vinetur

MGP Ingredients meldet schwächere Quartalsergebnisse, da die Nachfrage nach Whiskey-Destillat einbricht

Der Lieferant für weite Teile des US-Spirituosenmarktes hielt trotz eines Umsatzrückgangs von 42% im Bereich Distilling Solutions an seinem Ausblick für das Gesamtjahr fest.

Donnerstag, 30. Juli 2026



MGP Ingredients meldete schwächere Ergebnisse für das zweite Quartal, da die geringere Nachfrage nach Whiskey-Destillat das Versorgungsgeschäft weiter belastete, während sich das Portfolio markengeführter Spirituosen besser hielt und das Unternehmen seinen Ausblick für das Gesamtjahr unverändert ließ.

Das in Atchison im US-Bundesstaat Kansas ansässige Unternehmen teilte mit, dass der Nettoumsatz im Quartal bis zum 30. Juni auf 124,4 Millionen US-Dollar von 145,5 Millionen US-Dollar im Vorjahreszeitraum sank, ein Rückgang um 15%. Der Bruttogewinn fiel um 20% auf 46,5 Millionen US-Dollar, während sich die Bruttomarge von 40,1% auf 37,4% verringerte. Das bereinigte EBITDA sank um 23% auf 27,6 Millionen US-Dollar. Der Nettogewinn lag bei 12,0 Millionen US-Dollar, nach 14,4 Millionen US-Dollar im selben Zeitraum des Vorjahres, und der bereinigte Gewinn je Aktie ging von 0,97 US-Dollar auf 0,72 US-Dollar zurück.

Julie Francis, Präsidentin und CEO von MGP, sagte, das Quartal habe bei bereinigtem EBITDA und bereinigtem verwässertem Gewinn je Aktie über den internen Erwartungen des Unternehmens gelegen. Sie erklärte, die Dynamik im Premium-Plus-Spirituosenportfolio habe sich fortgesetzt, angeführt von Penelope Bourbon und Yellowstone, und auch einige Marken im mittleren und unteren Preissegment hätten sich verbessert. Zudem verwies sie auf Umsatzwachstum bei Ingredient Solutions sowie auf laufende Maßnahmen zur Neuausrichtung von Vertrieb, Marketing und Lieferkette bei gleichzeitigen Kostensenkungen.

Der stärkste Druck kam von Distilling Solutions, der Sparte, die andere Kunden in der Branche mit Destillaten und damit verbundenen Dienstleistungen beliefert. Der Umsatz in diesem Segment sank von 50,0 Millionen US-Dollar im Vorjahreszeitraum um 42% auf 29,2 Millionen US-Dollar. Der Bruttogewinn ging um 40% auf 11,3 Millionen US-Dollar zurück. Das Unternehmen erklärte, die geringere Nachfrage nach gereiftem und neuem Whiskey-Destillat habe zu einem Rückgang der Umsätze mit Brown Goods um 59% geführt. Dennoch verbesserte sich die Bruttomarge in dem Segment von 37,6% auf 38,7%, begünstigt durch den Produktmix und Kosteneinsparungsmaßnahmen. Die Erlöse aus Lagerdienstleistungen stiegen im hohen einstelligen Prozentbereich, teilweise aufgrund eines erweiterten Leistungsangebots.

Diese Entwicklung ist über den Quartalsbericht eines einzelnen Unternehmens hinaus relevant, weil MGP ein wichtiger Lieferant für den gesamten US-Spirituosenmarkt ist. Ein starker Rückgang der Nachfrage im Destillationsgeschäft kann ein Zeichen dafür sein, dass Marken und Käufer bei Lagerbeständen, Vertragsproduktion und Reifebeständen weiterhin vorsichtig bleiben. Für Brennereien, Whiskey-Marken und andere Getränkeunternehmen, die auf externe Versorgung angewiesen sind, deuten die Zahlen darauf hin, dass der Druck auf die Absatzmengen noch nicht vollständig nachgelassen hat, auch wenn sich die Margen durch Veränderungen im Produktmix und strengere Kostenkontrolle verbessern können.

Branded Spirits zeigte sich stabiler. Der Umsatz in dieser Sparte sank von 60,5 Millionen US-Dollar auf 59,6 Millionen US-Dollar um 1%, während der Bruttogewinn ebenfalls um 1% auf 31,6 Millionen US-Dollar zurückging. Die Bruttomarge verbesserte sich leicht von 52,8% auf 53,0%. Ohne andere Produkte, bei denen es sich vor allem um abgefüllte Eigenmarkenartikel handelt, stiegen die Umsätze um 3%, was nach Angaben des Unternehmens die stärkste Wachstumsrate der vergangenen zwei Jahre war.

Innerhalb dieses Portfolios legten die Verkäufe im Premium-Plus-Segment um 5% zu. Penelope Bourbon stieg um 13% und setzte damit das fort, was das Unternehmen als starkes Wachstum bezeichnete, während Yellowstone deutliche Zuwächse verzeichnete, die mit einer limitierten Sonderedition zusammenhingen. Die kombinierten Verkäufe der Marken im mittleren und unteren Preissegment verbesserten sich leicht, wobei die Angebote im mittleren Preissegment um 5% zulegten. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass Verbraucher weiterhin für ausgewählte etablierte Marken Geld ausgeben, auch wenn die allgemeinen Rahmenbedingungen für Spirituosenhersteller schwierig bleiben.

Ingredient Solutions verzeichnete ein moderates Umsatzwachstum, aber deutlich schwächere Profitabilität. Der Umsatz stieg von 35,0 Millionen US-Dollar auf 35,5 Millionen US-Dollar um 2%, getrieben von Preisgestaltung und Mix bei Spezialweizenproteinen und -stärken sowie höheren Verkäufen von Biokraftstoff und anderen Nebenprodukten. Der Bruttogewinn fiel jedoch um 53% auf 3,6 Millionen US-Dollar, und die Bruttomarge sank von 21,7% auf 10,1%. Das Unternehmen sagte,

höhere Kosten im Stärkeneinsatz hätten die Profitabilität trotz besserer operativer Zuverlässigkeit belastet.

Auf Konzernebene meldete MGP einen operativen Gewinn von 17,7 Millionen US-Dollar, nach 20,3 Millionen US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Bereinigt sank der operative Gewinn um 30% auf 20,1 Millionen US-Dollar. Das Quartal wurde zudem durch eine höhere Risikovorsorge für Kreditausfälle im Zusammenhang mit einer Kundeninsolvenz belastet.

Das Unternehmen senkte im Quartal die Ausgaben in mehreren Bereichen. Die Aufwendungen für Werbung und Verkaufsförderung gingen um 18% auf 5,7 Millionen US-Dollar zurück, was laut MGP auf zeitliche Entscheidungen zurückzuführen sei, die mit den strategischen Prioritäten und dem Fokus auf die attraktivsten Wachstumschancen abgestimmt gewesen seien. Die Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen sanken um 13%, während die bereinigten SG&A-Kosten um 19% zurückgingen und 15% des Konzernumsatzes ausmachten.

MGP bekräftigte trotz des schwächeren Quartals seine Prognose für das Geschäftsjahr 2026. Das Unternehmen erwartet weiterhin einen Jahresumsatz von 480 Millionen bis 500 Millionen US-Dollar und ein bereinigtes EBITDA von 90 Millionen bis 98 Millionen US-Dollar. Der bereinigte verwässerte Gewinn je Aktie wird weiterhin bei 1,50 bis 1,80 US-Dollar erwartet, basierend auf rund 21,4 Millionen gewichteten durchschnittlichen ausstehenden verwässerten Aktien. Die Investitionsausgaben für das Gesamtjahr werden auf etwa 20 Millionen US-Dollar geschätzt.

Das Unternehmen passte zudem seinen Steuerausblick nach einer jüngsten Änderung des Steuerrechts in Kansas an, die zu einer Neubewertung latenter Steuerverbindlichkeiten führte. MGP erwartet nun für das Gesamtjahr eine effektive Steuerquote von etwa 23%.

Die Bilanzkennzahlen zeigten im Vergleich zum Jahresende eine gewisse zusätzliche Belastung. Die Vorräte stiegen zum 30. Juni auf 408,4 Millionen US-Dollar von 382,7 Millionen US-Dollar Ende Dezember, während die liquiden Mittel bei 17,8 Millionen US-Dollar lagen und sich damit gegenüber sechs Monaten zuvor kaum verändert hatten. Die langfristigen Schulden ohne kurzfristig fällige Beträge erhöhten sich zum

Jahresende von 49,7 Millionen US-Dollar auf 166,9 Millionen US-Dollar, und das Unternehmen meldete einen Netto-Verschuldungsgrad von 3,5x gegenüber 1,8x ein Jahr zuvor.

Für das erste Halbjahr meldete MGP einen Nettoverlust von 122,8 Millionen US-Dollar, verglichen mit einem Nettogewinn von 11,4 Millionen US-Dollar im selben Zeitraum des Vorjahres. Dieses Ergebnis beinhaltete nach Angaben des Unternehmens in den Finanzberichten früher im Jahr verbuchte umfangreiche Wertminderungen und andere Aufwendungen.

Der Vorstand von MGP beschloss eine vierteljährliche Dividende von 0,12 US-Dollar je Stammaktie, zahlbar am 28. August an die am 14. August eingetragenen Aktionäre.

Das Unternehmen ist in den Bereichen markengeführte Spirituosen, Distilling Solutions und Spezialzutaten tätig, mit Brennereien in Indiana und Kentucky, einer Tequila-Brennerei in Arandas, Mexiko, sowie Abfüllbetrieben in Missouri, Ohio und Nordirland. Seine Rolle als Markeninhaber und Lieferant verleiht den Quartalsergebnissen auf dem Getränkemarkt besonderes Gewicht, weil sie sowohl einen Einblick in die Verbrauchernachfrage im Einzelhandel als auch in die Bestellmuster weiter hinten in der Spirituosen-Lieferkette geben.

Für Getränkeunternehmen, die Kapazitätsentscheidungen, Beschaffungspläne und Lagerstrategien für Whiskey und andere Destillate beobachten, zeigt das jüngste Quartal von MGP einen weiterhin uneinheitlichen Markt: Markenprodukte können weiterhin Wachstumsnischen finden, vor allem in höheren Preissegmenten oder über limitierte Abfüllungen, doch die Nachfrage nach Lohnbrennerei bleibt unter Druck, da die Kunden ihre Bestände weiterhin sorgfältig steuern.