vinetur

Stoli nimmt US-Geschäft nach Vergleich im Chapter-11-Verfahren wieder auf

Stoli will dank Beständen in einem Zolllager und Vertriebspartnern wie Empire Merchants und Johnson Brothers in den USA rasch wieder in die Regale zurückkehren

Dienstag, 10. November 2026



Stoli Group teilte am Montag, dem 9. November, mit, das Geschäft in den USA nach Abschluss seiner Restrukturierung nach Chapter 11 und einer Einigung mit den Gläubigern der US-Tochter wieder aufgenommen zu haben. Damit seien die Voraussetzungen geschaffen, um die Produktauslieferungen wieder aufzunehmen und das Vertriebsnetz in einem wichtigen Markt wieder aufzubauen.

Das in Luxemburg ansässige Getränkeunternehmen erklärte, die Vereinbarung löse frühere Streitigkeiten über die Vertriebsrechte von Stoli Group (USA) und kläre offene Fragen zu Lagerbeständen und finanziellen Verpflichtungen. Stoli machte weder die finanziellen Bedingungen der Einigung noch die beteiligten Gläubiger bekannt.

MHW Ltd. werde als Importeur fungieren, während das Unternehmen mit etablierten Großhandelspartnern wie Empire Merchants in New York und Johnson Brothers zusammenarbeite, hieß es. Stoli führe zudem Gespräche mit weiteren Vertriebspartnern und wolle weitere Einzelheiten bekannt geben, sobald die entsprechenden Vereinbarungen abgeschlossen seien.

Stoli erklärte, dass sich bereits Warenbestände in einem US-Zolllager befänden. Dadurch könne das Unternehmen mit der Bearbeitung von Händlerbestellungen beginnen, sobald der Verkauf in den teilnehmenden Märkten wieder anlaufe. Unmittelbares Ziel sei es, nach dem Restrukturierungsverfahren landesweit wieder dauerhaft präsent zu sein.

Für das US-Getränkegeschäft könnte die Vereinbarung über die Rückkehr einer einzelnen Marke in die Regale hinaus Folgen haben. Die Klärung von Vertriebsrechten, unverkauften Beständen und Zahlungsverpflichtungen kann den Zugang zu Produkten in einem der größten Spirituosenmärkte der Welt wieder ermöglichen, die Unsicherheit für Groß- und Einzelhändler verringern und die Versorgung in Kategorien wie Wodka, Tequila, Whiskey und Rum wiederherstellen.

Stoli erklärte, das US-Portfolio werde breiter aufgestellt sein als zuvor. Neben Stoli vodka und elit vodka nehme das Unternehmen fünf Produkte neu ins US-Sortiment auf: Moskovskaya vodka, Rooster Rojo tequila, KAH tequila, The Irishman Irish whiskey und Writers’ Tears Irish whiskey. Auch Bayou Rum, der in Lacassine, Louisiana, hergestellt wird, soll mit überarbeiteter Rezeptur, Verpackung und Preisgestaltung zurückkehren.

Das neue Sortiment deutet darauf hin, dass das Unternehmen seine Attraktivität in einem Markt steigern will, in dem Anbieter zunehmend auf ein breit aufgestelltes Portfolio statt auf eine einzelne Leitmarke setzen. Für Vertriebspartner kann das bedeuten, dass sie im Rahmen derselben Geschäftsbeziehung mehr Produkte ins Sortiment aufnehmen können. Stoli könnte so nach einer Phase, in der das US-Geschäft einem gerichtlich überwachten Restrukturierungsverfahren unterlag, wieder Regalfläche und Platzierungen in Bars gewinnen.

Marina Troyanovskaya, Chief Commercial Officer von Stoli Group, erklärte in einer Stellungnahme, das Unternehmen setze auf Produkte, die sich bereits im Land befänden, sowie auf langjährige Partner, die seine Marken kennen. Außerdem bereiteten die Vertriebs- und Marketingteams neue Kampagnen in den USA vor.

Stoli prüfe außerdem eine Produktion von Stoli aromatisierten Wodkas und einem neuen alkoholfreien Mixer, Stoli Ginger Beer, in den USA. Diese Pläne seien noch nicht abgeschlossen, deuteten aber auf Bestrebungen hin, die lokale Präsenz auszubauen und an der Nachfrage nach aromatisierten Spirituosen sowie alkoholfreien oder alkoholarmen Begleitprodukten teilzuhaben.

Nach Angaben des Unternehmens vertreibt Stoli Group seine Marken in mehr als 95 Ländern über ein Netzwerk von mehr als 170 Vertriebspartnern. Das breitere Portfolio umfasst Spirituosen, Weine und alkoholfreie Getränke. In den USA wird sich kurzfristig jedoch zeigen müssen, ob das Unternehmen die kontinuierliche Belieferung rasch wiederherstellen und genügend Vertriebsvereinbarungen auf Ebene der Bundesstaaten und Regionen abschließen kann, um den rechtlichen und finanziellen Neustart in neuen Verkaufsimpuls umzusetzen.