vinetur

# MGP Ingredients meldet 15 % Umsatzrückgang nach schwächerer Whiskey-Nachfrage

Der Umsatz des Destillationsgeschäfts des Unternehmens brach um 42 % ein und setzte damit einen Abschwung fort, der zu Produktionspausen an zwei Standorten in Kentucky führte.

Freitag, 31. Juli 2026



MGP Ingredients meldete im zweiten Quartal einen deutlichen Umsatzrückgang, da die schwächere Whiskey-Nachfrage das Destillationsgeschäft weiter belastete und das Unternehmen bereits Anfang dieses Jahres dazu veranlasste, die Aktivitäten an zwei

Standorten in Kentucky zu verlangsamen.

Der in Kansas ansässige Anbieter teilte mit, dass der Gesamtumsatz im Quartal um 15 % auf 124,4 Millionen US-Dollar sank. Den stärksten Rückgang verzeichnete Distilling Solutions, die Sparte, die Bulk-Spirituosen, kundenspezifische Mash Bills und Barrel-Aging-Dienstleistungen an andere Unternehmen verkauft. Der Umsatz dieser Division fiel um 42 % auf 29,2 Millionen US-Dollar, getrieben von einem Rückgang der Brown-Goods-Umsätze um 59 %, was nach Angaben des Unternehmens auf eine geringere Nachfrage sowohl nach gereiftem Whiskey als auch nach New Distillate zurückzuführen war.

Die Ergebnisse setzen einen Abschwung fort, der sich bereits zu Jahresbeginn abgezeichnet hatte. Im ersten Quartal war auch das Geschäft von MGP mit Distilling Solutions deutlich zurückgegangen, um 40 %. Die jüngsten Zahlen deuten darauf hin, dass der Druck auf Whiskey-Bestände und Bestellungen nicht nachgelassen hat.

Im Mai setzte MGP nach nachlassender Nachfrage den Betrieb bei Limestone Branch und Lux Row Distillers in Kentucky aus. Der Schritt machte deutlich, wie schnell sich die schwächere Whiskey-Nachfrage über die Einzelhandelsregale hinaus auf Produktionsplanung, Lohnbrennerei und Fassversorgung auswirkt. Für die breitere Getränkeindustrie ist die Verlangsamung relevant, weil MGP ein wichtiger Lieferant für Marken ist, die auf zugekauften Whiskey und Private-Label-Spirituosen setzen. Ein Rückgang der Bulk-Whiskey-Bestellungen kann auf eine breitere Zurückhaltung im Markt für braune Spirituosen hindeuten und zu weiteren Anpassungen bei Beständen, Produktionsplänen und Beschaffungsstrategien von Brennereien und Abfüllern führen.

Während das Versorgungsgeschäft schwächer wurde, hielt sich das Markenportfolio von MGP besser. Der Umsatz in Branded Spirits sank um 1 % auf 59,6 Millionen US-Dollar. Ohne die Kategorie „other products“, zu der Private-Label-Flaschenprodukte gehören, stiegen die Umsätze in dieser Sparte um 3 %.

Das Unternehmen erklärte, sein Premium-Plus-Portfolio sei weiterhin ein relativer Lichtblick gewesen. Der Umsatz mit Premium-Plus-Produkten stieg im Quartal um 5 % auf 32,6 Millionen US-Dollar. Penelope Bourbon, das MGP 2023 übernommen hatte, verzeichnete ein Wachstum von 13 %, während Yellowstone Whiskey nach Angaben

des Unternehmens deutliche Zuwächse erzielte, unterstützt durch Limited-Edition-Veröffentlichungen. Die kombinierten Umsätze der Value- und Mid-Priced-Marken blieben mit 24,5 Millionen US-Dollar unverändert, wobei das Mid-Priced-Segment allein um 5 % zulegte.

Julie Francis, CEO und Präsidentin von MGP, sagte, das Quartal habe die anhaltende Dynamik bei den Premium-Plus-Marken unter Führung von Penelope Bourbon und Yellowstone gezeigt, ebenso wie Verbesserungen bei ausgewählten Mid-Priced- und Value-Marken. Sie sagte, das Unternehmen verfolge weiterhin langfristiges Wachstum, während es in einem, wie sie es nannte, herausfordernden Branchenumfeld arbeite.

Außerhalb des Spirituosengeschäfts war Ingredient Solutions das einzige Geschäftssegment von MGP, das im Quartal Wachstum verzeichnete, mit einem Plus von 2 % auf 33,5 Millionen US-Dollar.

Das operative Ergebnis des Unternehmens sank auf 17,7 Millionen US-Dollar. MGP erklärte, der Rückgang spiegele erwartete Einbußen bei Distilling Solutions und Ingredient Solutions sowie eine höhere Risikovorsorge für Kreditausfälle im Zusammenhang mit einer Kundeninsolvenz wider.

Das Unternehmen teilte mit, es habe das Quartal genutzt, um Teile seiner Vertriebs-, Marketing- und Lieferkettenorganisation neu auszurichten und zugleich Fähigkeiten aufzubauen, die auf neue und bestehende Wachstumschancen abzielen. Zudem verfolge man Effizienzsteigerungen über eine Kostenmanagement-Initiative.

MGP versucht nun, Teile seines Spirituosengeschäfts neu zu positionieren, während die Whiskey-Nachfrage abkühlt. Das Unternehmen erklärte, es arbeite daran, seine Pipeline für gereiften Whiskey wieder aufzubauen, weiter in Premium-White-Goods vorzudringen und seine Private-Label-Programme auszubauen. Diese Strategie weist auf einen breiteren Wandel unter Lieferanten hin, die jahrelang von der starken Bourbon-Nachfrage profitiert hatten, nun aber mit langsameren Nachbestellungen und selektiverem Einkauf durch Kunden konfrontiert sind.

Das jüngste Quartal folgt auf eine schwierige Phase für das Unternehmen insgesamt. Der Gesamtumsatz von MGP für 2025 sank um 24 %, was zeigt, dass die aktuelle Schwäche nicht erst in diesem Frühjahr begonnen hat, sondern sich bis in das Jahr 2026 fortgesetzt hat.

Trotz des Rückgangs im zweiten Quartal bekräftigte MGP seine im Februar erstmals ausgegebene Prognose für das Geschäftsjahr 2026. Das Unternehmen sagte, es erwarte weiterhin einen Jahresumsatz zwischen 480 Millionen und 500 Millionen US-Dollar.

Auch während des Abschwungs hat das Unternehmen weiter Personal aufgebaut. Anfang dieser Woche kündigte MGP vier Neueinstellungen an, darunter Tom Neiheisel, ein ehemaliger Manager von Pernod Ricard, der als Vice President of Distilling Solutions Sales zum Unternehmen kam.

Francis sagte, MGP werde sich in der zweiten Jahreshälfte auf seinen strategischen Fahrplan konzentrieren, mit Schwerpunkt auf den aus seiner Sicht stärksten Wachstumschancen und auf disziplinierter Umsetzung, solange die Marktbedingungen schwierig bleiben.