747.000 Litern exportiertem Wein (Schaumweine nicht beinhaltet).³² Diese Zahlen zeigen, dass die internationale Wettbewerbsfähigkeit des mexikanischen Weinsektors noch stark begrenzt ist und eine hohe Importabhängigkeit besteht.

Die ausgeprägte Importabhängigkeit des mexikanischen Weinmarktes lässt sich durch mehrere strukturelle Faktoren erklären. Ein zentraler Grund ist die begrenzte heimische Produktionskapazität: Zwar verfügt Mexiko über einige etablierte Weinregionen, doch die klimatischen und hydrologischen Bedingungen setzen dem Ausbau des Sektors natürliche Grenzen. Große Teile des Landes sind von Trockenheit geprägt, die jährliche Niederschlagsmenge ist gering, und der Weinbau ist vielerorts auf künstliche Bewässerung angewiesen. Vor allem im Hauptanbaugebiet „Valle de Guadalupe“ führt der zunehmende Wassermangel bereits heute zu Konflikten mit Landwirtschaft und Tourismus. Diese

³¹ OEC: Wine in Mexico. oec.world, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

³² WITS (2023): Mexico Wine. wits.worldbank.org, zuletzt aufgerufen am 19.11.2025

Faktoren begrenzen sowohl die Ausweitung der Rebflächen als auch die Erhöhung der Ertragsmengen.³³

Hinzu kommt, dass Mexikos Böden und Mikroklimata eine zwar hochwertige, aber meist kleinteilige und arbeitsintensive Weinproduktion erforderlich machen. Dies schlägt sich in höheren Produktionskosten nieder, wodurch mexikanische Weine preislich oft nicht mit Preise von Großproduzenten konkurrieren können. Die starke Präsenz der konkurrierenden Länder in Lateinamerika im Niedrig- und Mittelpreissegment verschärft die Importdominanz zusätzlich, da der lokale Markt preissensibel ist.

Ein weiterer konsumbezogener Faktor, der zur Importabhängigkeit beiträgt, ist die starke Marktpräsenz anderer alkoholischer Getränke. Mexikos Alkoholmarkt wird traditionell von Bier und Spirituosen dominiert, insbesondere Tequila und Mezcal, die tief in der nationalen Kultur verankert sind und sowohl im Alltag als auch bei festlichen Anlässen eine zentrale Rolle spielen. Bier stellt mit deutlichem Abstand das meistkonsumierte alkoholische Getränk des Landes dar und verfügt über ein flächendeckendes Vertriebsnetz, eine starke Markenbindung und günstige Preise, was den Wettbewerb für Wein erheblich verstärkt.

Spirituosen wie Tequila, Mezcal, Sotol oder Bacanora (mexikanische Schnäpse) verfügen zusätzlich über geschützte Herkunftsbezeichnungen und werden als identitätsstiftende Premiumprodukte wahrgenommen. Dadurch entfalten sie starke Loyalitätseffekte im Konsumverhalten und dominieren insbesondere in Bars, Restaurants und Clubs. In diesem Umfeld bleibt Wein, trotz wachsender urbaner Nachfrage, ein Nischenprodukt, das vor allem bei wohlhabenderen Haushalten an Bedeutung gewinnt, jedoch noch nicht die gleiche kulturelle oder gastronomische Selbstverständlichkeit besitzt wie andere Getränke.

Diese strukturelle Dominanz konkurrierender Alkoholegmente führt dazu, dass Wein zwar an Popularität gewinnt, jedoch im Gesamtmarkt weiterhin eine vergleichsweise kleine Rolle spielt.

4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten

Die Nachfrage nach Wein in Mexiko befindet sich in einem dynamischen Wandel: Zwar bleibt der Pro-Kopf-Verbrauch mit rund 1,3 Litern jährlich (2023) im internationalen Vergleich niedrig, doch zeigt diese Zahl eine massive Steigerung gegenüber den frühen 2000er-Jahren (ca. 225 ml pro Kopf).³⁴ Dieser Aufwärtstrend wird vor allem durch ein wachsendes

³³ San Diego State university (2024): Student research examines water scarcity's impact among Baja California's wine producers. www.sdsu.edu, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

³⁴ GTAI – Germany Trade & Invest: Zoll und Einfuhr kompakt – Mexiko. www.gtai.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Weinbewusstsein in städtischen Mittelschichten befeuert. Mexikaner trinken primär Rotwein (spanisch: „Vino tinto“) mit 64 % des Konsums, gefolgt von Weiß- und Roséwein.³⁵

Ein wichtiger Treiber ist die Veränderung der Konsumentengeneration: Jüngere Verbraucher entwickeln zunehmend eine Weinpräferenz, die über den traditionellen Rotwein hinausgeht. Gerade Weiß-, Rosé- und Schaumweine gewinnen an Beliebtheit, was mit einem bewussteren Lebensstil und dem Wunsch nach leichteren, moderneren Weinen zusammenhängt.³⁶ Ebenso wächst der Einfluss von Frauen als Zielgruppe, in denen die Branche ein erhebliches Wachstumspotenzial sieht.

Geografisch konzentriert sich die Wein-Nachfrage stark auf urbane Zentren. Der wachsende Einzelhandel, das Aufkommen von Onlineshops und der Ausbau des Wein-Tourismus verbinden sich zu einer immer breiteren Zugänglichkeit.³⁷ Gleichzeitig nimmt die Premiumisierung der Nachfrage zu: Laut Branchenschätzungen instrumentieren Verbraucher verstärkt höhere Ausgaben pro Flasche, wobei Importweine in höherwertigen Segmenten besonders gefragt sind.

Ein noch hervorzuhebender Aspekt ist das zunehmende Bewusstsein für national produzierten Wein. Der Anteil einheimischer Weine am heimischen Markt hat sich laut Meininger in den letzten seit den 2000ern verdreifacht, von rund 10 % auf etwa 34 %.³⁸

Trotz des Wachstums bleibt Wein in Mexiko ein Nischenprodukt: Nur etwa 5 % der Bevölkerung konsumieren regelmäßig Wein, was etwa 6,5 Mio. Menschen entspricht. Diese begrenzte Basis unterstreicht, dass das Marktpotenzial vor allem über qualitative Differenzierung, den Ausbau einer Wein-Kultur und gezielte Segmentansprache ausgeschöpft werden muss.³⁹

Da Wein eher in urbanen Schichten und viel in wohlhabenden Kreisen getrunken wird, wird Glasflaschenwein mit edler Aufmachung präferiert. Glasflaschen symbolisieren Qualität, Tradition und Authentizität. Für Premium-Weine fördert Glas das Markenimage, gerade in einem Markt, der in den letzten Jahren eine zunehmende Bereitschaft zeigt, für höhere Qualität zu zahlen.⁴⁰

³⁵ Sabores de Mexico (2025): Los mexicanos prefieren brindar con vino tinto lossaboresdemexico.com, zuletzt aufgerufen am 01.12.2025

³⁶ Mexico Business News (2024). mexicobusiness.news, zuletzt aufgerufen am 16.11.2025

³⁷ Ebenda

³⁸ Vinetur (2025): México amplía su cultura del vino y alcanza cifras récord de consumo. www.vinetur.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

³⁹ Meininger's International (2023): Mexicans are consuming more wine. www.meininger.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁴⁰ Vinetur (2025): México amplía su cultura del vino y alcanza cifras récord de consumo. www.vinetur.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁴⁰ Imarc (2024): Mexico Beverage Packaging Market Overview. www.imarcgroup.com, zuletzt aufgerufen am 02.12.2025

4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt

Die Preisentwicklung im mexikanischen Weinmarkt zeigt ein Auseinanderdriften der einzelnen Produktsegmente, wobei sich eine klare Aufwertung bei abgefüllten und höherwertigen Weinen abzeichnet. Der durchschnittliche Preis aller importierten Weine lag 2024 bei rund 3,86 EUR pro Liter, was einer Steigerung von über 8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.⁴¹

Im Segment der abgefüllten Weine (stille wie auch schäumende Weine) bewegten sich die Preise durchschnittlich um 3,85 Euro pro Liter.⁴² Besonders Flaschenweine in Gebinden unter zwei Litern bilden mit diesem Preisniveau den Referenzpunkt des Marktes. Das Segment zeigt eine wachsende Nachfrage nach Qualitätsprodukten, die in der Regel aus Spanien, Chile, Argentinien und Frankreich stammen.

Der Schaumweinmarkt weist im Vergleich eine größere Preisspanne auf. Während Basisprodukte teils unter 3 EUR pro Liter liegen, bewegen sich Marken- und Importsekte aus Europa meist im Bereich zwischen 5 und 6 EUR pro Liter.⁴³ Dies deutet auf ein zunehmendes Premiuminteresse in urbanen Konsumentenkreisen hin, wo Sekt als Lifestyle-Produkt wahrgenommen wird.

Das Bag-in-Box-Segment bleibt preislich klar im unteren Bereich angesiedelt. Mit durchschnittlich rund 1,60 EUR pro Liter bieten diese Verpackungen eine kostengünstige Alternative zum Flaschenwein, gewinnen jedoch durch ihre praktische Handhabung und Haltbarkeit an Akzeptanz, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen und für den alltäglichen Konsum.

Am unteren Ende des Preisspektrums liegt der nicht abgefüllte Wein, dessen Durchschnittspreis im Jahr 2024 nur etwa 0,45 EUR pro Liter betrug. Dieses Preisniveau reflektiert den geringen Marktwert von unverarbeitetem Wein, der hauptsächlich zur Weiterverarbeitung dient.

Im mexikanischen Weinmarkt variieren die Preise nicht nur je nach Weinsegment, sondern auch stark je nach Distributionsweg. In HoReCa-Kanälen werden Weine höher bepreist als im Einzelhandel, was vor allem am starken Aufschlag auf Importweine liegt. HoReCa-Verkäufe machen in Bezug auf den Wert einen erheblichen Teil aus, obwohl das Volumen geringer ist als im Einzelhandel.⁴⁴

⁴¹ Vinetur (2025): Mexikos Weinimporte sinken. www.vinetur.com, zuletzt aufgerufen am 16.11.2025

⁴² Ebenda

⁴³ Ebenda

⁴⁴ Europäische Kommission: The Food and Beverage Market-Entry Handbook: Mexico. rea.ec.europa.eu, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Das Supermarkt- bzw. Off-Trade-Segment (Lebensmittelmärkte, Fachhandel) dominiert die Menge des Weinabsatzes, insbesondere über Supermärkte, Spezialgeschäfte für Getränke und Hypermärkte. In diesen Kanälen variieren die Preise stark: Importierte Weine im Supermarkt, abhängig von Qualität und Herkunft, stehen zwischen 7 und 12 EUR pro 750 ml für Einstiegsweine, rund 13 bis 30 EUR für das mittlere Segment und über 30 EUR für Premium-Importe.⁴⁵

Im Großhandelsbereich, insbesondere bei Weinen in Bulk- oder Bag-in-Box-Formaten, sind die Preise am niedrigsten. Diese günstigeren Preissetzungen finden sich vor allem bei Weinen, die für den weiteren Vertrieb oder die Weiterverarbeitung bestimmt sind.

4.3 Distributionswege

Der überwiegende Teil des Weinabsatzes erfolgt über den Einzelhandel, insbesondere über große Supermarktketten wie La Europea, Vinoteca, Costco, Walmart und Chedraui, die in urbanen Zentren wie Mexiko-Stadt, Guadalajara und Monterrey eine hohe Marktabdeckung erzielen. Diese Märkte bilden für internationale Produzenten die wichtigste Plattform zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Markenbekanntheit. Daneben gewinnen spezialisierte Weinhandlungen und Feinkostläden an Bedeutung, die vor allem Premium- und Importweine anbieten und eine kaufkräftige Zielgruppe bedienen.

Der Onlinehandel hat seit ca. 2020 deutlich an Dynamik gewonnen (2024 + 11,0 %). Plattformen wie „Vinoteca.mx“, „La Europea Online“, „Mercado Libre“ und „Amazon México“ verzeichnen wachsende Umsätze, insbesondere im Premiumsegment. Auch kleinere Weingüter und Importeure nutzen zunehmend den Direktvertrieb über eigene Webshops und soziale Medien, um neue Konsumentengruppen zu erreichen. Diese Entwicklung wird von einem gestiegenen Interesse an Weinkultur und der Verfügbarkeit digitaler Zahlungsmethoden begünstigt.⁴⁶

Im HoReCa-Bereich gewinnt Wein immer mehr an Bedeutung als Bestandteil gehobener Gastronomiekonzepte und Weintourismus. Dieser Trend spiegelt sich in Umsatz- und Wertzahlen, Konsumententendenzen und strategischen Positionierungen wider.

Ein relativ kleiner Teil des Weinvolumens fließt über das HoReCa-Segment, doch dieser Kanal generiert im Verhältnis einen höheren Wertanteil. Das bedeutet, dass in Restaurants und

⁴⁵ Vinetur (2025): Mexikos Weinimporte sinken. www.vinetur.com, zuletzt aufgerufen am 16.11.2025

⁴⁶ Imarc: Mexico Online Alcohol Delivery Market [...]. www.imarcgroup.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Hotels häufiger höherpreisige oder importierte Weine ausgeschenkt werden, was zur Wertsteigerung dieses Segments beiträgt.

Die Tendenz zur Premiumisierung ist besonders im HoReCa-Bereich sichtbar, denn insbesondere das Premium-Segment zeigt starkes Wachstum.⁴⁷ In Restaurants und Hotels sind Konsumenten bereit, mehr für exklusive Weine zu bezahlen – insbesondere importierte Marken aus Europa, die über die Gastronomie als Markenbotschafter dienen und das Weinerlebnis aufwerten. Diese Preisdynamik im On-Trade fördert die Positionierung von Premiumweinen als Prestige- und Erlebnisprodukte.

Ein weiterer Faktor ist der wachsende Wein-Tourismus in Mexiko, insbesondere in Weinregionen wie dem Valle de Guadalupe in Baja California. Dort entstehen Boutique-Weingüter mit hochwertigen Verkostungsräumen, Hotel-Restaurants und Weinerlebnisgastronomie, die das On-Trade-Angebot mit Wein-Erlebniswert verbinden. Diese Synergien fördern nicht nur den Absatz im HoReCa-Segment, sondern stärken auch das Bewusstsein und die Wertschätzung für Qualitätsweine bei Gästen, sowohl national als auch international.

Die Marktstruktur auf Importeur- und Distributionsseite ist stark konzentriert. Neben den großen Einzelhandelsketten dominieren einige etablierte Importeure und Großhändler wie „La Castellana“, „Interamericana de Vinos y Licores“ und „Comercial de Vinos Europeos“, die sowohl den Einzelhandel als auch die Gastronomie beliefern. Für ausländische Anbieter ist ein Markteintritt meist nur über diese großen Distributoren möglich, da sie über die erforderlichen Importlizenzen, Lagerstrukturen und Vertriebsnetzwerke verfügen. Logistisch wird der Weinimport vor allem über die Häfen Ensenada, Veracruz und Manzanillo abgewickelt.

⁴⁷ Mexico Daily Post (2025): Premium wine conquers Mexico. mexicodailypost.news, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

5. Rahmenbedingungen zum Import in Mexiko

5.1 Regelungen für den Import von alkoholischen Getränken

Für den Import alkoholischer Getränke nach Mexiko gelten strenge regulatorische Anforderungen, die sowohl zoll- als auch sanitätsrechtliche Aspekte umfassen. Importierende Unternehmen müssen zunächst in Mexiko registriert sein: Neben der Steuerregistrierung im „Registro Federal de Contribuyentes“ ist auch die Eintragung im offiziellen „Padrón de Importadores erforderlich“. Für alkoholische Getränke ist zusätzlich eine Registrierung im sektorspezifischen Verzeichnis „Padrón de Importadores de Sectores Específicos“ verpflichtend, da sie Teil der kontrollierten Warengruppen sind. Diese Listen werden vom mexikanischen Finanzministerium (SHCP) verwaltet.⁴⁸

Das zollrechtliche Einfuhrverfahren erfordert die Vorlage einer Einfuhrzollanmeldung („Pedimento de Importación“), die über das Zollsystem eingereicht wird. Ein zugelassener Zollagent ist erforderlich, da nur dieser die Anmeldung formal einreichen darf und für die Abfertigung bei der Zollbehörde verantwortlich ist.

Gleichzeitig unterliegt die Einfuhr von alkoholischen Getränken einer sanitätsrechtlichen Kontrolle durch die Gesundheitsbehörde. Nach dem *Ley General de Salud* sind bestimmte alkoholische Produkte genehmigungspflichtig, bevor sie importiert werden dürfen. Dies hängt von der gesundheitlichen Risikoeinstufung ab, die durch die Gesundheitsbehörde festgelegt wird.

Für sämtliche Importe müssen zudem offizielle Etikettierungs- und Sicherheitskennzeichen beachtet werden: Importierte alkoholische Produkte benötigen die gesetzlich vorgeschriebenen Siegel, die von der Steuerbehörde vergeben werden und eine fiskalisch-sanitäre Kontrolle ermöglichen.

Für den Import von Wein nach Mexiko gelten neben Zoll- und Steuerpflichten auch umfassende sanitäre und hygienerechtliche Anforderungen, die durch sogenannte NOMs (Norma Oficial Mexicana) geregelt sind. Besonders relevant sind:

1. Hygiene- und Sanitätsnorm (NOM-120-SSA1-1994)

Weinimporte müssen die Hygiene- und Sanitätspraktiken einhalten. Diese Norm schreibt verbindlich gute Praktiken für die Herstellung, die Verpackung, die Lagerung, den Transport sowie die Verteilung von alkoholischen Getränken vor. Sie regelt Anforderungen an Anlagen, Ausrüstung, Kontrolle von Schädlingen, Reinigung,

⁴⁸ U:S: Department of the Treasury – Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2025): Mexico. www.ttb.gov, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

Desinfektion, Dokumentation und Mitarbeiterschulung, um Gesundheitsrisiken zu minimieren.

2. Sanitäre und Etikettierungsnorm (NOM-142-SSA1-1995)

Zusätzlich zur Hygiene-Norm muss importierter Wein auch die Anforderungen der NOM-142-SSA1-1995 erfüllen. Diese Norm spezifiziert die zulässigen Grenzwerte für unerwünschte Substanzen wie Methanol, Aldehyde und Schwermetalle, die im Alkoholgehalt von Wein nicht überschritten werden dürfen.

Darüber hinaus regelt die NOM-142 die Etikettierung: Auf dem Etikett müssen bestimmte Angaben in spanischer Sprache stehen, darunter Alkoholgehalt, Losnummer, Hersteller, Importeur sowie der Warnhinweis „El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud“ („Der übermäßige Konsum dieses Produktes ist gesundheitsschädlich“).

3. Zoll- und Registrierungspflichten

Importeuren wird nicht nur die hygienische Regulierung vorgeschrieben, sondern auch eine formelle Registrierung: Gemäß den vorgeschriebenen Einfuhrverfahren müssen Importeure im „Padrón de Importadores“ und speziell im „Padrón de Importadores de Sectores Específicos“ eingetragen sein.

Zusätzlich muss beim Import ein Sanitary Notice („Aviso Sanitario de Importación“) ausgefüllt werden, das unter anderem Angaben zum Importeur, zum Hersteller, zur Produktmenge, zur Herkunft, zu Laboranalysen sowie eine „Constancia Sanitaria“ (Gesundheitsbescheinigung) enthält.

5.2 Markteinstieg und Unternehmensformen

Der Eintritt in den mexikanischen Markt erfolgt vor dem Hintergrund eines liberalen Investitionsumfelds, das ausländischen Unternehmen grundsätzlich freien Zugang ermöglicht. Für europäische und insbesondere deutsche Unternehmen der Weinbranche eröffnet Mexiko verschiedene Markteintrittsoptionen. Optionen reichen von der Zusammenarbeit mit lokalen Importeuren bis zur Gründung eigener Niederlassungen. Die Wahl der geeigneten Unternehmensform hängt vom gewünschten Kontrollgrad, dem Investitionsvolumen und der strategischen Zielsetzung ab.

Zusammenarbeit mit lokalen Importeuren und Distributoren

Für viele ausländische Weingüter stellt der Markteintritt über erfahrene mexikanische Import- und Vertriebsunternehmen den gängigsten Weg dar. Diese verfügen über die

notwendigen Importlizenzen, Zollregistrierungen, Logistikstrukturen und bereits etablierte Absatzkanäle im Einzelhandel, im Fachhandel und im HoReCa-Sektor. Dieser Ansatz minimiert regulatorische Hürden, da keine eigene Gesellschaft gegründet werden muss, und eignet sich besonders für kleine und mittelständische Weinerzeuger, die ihre Marken zunächst testen oder schrittweise aufbauen möchten.

Gesellschaftsgründung: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)

Die S. de R.L. ist eine der beliebtesten Formen für ausländische Investoren. Sie ähnelt der deutschen GmbH und bietet eine flexible Struktur, die besonders für mittelständische Unternehmen geeignet ist. Die Haftung ist auf das eingebrachte Kapital beschränkt, und die Gesellschafterstruktur kann vertraglich sehr individuell gestaltet werden. Die Nutzung dieser Möglichkeit eignet sich gut für den Aufbau eigener Vertriebs- oder Marketingstrukturen oder für Unternehmen, die langfristig stärker in den Markt investieren möchten.

Gesellschaftsgründung: Sociedad Anónima (S.A.)

Die S.A. ist eine kapitalorientierte Unternehmensform vergleichbar mit einer Aktiengesellschaft. Sie bietet höhere formale Anforderungen, aber auch eine größere Skalierbarkeit und Investitionsmöglichkeiten. Diese Form eignet sich insbesondere für größere Unternehmen, Joint Ventures mit Wachstumsperspektive oder Firmen, die langfristig breit im mexikanischen Markt operieren möchten. Die S.A. ermöglicht die Ausgabe von Aktien und ist daher interessant für Unternehmen, die spätere Kapitalerhöhungen oder Beteiligungen planen.⁴⁹

Repräsentanz oder Liaison Office

Für Unternehmen, die den Markt zunächst ohne operative Tätigkeit sondieren möchten, bietet sich die Einrichtung einer Repräsentanz an. Solche Büros dürfen keine direkten Handelsgeschäfte durchführen, sind jedoch für Marktanalysen, Kontaktpflege, Marketingunterstützung und Koordinationsaufgaben geeignet. Diese Form ist kosten- und risikoarm, ermöglicht aber dennoch eine gewisse lokale Präsenz.

Joint Ventures und strategische Kooperationen

Gemeinschaftsunternehmen mit mexikanischen Marktakteuren können einen effizienten Zugang zu Distributionsstrukturen, lokaler Expertise und Verhandlungsvorteilen gegenüber Einzelhändlern bieten. Solche Kooperationen sind im Lebensmittel- und Getränkebereich verbreitet, da sie Investitionsrisiken reduzieren und den Marktzugang beschleunigen. Joint Ventures eignen sich insbesondere für Unternehmen, die eine stärkere lokale Wertschöpfung oder eine tiefere Marktintegration anstreben.

⁴⁹ WMP Mexico Advisors (2017): Die sechs gängigsten Rechtsformen in Mexiko. wmp.mx, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

5.3 Steuern

Das mexikanische Steuersystem umfasst mehrere Abgaben, die für im Land tätige Unternehmen ebenso wie für Importeure relevant sind. Die steuerlichen Rahmenbedingungen wirken sich direkt auf die Preisgestaltung, die Wettbewerbsfähigkeit und die Marktpositionierung importierter alkoholischer Getränke (folglich auch Wein) aus.

Unternehmensbesteuerung

Die Körperschaftsteuer (Impuesto Sobre la Renta, ISR) beträgt in Mexiko einheitlich 30 % für inländische wie ausländische Unternehmen. Besteuert werden grundsätzlich alle in Mexiko erzielten Einkünfte; für nichtansässige Unternehmen gilt die Steuerpflicht ebenfalls auf lokal generierte Gewinne. Ergänzend besteht eine verpflichtende Gewinnbeteiligung an Mitarbeitende in Höhe von 10 % der steuerpflichtigen Gewinne, was im Import- und Vertriebssektor insbesondere bei lokalen Tochter- oder Vertriebsgesellschaften von Bedeutung ist.⁵⁰

Umsatz- und Verbrauchsteuern

Die Mehrwertsteuer liegt regulär bei 16 % und wird auf den Verkauf der meisten Waren und Dienstleistungen erhoben, einschließlich alkoholischer Getränke.⁵¹ Importe alkoholischer Güter unterliegen ebenfalls der Mehrwertsteuer, die auf den Zollwert einschließlich Zölle und sonstiger Einfuhrabgaben berechnet wird. Für bestimmte Grenzregionen, etwa an der US-mexikanischen Grenze, gilt ein reduzierter Satz von 8 %, der jedoch für Alkoholimporte üblicherweise keine Anwendung findet.

Besonders relevant für alkoholische Produkte ist zudem die Sonderverbrauchsteuer für Produktion und Dienstleistungen (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, IEPS). Sie wird auf alkoholhaltige Getränke prozentual nach Alkoholgehalt und Produktkategorie erhoben. Für Wein liegt die IEPS typischerweise bei 26,5 % bis 53 %, abhängig vom Alkoholgehalt. Diese Verbrauchsteuer wirkt sich spürbar auf Endverbraucherpreise aus und ist ein zentraler Kostenfaktor für importierte Weine.⁵²

Zölle und IZollabgaben

⁵⁰ ECOVIS: Guía de impuestos. global.ecovis.com, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁵¹ GTAI – Germany Trade & Invest: Verbrauchssteuern und weitere Einfuhrabgaben. www.gtai.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁵² Ebenda

Der Zollsatz für Weinimporte nach Mexiko richtet sich nach der Zolltarifnummer HS 2204. Ohne Präferenzabkommen können die Einfuhrzölle bei 20 % oder höher liegen. Für Importe aus der EU bestehen im Rahmen des modernisierten EU-Mexiko-Globalabkommens jedoch weitreichende Marktzugangsverbesserungen, die zu schrittweisen Zollsenkungen für zahlreiche Agrar- und Lebensmittelprodukte führen, einschließlich Weinsegmente.⁵³ Die endgültige Zollentlastung hängt von der spezifischen Produktklassifizierung sowie der vollständigen Implementierung des Abkommens ab und kann deutschen Exporteuren (im Vergleich zu Nicht-EU Ländern) Preisvorteile verschaffen.⁵⁴

5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von alkoholischen Getränken

Werbebeschränkungen

Die Werbung für alkoholische Getränke unterliegt in Mexiko einigen Vorgaben des *Ley General de Salud* (Allgemeines Gesundheitsgesetz). Werbung darf weder gesundheitliche Vorteile suggerieren noch Alkohol mit sportlicher Leistungsfähigkeit, beruflichem Erfolg oder gesellschaftlichem Status verknüpfen. Zudem muss jede Form der alkoholbezogenen Kommunikation deutlich darauf hinweisen, dass übermäßiger Konsum der Gesundheit schadet. Diese sogenannten „*mensajes precautorios*“ (Vorsichtshinweise) sind verpflichtender Bestandteil von Werbemaßnahmen und müssen klar sichtbar integriert werden.

Verkaufsbeschränkungen

Der Verkauf alkoholischer Getränke ist in Mexiko ebenfalls klar reglementiert. Grundlage bildet das *Ley General de Salud*, das festlegt, dass alkoholische Produkte nur dann in den Handel gelangen dürfen, wenn spezifische Kennzeichnungs- und Warnhinweispflichten erfüllt sind. Zu diesen gehört insbesondere die verpflichtende Gesundheitswarnung, die beim Verkauf gut sichtbar auf der Verpackung angebracht sein muss. Für importierte Produkte gilt zusätzlich, dass alle relevanten Informationen in spanischer Sprache vorliegen und die Warnhinweise dauerhaft und lesbar befestigt sind, beispielsweise über ergänzende Etiketten, die beim Import hinzugefügt werden dürfen.

Kennzeichnungsvorschriften

Die Kennzeichnung von alkoholischen Getränken wird in Mexiko durch die Norm NOM 142-SSA1-1995 geregelt.⁵⁵ Sie definiert unter anderem die Pflicht zur Angabe des Ursprungslandes, des Alkoholgehalts, des Nettoinhalts, der Losnummer sowie der vorgeschriebenen Gesundheitswarnung. Diese Informationen müssen in spanischer Sprache

⁵³ IHK Pfalz (2025): Wirtschaftsrecht Mexiko. www.ihk.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁵⁴ GTAI – Germany Trade & Invest: Zoll und Einfuhr kompakt – Mexiko. www.gtai.de, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

⁵⁵ U.S.: Department of the Treasury – Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: Requirements for User/Dealer of Specially Denatured Alcohol. www.ttb.gov, zuletzt aufgerufen am 26.11.2025

und in gut lesbarer Form auf dem Etikett erscheinen. Das Reglement des *Ley General de Salud* legt zudem fest, dass Warnhinweise farblich kontrastreich gestaltet sein müssen und nicht durch andere grafische Elemente verdeckt werden dürfen. Importierte Produkte müssen entsprechend nachträglich etikettiert werden, damit sie vollständig den mexikanischen Vorschriften entsprechen.

6. SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Qualitäts- und Herkunftsstatus: Deutsche Weine haben international einen Ruf für Premiumqualität • Zunehmende Weinakzeptanz/-kompetenz bei Konsumenten • Stabile deutsche Exportstrukturen: Deutsche Produzenten verfügen über erprobte Exportprozesse, was die Zusammenarbeit mit mexikanischen Importeuren erleichtern kann. • Zunehmendes Interesse an kulinarischen Erlebnissen und Weintourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Transport- und Logistikkosten im Vergleich zu Exporteuren aus Südamerika • Komplexe Import- und Steuerregelungen • Zielgruppe noch klein für deutschen Weißwein; Mexikaner bevorzugen aktuell Rotwein • Bei geplantem Anbau: Wasserknappheit und klimatische Belastungen begrenzen Produktionsausbau
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Wachsendes Premium-Segment: Besonders in Metropolen wie Mexiko-Stadt, Guadalajara und Monterrey steigt die Nachfrage nach hochwertigen Importweinen. • Wachsende Gastronomie- und Tourismusszene: Hotels, gehobene Restaurants und Weinbars suchen zunehmend vielfältige internationale Weine für ihre Karten. • Hoher Importanteil → gute Perspektiven für internationale Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Konkurrenz aus traditionellen Exportländern: Spaniens dominante Position (Preis–Leistung), Frankreichs Prestige und Chiles/Argentinien aggressive Preisstrategie erschweren den Markteintritt. • Wechselkursschwankungen (EUR/MXN) können Preise und Margen belasten. • Preissensitiver Markt im Volumensegment → hohes Wettbewerbsniveau • Konkurrenz durch etablierte Getränke wie Tequila, Mezcal, Bier

7. Adressmaterial Mexiko

7.1 Behörden und Organisationen

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)	
Adresse / Website	Oklahoma 14 Colonia Nápoles 03810 Ciudad de México Mexiko www.gob.mx
Kontakt	Kontaktformular auf Website E-Mail: contactociudadano@cofepris.gob.mx Tel.: +52 (0) 55 5080 5200
Profil	Die COFEPRIS ist eine Bundesbehörde, die für die Regulierung und Überwachung der Gesundheit und Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen verantwortlich ist. Die Hauptaufgabe von COFEPRIS besteht darin, die Gesundheit der Bevölkerung zu schützen, indem sie sicherstellt, dass Produkte und Dienstleistungen, die in den Bereichen Gesundheit, Pharmazie, Lebensmittel, Kosmetik und Medizinprodukte angeboten werden, den gesetzlichen Vorschriften entsprechen und sicher sind.

Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)	
Adresse / Website	Avenida San Antonio 256, Nápoles, Benito Juárez 03840 Ciudad de México Mexiko www.canacindra.org
Kontakt	Kontaktformular auf Website E-Mail: Informes@canacindra.org.mx Tel.: +52 (0) 01 55 5482 3000
Profil	CANACINTRA ist eine mexikanische Industriekammer, die verschiedene Sektoren der verarbeitenden Industrie in Mexiko vertritt. CANACINTRA wurde 1941 gegründet und hat ihren Sitz in Mexiko-Stadt. Diese Organisation spielt eine wichtige Rolle bei der Unterstützung und Vertretung der Interessen von Unternehmen in der verarbeitenden Industrie, einschließlich der Lebensmittelindustrie. Die Hauptziele von CANACINTRA sind die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Industrie, die Schaffung eines günstigen Geschäftsumfelds, die Unterstützung von Innovation und Technologie sowie die Vertretung der Interessen der Mitgliedsunternehmen gegenüber der Regierung und anderen relevanten Stellen.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)	
Adresse / Website	Calle Aniceto Ortega 1009, Col del Valle Centro, Benito Juárez, 03104 Ciudad de México Mexiko www.portal.canirac.org
Kontakt	Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +52 (0) 1 55 5604 0478
Profil	Die CANIRAC ist eine mexikanische Industriekammer, die sich auf die Interessen und Belange der Restaurant- und Lebensmittelbranche spezialisiert hat. CANIRAC wurde gegründet, um die Interessen der Restaurantbetreiber, Lebensmittelhersteller und gastronomischen Dienstleister in Mexiko zu vertreten und zu fördern. Die Organisation spielt eine wichtige Rolle bei der Unterstützung und Entwicklung der Restaurant- und Lebensmittelbranche in Mexiko.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER)	
Adresse / Website	Municipio Libre 377 Santa Cruz Atoyac 03310 Ciudad de México Mexiko www.gob.mx/agricultura
Kontakt	Kontaktformular auf Website E-Mail: contacto@agricultura.gob.mx Tel.: +52 (0) 55 38711000
Profil	Das SADER ist verantwortlich für die Planung, Umsetzung und Überwachung von Politik, Programmen und Projekten, die die landwirtschaftliche Entwicklung, die Förderung der ländlichen Gemeinschaften und die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen in Mexiko unterstützen sollen. Dieses Ministerium spielt eine Schlüsselrolle bei der Förderung und Unterstützung des Agrarsektors und der ländlichen Entwicklung in Mexiko.

Servicio de Administración Tributaria (SAT)	
Adresse / Website	Avenida Insurgentes Sur 489 Hipódromo 06100 Ciudad de México Mexiko www.sat.gob.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 55 5905 1000
Profil	Der SAT ist die zentrale mexikanische Steuer- und Zollbehörde und dem Finanzministerium unterstellt. Er verwaltet Bundessteuern, überwacht die Zollabfertigung und ist für die Registrierung im Importeursregister (<i>Padrón de Importadores</i>) verantwortlich. Für Unternehmen der Weinbranche ist der SAT besonders wichtig, da er zentrale Anforderungen für den legalen Import sowie die Einhaltung der zoll- und steuerrechtlichen Vorgaben festlegt.

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)	
Adresse / Website	Avenida Insurgentes Sur 489 Hipódromo 06100 Ciudad de México Mexiko www.gob.mx/senasica
Kontakt	Kontaktformular auf Website E-Mail: atencionciudadana@senasica.gob.mx Tel.: +52 (0) 55 5905 1000
Profil	SENASICA ist verantwortlich für die Überwachung und Regulierung von Tiergesundheit, Lebensmittelsicherheit und Qualitätsstandards in der landwirtschaftlichen und agroindustriellen Produktion in Mexiko. Die Behörde trägt dazu bei, die Gesundheit von Tieren und Pflanzen zu schützen, die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten und die Qualität von landwirtschaftlichen Produkten zu sichern.

7.2 Groß- und Einzelhandel, Distributoren

Casa Ley, S.A. de C.V.	
Adresse / Website	Carr. Internacional Km 1434 Colonia Infonavit Humaya. 80020 Culiacán Rosales Sinaloa. Mexiko www.casaley.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 667 759 10 00
Profil	Casa Ley, S.A. de C.V. ist eine mexikanische Supermarktkette mit Hauptsitz in Culiacán. Sie wurde 1954 von Juan Ley Fong gegründet und bietet ihren Kunden in erster Linie verschiedene Lebensmittel und lebensmittelbezogene Produkte an. Die Kette hat mehrere Filialen, von denen sich viele in verschiedenen Regionen Mexikos befinden.

ComInterWine México	
Adresse / Website	Calle Plan de Ayala Mz. 77 Lt. 19, Col. Santa María Aztahuacán, C.P. 09570, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México Mexiko www.cominterwine.com.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 55 2309 8640
Profil	Spezialisiert auf Weinimporte in Großmengen („bulk wine“), richtet sich die ComInterWine México stark an Restaurants, Events und Gastronomiekunden. Sie bietet zudem flexible Verpackungen wie große Volumen-Abfüllungen („Titanium Wine“) ab 24.000 Liter, was für Weinerzeuger interessant sein kann, die große Chargen liefern wollen.

Vinos del Mundo	
Adresse / Website	2180 Avenida La Paz, Americana 44140, Guadalajara, Jalisco, Mexiko www.vinosdelmundo.com .
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 33 3616 7464 E-Mail: info@vinosdelmundo.com.mx
Profil	Vinos del Mundo ist ein etablierter Importeur und Großhändler für Wein und Spirituosen in Mexiko, mit Schwerpunkt auf Distribution im Bundesstaat Jalisco und darüber hinaus.

Wine Drinkers & Partners	
Adresse / Website	Centro comercial, Carlos Arellano Supermanzana circ, 53100 Naucalpan de Juárez, Mexiko www.winedrinkers-partners.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 55590 45587
Profil	Wine Drinkers & Partners ist ein mexikanischer Wein-Spezialdistributor mit Fokus auf Premium-Weine und Gastronomie (Restaurants, Hotels). Der Distributor arbeitet ebenso auf regionaler Ebene und fördert Weinbekanntheit über Sommeliers und Partnerschaften mit Hotels.

7.3 Produzenten

Casa Madero	
Adresse / Website	Nuevo León 140 27987 Parras, Coahuila Mexiko www.madero.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website E-Mail für Kunden: marketingit@madero.com.mx Tel.: +52 (0) 842 422 2818
Profil	Casa Madero ist das älteste Weingut Amerikas (seit 1597) und befindet sich im Valle de Parras in Coahuila. Die Weinproduktion verbindet historische Tradition mit Premium-Weinen. Das Weingut ist bekannt für seine Gran-Reserva-Linien und seine nachhaltige Bewirtschaftung der Weinberge.

Freixenet de México	
Adresse / Website	Carretera San Juan del Rio a Cadereyta Km 40.5 76686 Ezequiel Mexiko www.freixenetmexico.com.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 441 277 0147
Profil	Freixenet de México ist Teil der internationalen Freixenet-Gruppe und spezialisiert auf Schaumweine sowie Weine in traditionellen Stilen. Das Weingut ist in Querétaro angesiedelt und verbindet die Cava-Tradition mit lokalen klimatischen Bedingungen – ein starkes Potenzial besonders für premiumorientierte Sparkling-Produkte.

L.A. Cetto	
Adresse / Website	México 1 2768, San Marino 22870 Ensenada, Baja California Mexiko www.lacetto.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 646 155 22 64
Profil	L.A. Cetto ist einer der größten und bekanntesten Weinproduzenten Mexikos und verfügt über umfangreiche Anbauflächen in Baja California. Das Unternehmen deckt ein breites Sortiment an Rot-, Weiß- und Schaumweinen ab und ist sowohl im Inland als auch im Export aktiv. Durch seine Produktionskapazitäten und Marktpräsenz zählt L.A. Cetto zu den prägenden Akteuren des mexikanischen Weinsektors.

Monte Xanic	
Adresse / Website	Francisco Zarco S/N Col 22750 Ensenada Municipality Mexiko www.montexanic.com.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 646 155 2080
Profil	Monte Xanic gilt als eine der führenden Boutique-Weinkellereien in Mexiko. Gegründet 1987 im Valle de Guadalupe (Baja California), setzt das Weingut auf Premium-Qualität, moderne Vinifikationstechniken (z. B. Mikrooxidation) und nachhaltige Praktiken. Ihre Weine – darunter Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc – haben zahlreiche internationale Auszeichnungen erhalten.

Santo Tomás	
Adresse / Website	Av. Miramar 666, Zona Centro, 22800 Ensenada, B.C. Mexiko www.santo-tomas.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 646 151 9331
Profil	Bodegas de Santo Tomás gehört zu den traditionsreichsten Weingütern Mexikos und produziert seit über einem Jahrhundert Wein in Baja California. Der Betrieb vereint moderne Produktionsansätze mit historisch gewachsenen Strukturen und bietet ein diversifiziertes Produktportfolio. Aufgrund seiner etablierten Marktstellung spielt Santo Tomás eine wichtige Rolle im nationalen Weinmarkt.

7.4 HoReCa

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles	
Adresse / Website	Balderas No. 33, Col. Centro, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06040, Ciudad de México Mexiko www.amhm.org
Kontakt	Kontaktformular auf der Website E-Mail: info@amhm.org
Profil	Die Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles ist einer der ältesten und größten Hotelverbände Mexikos und vertritt nationale, internationale sowie unabhängige Hotelbetriebe. Sie bietet Zugang zu Hoteliers, fördert Best Practices im Management und unterstützt ihre Mitglieder in regulatorischen und operativen Fragen. Für Weinlieferanten ist sie ein wertvoller Kontakt zur Erschließung des Hotelmarktes.

Asociación Mexicana de Restaurantes	
Adresse / Website	Av. Insurgentes Sur 1079, Piso 6, Col. Nochebuena, C.P. 03720 Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México Mexiko www.amr.org.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 50 1146 E-Mail: info@amr.org.mx
Profil	Die Asociación Mexicana de Restaurantes ist der führende Branchenverband der mexikanischen Gastronomie. Sie vertritt Restaurants, Hotels, Kantinen und gastronomische Dienstleister landesweit und spielt eine zentrale Rolle in der Vernetzung mit Lebensmittel- und Getränkeherstellern. Für Weinunternehmen ist die AMR eine wichtige Anlaufstelle, da sie Zugang zu HoReCa-Vertriebskanälen bietet, Plattformen für Kooperationen schafft und bei der Etablierung von Weinangeboten in Restaurants und Hotels unterstützt.

Academia Mexicana de Sommeliers	
Adresse / Website	Río Éufrates #16 Colonia Cuauhtémoc Alcaldía Cuauhtémoc CDMX Mexiko www.academiasommeliers.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 34 52 19
Profil	Die AMS ist ein landesweites Netzwerk professioneller Sommeliers, das Weiterbildung, Wettbewerbe und Verkostungen organisiert. Sie stärkt die Weinkultur Mexikos und fungiert als Multiplikator für neue Produkte im Premium-HoReCa-Sektor. Für internationale Weinerzeuger bietet die AMS einen direkten Zugang zu Fachkräften, die Kaufentscheidungen in Restaurants und Hotels maßgeblich beeinflussen.

7.5 Logistik Partner

Dietrich-Logistics Mexico	
Adresse / Website	Londres 226, Int. 1, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, 06600 Mexico City Mexiko www.dietrich-logistic.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 55 1654 4565 E-Mail: mexico@dietrich-logistics.com
Profil	Dietrich-Logistics bietet in Mexiko umfassende Logistikdienstleistungen, u. a. See-, Luft- und Straßenfracht, Lagerung, Zollabwicklung und Kontraktlogistik. Damit eignet sich der etablierte Dienstleister gut für den Import von Wein und anderen Getränken sowie für die Distribution innerhalb Mexikos.

Hier Logistic Group	
Adresse / Website	Mario Rojas Avendaño No. 59-A Col. Independencia Del. Benito Juarez C.P. 03600 Cd. de México, Mexiko www.hiergroup.com.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website E-Mail: info@hiergroup.com.mx Tel.: +52 (0) 55 7160 8137
Profil	Hier Logistic Group ist ein etablierter Frachtspediteur im mexikanischen Markt, der umfassende Lösungen für See-, Luft- und Lenkverkehr bietet. Besonders relevant für Weinimporte: Die Gruppe übernimmt Zollabfertigung, IOR-Services („Importer of Record“) und bietet spezialisierte Logistik für temperaturgefährdete Sendungen, um Qualität und Compliance sicherzustellen.

Moldtrans	
Adresse / Website	Ctra. Nacional 152, Pla d'En Coll Industrial Estate, 08110 Montcada i Reixac, Barcelona Spanien www.moldtrans.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +34 (0) 93 504 14 00 E-Mail: communication@moldtrans.es
Profil	Moldtrans ist ein internationaler Fracht- und Logistikdienstleister (Firmensitz in Spanien) mit einem breiten Spektrum logistischer Services. Moldtrans kann insbesondere dann interessant sein, wenn Weine aus Europa (z. B. deutsche Winzer) nach Mexiko exportiert werden sollen, als Partner für Transport, Zollabwicklung und internationale Distribution.

XO Distributions	
Adresse / Website	Bulevard Lazaro Cardenas, Col. Benito Juarez CP. 23469, Los Cabos Bcs Mexiko www.xodistributions.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website E-Mail: contacto@xodistributions.com
Profil	Neben Import und Vertrieb betreibt XO Distributions eigene Lager in Mexiko (zentral für Weine und Spirituosen). Sie übernehmen Verkaufs-, Logistik- und Distributionsaufgaben für Wein, inklusive Zollvorbereitung und Lieferung an gastronomische Kunden sowie Einzelhandel, an.

7.5 Messen

Abastur Expo	
Adresse / Website	Centro Banamex, Avenida del Conscripto 311, CP 11200, Mexico City Mexiko www.abastur.com
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: +52 (0) 55 5268 2000 E-Mail: info@abastur.com
Profil	Abastur Expo richtet sich an den HoReCa- und Gastronomiesektor und inkludiert Wein sowie Getränke. Für Produzenten/Importeure ist die Messe wichtig, um Kontakte zu Restaurants, Hotels und Großverbrauchern zu knüpfen – relevant für Distribution und Markteintritt im Prestige- und On-Trade-Segment.

EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MEXICO	
Adresse / Website	Av. Mariano Otero No. 1499 Col. Verde Valle, Guadalajara, Jalisco Mexiko www.expoantad.com.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website (Kommunikation über WhatsApp präferiert) Tel.: +52 (0) 3343 3000
Profil	Internationale Lebensmittel- und Getränkemesse in Mexiko mit Angeboten für Lebensmittel, Getränke, Backwaren, gesunde und frische Waren, Möbel, Ausrüstung, Technologie und Logistik.

GOURMET SHOW	
Adresse / Website	Av. Santa Fe No. 270, Colonia Santa Fe C.P. 01210 México, D.F. Mexiko www.gourmetshow.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Rocío Olivares (Verwaltung und Vertrieb) Tel.: +52 (0) 55 56 04 49 00-216 E-Mail: rolivares@tradex.com.mx Ana Rosa Corral (Ausstellungsleiterin) Tel.: +52 (0) 55 56 04 4900-122 anacorral@tradex.com.mx
Profil	Gourmet Show ist eine führende Fachmesse für Premium-Food & Fine Beverages — ideal für Premiumweine und Spezialanbieter. Sie verbindet Wein mit Feinkost, Gastronomie und gehobenen Konsumanlässen, was sie besonders interessant für hochwertige Weine und Importpositionierung macht.

Wine Room	
Adresse / Website	Av. Santa Fe No. 270 Colonia Santa Fe C.P. 01210 México, D.F. www.gourmetshow.mx
Kontakt	Kontaktformular auf der Website Tel.: + 52 (0) 55 5292 5350
Profil	Wine Room ist eine der wichtigsten Weinmessen Mexikos und richtet sich an Weingüter, Importeure, Händler und Weininteressierte. Internationale sowie mexikanische Weine werden präsentiert, und die Messe bietet eine Plattform für Vernetzung, Produktpräsentationen und Markttransparenz.