vinetur

Camparis Whiskey- und Rum-Verkäufe sanken im ersten Halbjahr um 21 Millionen Euro

Schwächere Bourbon-Umsätze und Währungsdruck auf jamaikanischen Rum vertieften den Rückgang, obwohl Aperitifs und Tequila weiter wuchsen

Donnerstag, 30. Juli 2026



Die Campari Group teilte mit, dass ihr Whiskey- und Rumgeschäft im ersten Halbjahr 2026 einen Umsatzrückgang von 21 Millionen Euro verzeichnete, da schwächere Bourbon-Umsätze und Währungsdruck auf jamaikanischen Rum die Ergebnisse des Unternehmens belasteten, während andere Teile des Portfolios weiter wuchsen.

Das italienische Spirituosenunternehmen berichtete am 29. Juli, dass der Nettoumsatz in seiner House of Whiskey & Rum von 210 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf 189 Millionen Euro sank. Das entsprach einem berichteten Rückgang von 10,3%. Auf organischer Basis, also ohne Währungseffekte und Portfolioveränderungen, lag die Kategorie 6% im Minus.

Der Rückgang ist bedeutsam, weil er eine deutlichere Verschlechterung in einem der am stärksten exponierten Segmente von Campari zeigt, zu einem Zeitpunkt, an dem sich die Gruppe für Wachstum auf Aperitifs und Tequila stützt. Der Konzern-Nettoumsatz sank in den ersten sechs Monaten um 1,0% auf 1,512 Milliarden Euro, stieg organisch jedoch um 2,7%. Aperitifs legten organisch um 4,0% zu, und Agavenmarken, angeführt von Espolòn Tequila, stiegen um 6,9%, was die Schwäche bei Whiskey und Rum teilweise ausglich.

Der größte Rückschlag kam vom amerikanischen Whiskey. Die Verkäufe von Wild Turkey und Russell’s Reserve fielen im ersten Halbjahr des Vorjahres von 75 Millionen Euro auf 66 Millionen Euro, ein Minus von 9 Millionen Euro. Das entsprach einem berichteten Rückgang von 11,9% und einem organischen Rückgang von 6,6%.

Campari sagte, der Rückgang habe nicht nur mit einer schwächeren Nachfrage zu tun. In seiner Investorenpräsentation erklärte das Unternehmen, Wild Turkey sei durch „challenging U.S. category trends“ belastet worden, aber auch durch „demand-led supply constraints“, die Russell’s Reserve betrafen, sowie durch den Abschluss der Integration eines Vertriebsunternehmens in Südkorea. Das bedeutet, dass ein Teil des Rückgangs auf Produktverfügbarkeit und Veränderungen im Route-to-Market zurückzuführen war und nicht auf einen einfachen Einbruch des Verbraucherinteresses.

Dennoch deutete das zweite Quartal auf zunehmenden Druck hin. Die Quartalstabellen von Campari zeigen, dass die Verkäufe von House of Whiskey & Rum im Zeitraum April bis Juni von 111 Millionen Euro auf 102 Millionen Euro sanken, während sich das

organische Wachstum von -5% im ersten Quartal auf -7% im zweiten Quartal verschlechterte. Das deutet darauf hin, dass sich die Bourbon-Schwäche im Jahresverlauf verschärfte.

Die Vereinigten Staaten bleiben für diese Entwicklung zentral. Nordamerika steht für 36% von Camparis Umsatz, die USA allein für 26%. In der Region verzeichnete Campari im ersten Halbjahr insgesamt ein organisches Wachstum von 2,6%, gestützt von Aperol und Espolòn, doch der berichtete Umsatz sank wegen Währungseffekten dennoch um 3,5%. Der Umsatz in den USA ging auf berichteter Basis um 5,3% zurück, obwohl er organisch um 1,5% stieg.

Bei jamaikanischem Rum war das Bild anders. Die Verkäufe sanken von 78 Millionen Euro auf 74 Millionen Euro, ein berichteter Rückgang von 5,1%, doch das organische Wachstum war mit 0,2% leicht positiv. Campari sagte, diese Marken hätten von einer soliden Konsumdynamik in Jamaika profitiert, was jedoch teilweise durch eine hohe Vergleichsbasis in den USA ausgeglichen worden sei.

Die Lücke zwischen flacher zugrunde liegender Nachfrage und niedrigerem berichteten Umsatz resultierte vor allem aus der Währungsumrechnung. Campari sagte, der Deviseneffekt habe die Verkäufe von jamaikanischem Rum im ersten Halbjahr um 5,3% belastet. Das Unternehmen merkte außerdem an, dass Jamaika als Markt in Nordamerika ein organisches Wachstum von 8,8% erzielt habe, unterstützt durch eine schnellere Erholung nach dem Hurrikan und Preisvorteile, während das berichtete Wachstum dort nur 2,4% betrug.

Diese Trennung zwischen operativer Entwicklung und in Euro ausgewiesenem Umsatz zog sich durch weite Teile von Camparis Halbjahresergebnis. Die Gruppe sagte, Wechselkurse hätten den gesamten Nettoumsatz um 1,8% verringert, vor allem aufgrund des US-Dollars. Bei Whiskey und Rum minderten FX das berichtete Wachstum um 4,3% und machten aus einem kleineren Rückgang auf dem Papier einen deutlich stärkeren.

Auch andere Whiskey-Marken schwächten sich ab. Campari berichtete, dass andere Marken innerhalb von Whiskey und Rum von 57 Millionen Euro auf 49 Millionen Euro fielen, was einem berichteten Minus von 15,3% und einem organischen Rückgang von

13,7% entspricht.

Die Gesamtergebnisse zeigten, wie sehr Campari inzwischen auf andere Kategorien angewiesen ist, um das Wachstum in die wichtige Sommersaison zu tragen. Die Verkäufe der Aperol-Franchise stiegen von 428 Millionen Euro auf 438 Millionen Euro, organisch um 3,3%, während die Verkäufe der Campari-Franchise organisch um 2,3% auf 173 Millionen Euro zunahmen. Die Verkäufe von Espolòn erreichten 137 Millionen Euro nach 134 Millionen Euro, bei einem organischen Wachstum von 8,2%.

Campari sagte, das Unternehmen habe sowohl in den USA als auch in Europa weiterhin die breiteren Sell-out-Trends im Spirituosenmarkt übertroffen, insbesondere mit Aperitifs und Tequila. Diese relative Stärke erstreckte sich jedoch nicht in gleicher Weise auf Bourbon, wo die Marktbedingungen weiterhin schwierig blieben.

Trotz der Schwäche bei Whiskey und Rum hob Campari seine Erwartung für die bereinigte operative Marge im Gesamtjahr an und verwies dabei auf ein günstigeres Zollumfeld und anhaltende Kostendisziplin. Das Unternehmen bestätigte seine Prognose von rund 3% organischem Wachstum beim Umsatz für 2026.

Dennoch zeigen die Halbjahreszahlen, dass einer von Camparis traditionellen Säulen im Bereich brauner Spirituosen aus unterschiedlichen Gründen auf beiden Seiten des Portfolios unter Druck steht: Bourbon sieht sich schwächeren Kategorietrends sowie Liefer- und Vertriebsproblemen gegenüber, während jamaikanischer Rum die zugrunde liegende Nachfrage hält, aber Umsatz verliert, sobald die Auslandserlöse zurück in Euro umgerechnet werden.