vinetur

Constellation Brands steigert Umsatz im zweiten Quartal des Geschäftsjahres um 6 Prozent

Bierverkäufe trieben das Wachstum und hoben den Gewinn je Aktie trotz eines Wertminderungsaufwands, der das operative Ergebnis um 8 Prozent drückte, auf 3,32 US-Dollar.

Mittwoch, 7. Oktober 2026



Constellation Brands teilte am Dienstag mit, dass der Nettoumsatz im zweiten Quartal des Geschäftsjahres um 6 Prozent auf 2,633 Milliarden US-Dollar gestiegen ist. Zuwächse sowohl bei Bier als auch bei Wein und Spirituosen trugen dazu bei, den Gewinn je Aktie zu erhöhen, obwohl das ausgewiesene operative Ergebnis aufgrund höherer Kosten und eines Wertminderungsaufwands zurückging.

Das in Rochester im US-Bundesstaat New York ansässige Unternehmen meldete für das am 31. August beendete Quartal einen Constellation Brands zurechenbaren Nettogewinn von 565,8 Millionen US-Dollar gegenüber 466,0 Millionen US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Der ausgewiesene verwässerte Gewinn je Aktie stieg um 25 Prozent von 2,65 auf 3,32 US-Dollar. Der vergleichbare Gewinn je Aktie, eine Non-GAAP-Kennzahl, erhöhte sich nach Unternehmensangaben um 3 Prozent auf 3,74 US-Dollar. Das ausgewiesene operative Ergebnis sank um 8 Prozent von 874,0 Millionen auf 805,0 Millionen US-Dollar, während das vergleichbare operative Ergebnis um 1 Prozent auf 897 Millionen US-Dollar zulegte.

Constellation zufolge ging das ausgewiesene operative Ergebnis zurück, weil die Vertriebs-, Verwaltungs- und Gemeinkosten von 436,0 Millionen auf 538,2 Millionen US-Dollar stiegen und im Quartal Wertminderungen auf Vermögenswerte sowie damit verbundene Aufwendungen von 49,8 Millionen US-Dollar anfielen. Der Bruttogewinn erhöhte sich von 1,310 Milliarden auf 1,393 Milliarden US-Dollar.

Bier blieb der wichtigste Wachstumstreiber des Unternehmens. Der Nettoumsatz mit Bier stieg nach Unternehmensangaben um 5 Prozent auf 2,474 Milliarden US-Dollar. Dazu trug ein Anstieg der Auslieferungen um 5,5 Prozent auf 123,9 Millionen Kistenäquivalente bei, berechnet auf Basis von 24er-Packs mit 12-Unzen-Gebinden. Das operative Ergebnis im Biergeschäft stieg um 1 Prozent auf 964,2 Millionen US-Dollar. Die Abverkäufe von Bier, ein Maß für die Verkäufe der Distributoren an den Einzelhandel, gingen im Quartal dennoch um 0,6 Prozent zurück. Constellation zufolge gab es im Biergeschäft im Quartal einen zusätzlichen Verkaufstag. Dieser Effekt wurde jedoch weitgehend durch den Zeitpunkt des Labor Day ausgeglichen, sodass sich die zugrunde liegenden Absatztrends nur minimal veränderten.

Die Diskrepanz zwischen dem Wachstum der Auslieferungen und den Absatztrends dürfte in der Getränkeindustrie genau beobachtet werden, da sie dabei helfen kann, die Verkäufe der Lieferanten an Distributoren vom Absatz in den Einzelhandelskanälen zu unterscheiden. Für Brauereien, Weinproduzenten und Spirituosenhersteller lässt sich so besser einschätzen, ob das Wachstum auf die Verbrauchernachfrage, auf Lageraufbau im Vertriebssystem oder auf eine Kombination aus beidem zurückgeht.

Bei den Biermarken von Constellation gingen die Abverkäufe von Modelo Especial um etwa 2 Prozent und die von Corona Extra um etwa 5 Prozent zurück. Teilweise ausgeglichen wurde dies durch stärkeres Wachstum bei Pacifico mit rund 19 Prozent, Victoria mit rund 15 Prozent und den Marken von Modelo Chelada mit rund 5 Prozent. Das Bierportfolio des Unternehmens war nach eigenen Angaben in den von Circana erfassten US-Vertriebskanälen gemessen an Umsatz und Absatz der stärkste Marktanteilsgewinner und übertraf die gesamte Bierkategorie bei beiden Kennzahlen um 4 Prozentpunkte. Modelo Especial blieb demnach in den erfassten Vertriebskanälen die umsatzstärkste Biermarke, während Pacifico in die Top 10 aufstieg.

Die Sparte Wein und Spirituosen erzielte von einer kleineren Basis aus ein stärkeres Wachstum. Der Nettoumsatz in diesem Geschäftsbereich stieg laut Constellation um 17 Prozent auf 159,4 Millionen US-Dollar. Die Auslieferungen legten um 15,4 Prozent auf 1,5 Millionen Kistenäquivalente zu, berechnet auf Basis von 9-Liter-Kisten, während die Abverkäufe um 10,2 Prozent stiegen. Das operative Ergebnis verbesserte sich von einem Verlust von 19,8 Millionen US-Dollar im Vorjahreszeitraum auf 6,1 Millionen US-Dollar; die operative Marge erhöhte sich auf 3,8 Prozent. Der Margenzuwachs sei auf günstige Umsatzkosten im Zusammenhang mit Erstattungen für US-Zölle sowie auf geringere Marketing- und sonstige Vertriebs-, Verwaltungs- und Gemeinkosten zurückzuführen, die mit Optimierungs- und Restrukturierungsmaßnahmen zusammenhingen.

Das Wachstum bei Wein und Spirituosen wurde nach Unternehmensangaben unter anderem von Kim Crawford mit einem Anstieg der Abverkäufe um rund 11 Prozent und Mi CAMPO mit einem Plus von rund 51 Prozent getragen. In den von Circana erfassten US-Vertriebskanälen übertraf das Wein- und Spirituosenportfolio von Constellation die Gesamtbranche gemessen an Umsatz und Absatz. Das Weinportfolio war demnach

gemessen am Umsatz der drittstärkste Marktanteilsgewinner in der gesamten Weinkategorie.

In den sechs Monaten bis zum 31. August meldete Constellation einen Nettoumsatz von 5,066 Milliarden US-Dollar gegenüber 4,996 Milliarden US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Der dem Unternehmen zurechenbare Nettogewinn stieg von 982,1 Millionen auf 1,220 Milliarden US-Dollar, der verwässerte Gewinn je Aktie von 5,55 auf 7,11 US-Dollar. Der operative Cashflow belief sich im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres auf 1,5 Milliarden US-Dollar und ging damit um 1 Prozent zurück. Der freie Cashflow stieg um 4 Prozent auf 1,1 Milliarden US-Dollar.

Das Unternehmen hob seine Prognose für das Geschäftsjahr 2027 beim ausgewiesenen Gewinn je Aktie auf eine Spanne von 11,85 bis 12,55 US-Dollar an. Die Prognosen für den vergleichbaren Gewinn je Aktie von 11,20 bis 11,90 US-Dollar, den operativen Cashflow von 2,4 bis 2,5 Milliarden US-Dollar und den freien Cashflow von 1,6 bis 1,7 Milliarden US-Dollar bestätigte es. Für das Gesamtjahr rechnet Constellation beim organischen Nettoumsatz des Gesamtkonzerns, beim Nettoumsatz mit Bier und beim organischen Nettoumsatz mit Wein und Spirituosen weiterhin mit einer Spanne von einem Rückgang um 1 Prozent bis zu einem Wachstum von 1 Prozent. Diese Annahmen zum Jahresvergleich klammerten laut Constellation 142 Millionen US-Dollar Umsatz aus einem Zeitraum des Geschäftsjahres 2026 aus, der nach den Veräußerungen von Weinaktivitäten im Jahr 2025 nicht mehr Teil des Vergleichs ist.

Constellation teilte außerdem mit, im Berichtszeitraum durch Aktienrückkäufe und Dividenden Kapital an die Aktionäre zurückgeführt zu haben. Die Aktienrückkäufe beliefen sich seit Jahresbeginn bis September auf insgesamt 530 Millionen US-Dollar. Der Verwaltungsrat beschloss eine Quartalsdividende von 1,03 US-Dollar je Aktie der Class A Common Stock. Sie wird am 13. November an die Aktionäre ausgezahlt, die zum Geschäftsschluss am 30. Oktober im Aktienregister eingetragen sind.

Nach Quartalsende übernahm das Unternehmen SpikedAde, eine Spirituosenmarke für trinkfertige Getränke aus dem Segment „Ade“. Constellation zufolge zahlte das Unternehmen beim Abschluss 75 Millionen US-Dollar für den vollständigen Erwerb. Bei Erreichen bestimmter Leistungsziele könnten über einen Zeitraum von fünf Jahren

weitere bis zu 278 Millionen US-Dollar hinzukommen. Die Übernahme ändere nichts an der Prognose für das Geschäftsjahr 2027.

Constellation hatte für den 7. Oktober 2026 um 8:00 Uhr ET eine Telefonkonferenz mit CEO Nicholas Fink und Finanzchef Garth Hankinson angekündigt, um die Ergebnisse und den Ausblick zu erläutern.