

Refresco wächst mit Lohnfüllungen

Rotterdam. Die Refresco Gerber N.V. hat 2015 mehr als 6 Mrd. l alkoholfreie Getränke abgefüllt. Das Absatzvolumen wuchs um 2 Prozent auf 6,096 Mrd. l, die Lohnfüllungen sogar um 9 Prozent. Zugleich verminderte sich der Umsatz um 1 Prozent auf 2,016 Mrd. Euro, was auf die vermehrte Gewährung von günstigen Einführungspreisen zurückgeführt wird. Dem Ertrag hat das nicht geschadet: Der Nettogewinn stieg um 8 Prozent auf 41,8 Mio. Euro. *lz 10-16*

Handelsmarken verlieren Marktanteile

Nürnberg. Der Trend im LEH zum höherwertigen Einkaufen setzt das Geschäft mit Handelsmarken unter Druck. Laut GfK verlieren Eigenmarken 2015 mit einem Minus von 0,8 Prozentpunkten erstmals seit Jahren Marktanteile. Einen Grund für die Einbußen sehen die Marktforscher in den Markenlistungen bei Aldi. Durch die so entfalteten Preiskämpfe seien die Aktionen für Eigenmarken zurückgefahren worden. Zudem vermindere der geringere Preisunterschied zur Herstellermarke den Absatz. *moh/lz 10-16*

Japaner zeigen in Europa Flagge

Einstieg von Asahi Breweries hat weitreichende Folgen auch für hiesige Beteiligungs-Strukturen – Deutsche Ableger rücken in den Fokus

Frankfurt. AB InBev ist auf gutem Weg, die Fusion mit SAB Miller finanziell zu stemmen. Ein Zubrot zu den geforderten 107 Mrd. US-Dollar Kaufpreis könnte aus Japan kommen – von Asahi Breweries. Der Getränkekonzern hat schon länger europäische Ambitionen. Der Kauf von Grolsch und Peroni könnte einiges mehr in Bewegung bringen.

Für Asahi-CEO Naoki Izumiya dürfte der Einstieg in Europa eine der wichtigsten Weichenstellungen seiner Amtszeit werden. Nach etlichen, wohl zaghaften Anläufen hat er jetzt mit dem Gebot von 2,55 Mrd. Euro andere Interessenten, darunter indirekt auch die Radeberger-Gruppe, die über ihre Beteiligung an der spanischen Estrella Damm mitgeboten hatte, aus dem Rennen geworfen.

Mit dem Kauf der Marken Grolsch, Peroni, garniert mit dem führenden britischen Craftbeer Meantime, sowie der SAB Miller-Vertriebsorganisation in Großbritannien und deren französischem Vertriebsbüro übernehmen die Japaner zwar keine High-Performer, aber sie haben nun den Fuß in der Tür. Aus Sicht von Analysten und Marktbeobachtern stößt das Unternehmen, das



Lange unterschätzt: Die Japaner kommen. Sie wagen jetzt den großen Schritt nach Europa.

den japanischen Biermarkt mit nahezu 38 Prozent Marktanteil dominiert, in Asien schon lange an Grenzen. Peroni und Grolsch könnten helfen, den Premiumisierungskurs von Asahi in den Heimatmärkten zu stärken, etwa auch China, wo der Konzern seit 2009 mit 19,9 Prozent an der führenden Tsingtao Brewery beteiligt ist.

Zudem will Izumiya natürlich hierzulande Fuß fassen und hat bereits seine Fühler nach potenziellen Vertriebspartnern ausgestreckt. SAB Miller ist in

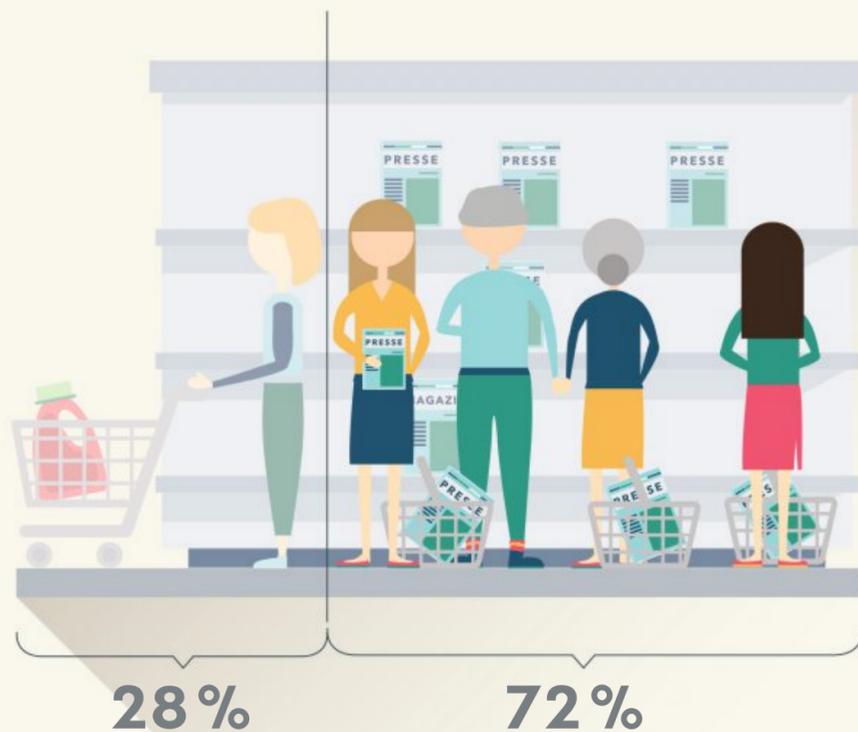
den Niederlanden mit 15,3 Prozent immerhin die Nummer drei, eben mit der Hauptmarke Grolsch. Sehr erfolgreich war diese zuletzt auch in Polen. Die italienische Peroni kam zuletzt auf dem Stiefel nicht recht vom Fleck, konnte sich jedoch in Großbritannien neben dem spanischen San Miguel/Mahou als führendes Importbier etablieren. Mit über 1 Mio. hl – ein Erfolg, an den Asahi mit seinen eigenen Marken und der Distributionsorganisation von SAB Miller anknüpfen will. Weitere Zukäufe

sind Bestandteil der mittelfristigen Konzernstrategie. Geld hat der 66-jährige Vorstandschef genug. M&A-Experte Meik Forell (*s. Interview*) rechnet vor, dass Asahi, zuletzt bei einem Jahresumsatz von 15 Mrd. Euro, rund 4 Mrd. Euro zur Verfügung stehen. Über eine Kapitalerhöhung wäre der Betrag noch aufzustocken. Abzüglich des Kaufpreises jedoch würden als Grundstock immerhin 1,5 Mrd. Euro bleiben.

Hier rücken, zumindest mittelfristig, auch die deutsche Carlsberg sowie der hiesige Ableger des von AB InBev-Chef Carlos Brito sehr fokussiert gesteuerten Braueries in den Blickpunkt. Für Mintel-Analyst Jonny Forsyth hat sich der Mega-Brauer längst von dem alternden und stagnierenden europäischen Biermarkt verabschiedet.

„Die neue Mega-Brauerei hält künftig mit Afrika und Lateinamerika zwei der drei wichtigsten Schwellenregionen für Bier fest in der Hand“, sagt Forsyth. Asahi sollte die Rechnung jedenfalls nicht ohne die Beachtung hiesiger Begehrlichkeiten machen: Mit unter den potenziellen Interessenten wäre wohl erneut die Radeberger-Gruppe. Forell dazu: „Die Biersparte genoss bei Oetker phasenweise niedrigere Priorität. Die Zeit für den nächsten Schritt wäre nun grundsätzlich reif.“ *hkr/lz 10-16*

DAS KOMMT IN DIE TÜTE.*



* 72 Prozent der Kunden, die zum Presseregal gehen, kaufen auch mindestens einen Titel. [presse-verkauft.de](#)

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

„Der Kaufpreis ist höchst strategisch“

Herr Forell, Asahi Breweries setzen sich mit dem Kauf von Teilen des SAB-Miller-Geschäfts in Europa fest und zahlen dafür einen hohen Preis. Was haben die Japaner vor?

Asahi macht trotz kleinerer Übernahmen in Asien und Ozeanien fast 90 Prozent seiner Erlöse im japanischen Heimatmarkt. Dort aber schwächelt die Wirtschaft, das Land ist überschuldet und Asahi leidet unter der demografischen Entwicklung.

Also fliehen die Japaner nach Europa?

Ihr Heimatmarkt Asien und Ozeanien ist derzeit keine Wachstumsplattform. Also führt der Weg zwangsläufig ins Ausland, was der Mischkonzern, der auch Wein, Spirituosen und Softdrinks anbietet, in seiner Strategie verankert hat. Zudem sind Regionen wie Afrika und Südamerika von den Top 5 besetzt.

Peroni wie Grolsch hatten zuletzt eher im europäischen Ausland als in der Heimat Erfolg. Sind die Margen in Europa so verlockend? Die Gewinnmargen liegen deutlich über dem, was Asahi von ihren heutigen Auslandsbeteiligungen kennen. Sie haben im Ausland eine Ebit-Ziel-Marge von 9 Prozent, bisher erreichen sie 6 Prozent. Der Kaufpreis ist in hohem Maße strategisch, weil sie die Chance haben, eine Expansionsplattform zu erwerben. Hierfür spricht, dass sie neben Peroni, Grolsch und Meantime auch die Distributionsgesellschaft Miller Brands UK Ltd. und das französische Marketing & Sales-Office von SABMiller übernehmen.

Wird es weitere Zukäufe geben? Ja, sie kommen nach Europa, um zu wachsen. Die größte Herausforderung

wird dabei der Aus- und Aufbau der Distribution. Diese ist nach der Ausgliederung aus der heutigen SABMiller-Organisation allenfalls in Teilen vorhanden. Ich bin mir sicher, dass dies in den Verhandlungen ein wichtiges Thema war und ist. Unabhängig davon

werden sich die Japaner weitere Partner suchen. Auch deutsche Brauereien haben bereits die Fühler ausgestreckt.

Glauben Sie, dass weitere Zukäufe etwa in Deutschland folgen?

Ja. Letztlich gilt es, Möglichkeiten zu nutzen, etwa durch Zukäufe aus dem Portfolio der Braukonzerne oder von Familienunternehmen. Sowohl Carlsberg als auch AB InBev standen in Deutschland vor einigen Jahren bereits kurz vor dem Verkauf. Praktisch alle großen Brauer haben dort schon mal angeknüpft.

Für wen passen die Beck's Marken ins Portfolio? Eine Hand voll Pilsbrauer wünschen sich ein Franziskaner, doch wer will Hasseröder? Beck's und Franziskaner sind für viele Anbieter interessant. Hasseröder kann aktuell nur Beiwerk sein, ein separater Verkauf dürfte aufgrund der fehlenden Markenstärke und des hohen Restbuchwertes schwierig sein. Gleiches gilt für Diebels. Wahrscheinlicher wäre ein Komplettverkauf. Aber warten wir es ab. Der Grolsch-Peroni-Deal zeigt wie hoch der Konsolidierungsdruck ist. Künftigen Transaktionen werden zum Teil auch Defensivstrategien folgen, um Wettbewerber auszubremsen. Mittel- bis langfristig ist AB InBev-Deutschland für Firmen wie Asahi oder Molson Coors definitiv ein Thema. Spannend auch, wie Radeberger oder auch Heineken reagieren. *hkr/lz 10-16*



Meik Forell von Forell & Tebrocke Strategieberatung, Hamburg