vinetur

Constellation Brands steigert Bierumsatz im Quartal trotz 0,6 % niedrigerer Abverkäufe um 5 %

Die Auslieferungen an den Handel stiegen um 5,5 % auf 123,9 Millionen Kistenäquivalente – ein Abstand, der auf höhere Bestände im Vertriebskanal hindeutet

Mittwoch, 7. Oktober 2026



Constellation Brands meldete für das zweite Quartal seines Geschäftsjahres höhere Biererlöse in den USA, obwohl die Verkäufe vom Vertrieb an Geschäfte und Bars rückläufig waren. Die gegenläufige Entwicklung deutet darauf hin, dass das Unternehmen im Berichtszeitraum mehr Ware in den Vertriebskanal lieferte, als dort abgesetzt wurde.

Das Unternehmen teilte am 6. Oktober mit, dass der Nettoumsatz mit Bier im Quartal zum 31. August auf 2,4736 Milliarden US-Dollar gestiegen sei, gegenüber 2,345 Milliarden US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem Plus von 128,6 Millionen US-Dollar oder 5 %. Auch die Bierauslieferungen an den Handel nahmen zu: Sie stiegen um 5,5 % auf 123,9 Millionen Kistenäquivalente, verglichen mit 117,4 Millionen. Der Zuwachs belief sich auf 6,5 Millionen Kistenäquivalente. Die Abverkäufe – die in der Branche verwendete Kennzahl für Verkäufe vom Vertrieb an den Einzelhandel und die Gastronomie – gingen jedoch um 0,6 % zurück.

Diese gegenläufige Entwicklung ist bedeutsam, weil die Auslieferungen zeigen, was Constellation in sein Vertriebsnetz verkaufte, während die Abverkäufe die Verbrauchernachfrage in Geschäften und Restaurants genauer abbilden. Das Unternehmen erklärte nicht, dass die Bestände im Vertriebskanal gestiegen seien; ein solcher Aufbau bleibt daher eine Schlussfolgerung und ist keine bestätigte Erklärung. Die Lücke zwischen höheren Auslieferungen und niedrigeren Abverkäufen deutet jedoch entweder auf zeitliche Verschiebungen im Vertriebskanal oder auf höhere Händlerbestände im Quartal hin.

Die Marken im Bierportfolio entwickelten sich unterschiedlich. Modelo Especial, eine der größten Marken von Constellation, verzeichnete im Quartal einen Rückgang von rund 2 %. Corona Extra gab um 5 % nach. Mehrere andere Marken legten dagegen kräftig zu: Pacifico wuchs um 19 %, Victoria um 15 % und Modelo Chelada um 5 %. Die Verschiebungen zeigen, dass sich das Wachstum im Portfolio zunehmend ungleich verteilt: Neuere oder kleinere Marken sorgen für mehr Dynamik, während zwei große Marken an Schwung verlieren.

Die Profitabilität im Biergeschäft stieg langsamer als der Umsatz. Das operative Ergebnis mit Bier erhöhte sich von 951,6 Millionen US-Dollar auf 964,2 Millionen US-Dollar – ein Plus von 12,6 Millionen US-Dollar oder 1 %. Die operative Marge im Biergeschäft sank von 40,6 % auf 39 %, ein Rückgang um 1,6 Prozentpunkte. Das bedeutet, dass das Unternehmen zwar mehr Umsatz erzielte, aber von jedem Dollar einen geringeren Anteil als operativen Gewinn behielt.

Die niedrigere Marge trägt dazu bei, zu erklären, warum das Umsatzwachstum nicht zu einem stärkeren Gewinnanstieg führte. In den vorgelegten Zahlen stellte Constellation keinen direkten Zusammenhang zwischen dem Margenrückgang und der Lücke zwischen Auslieferungen und Abverkäufen her. Wenn das Umsatzwachstum jedoch darauf beruht, dass mehr Ware in das Vertriebssystem geliefert wird, während die Endnachfrage schwächer ist, kann dies Preise, Produktmix, Werbeaktionen oder die betriebliche Effizienz belasten. Die Ergebnisse des Unternehmens zeigen diese Dynamik, obwohl der Umsatz weiter stieg.

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres erzielte Constellations Biergeschäft einen Nettoumsatz von 4,7571 Milliarden US-Dollar, gegenüber 4,5795 Milliarden US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem Zuwachs von 177,6 Millionen US-Dollar oder 3,9 %. Die Halbjahreszahlen deuten darauf hin, dass die Biersparte insgesamt weiter wächst. Der Rückgang der Abverkäufe im Quartal zeigt jedoch, dass das Wachstum nicht geradlinig verläuft.

Constellation erklärte, das Unternehmen gewinne in einem weiterhin unter Druck stehenden US-Biermarkt Marktanteile hinzu. Das ist bedeutsam, weil selbst ein moderates Wachstum auffallen kann, wenn die Kategorie insgesamt schrumpft. Constellation setzt seit Langem auf importierte Biermarken mit starker Anziehungskraft auf hispanische und multikulturelle Verbraucher, insbesondere Modelo und Corona, um sich besser als der heimische Biermarkt zu entwickeln. Das jüngste Quartal zeigt, dass diese Strategie den Umsatz weiterhin stützt, die Kernmarken aber nicht alle im gleichen Tempo wachsen.

Die Ergebnisse verdeutlichen auch, dass Auslieferungen allein nur bedingt als Nachfrageindikator taugen. Ein Anstieg kann auf Bestellmuster der Händler, Kalendereffekte oder die Vorbereitung auf künftige Verkaufszeiträume zurückzuführen sein. Abverkäufe zeigen dagegen, was die Lager des Vertriebs verlässt und an Einzelhandel sowie Gastronomie geliefert wird. Wenn sich beide Kennzahlen gegenläufig entwickeln, achten Analysten häufig auf Veränderungen der Lagerbestände entlang der Vertriebskette. Ohne weitere Angaben des Unternehmens lässt sich dies jedoch nicht bestätigen.

Constellation veröffentlichte die Zahlen in der Ergebnisveröffentlichung und der regulatorischen Einreichung für das zweite Quartal und das erste Halbjahr des Geschäftsjahres, die am 31. August endeten. Das Unternehmen misst das Biervolumen in standardisierten Kistenäquivalenten auf Basis von 24 Portionen à 12 Unzen. Die Einheit bezeichnet keine einzelne, einheitliche physische Verpackung. Die Quartalszahlen zeigen ein Biergeschäft, das Umsatz und Auslieferungen in den USA weiter steigert, während die Endnachfrage am Markt nachlässt und die operativen Margen schrumpfen.