

Food-Ausverkauf bei Unilever geht weiter

3 Mrd. Euro schwere Tee-Sparte steht zum Verkauf – Lebensmittel verlieren an Bedeutung – Zukäufe bei Körperpflege geplant

London/Rotterdam. Unilever plant eine Zukunft ohne seine Tee-Sparte mit Marken wie Lipton und Pukka. Der Hersteller will sich damit erneut von einem bedeutenden Teil seines Lebensmittelgeschäfts trennen. Der Umbau des Konzerns zum Anbieter profitablerer Produkte wie Kosmetik oder Reinigungsmittel ist aber längst nicht abgeschlossen.

Mitunter gehen die Meinungen von Konzernlenkern weit auseinander, welchen Produkten eine große Zukunft bevorsteht: Die meisten Tee-Hersteller freuen sich derzeit, dass ihr Angebot den Zeitgeist rund um Achtsamkeit, Gesundheit und Wohlbefinden so gut trifft wie kaum ein zweites Lebensmittel. Für den größten Teehersteller der Welt gilt offenbar das genaue Gegenteil: CEO Alan Jope stellte bei der Vorlage der Jahreszahlen Ende der vergangenen Woche das rund 3 Mrd. Euro schwere Tee-Geschäft ins Schaufenster. Zum Verkauf stehen damit große Namen wie Lipton, aber auch die erst 2017 erworbene Lifestyle-Marke Pukka.

Als Grund für die mögliche Trennung nannte Jope eine vergleichsweise schwache Entwicklung im Teegeschäft, die seit rund zehn Jahren das Wachstum und die Marge des Konzerns „verwässere“. Rund zwei Drittel seines Tee-Geschäfts macht Unilever mit schwarzem Tee. Eben diese Abhängigkeit von einer Sorte gerät offenbar zum Problem: Jope sprach von einer „dramatischen Ver-

schiebung“ auf dem Teemarkt hin zu grünem Tee und Kräutervarianten. „Wir werden eine einfachere, schnellere Organisation“, kündigte Jope mit Blick auf den Umbau an. Der ein Jahr im Amt befindliche CEO verspricht sich davon, dem Margenziel des Konzerns von 20 Prozent ein Stück näherzukommen.

„Das Portfolio von Unilever passt nicht mehr zu den Wachstumsfeldern bei Tees in den Industrieländern. Dies sind insbesondere Früchte- und Kräutertees“, sagt Matthew Barry, Getränke-Analyst bei Euromonitor. In den Segmenten sei Unilever vergleichsweise schwach. Laut Euromonitor ist Unilever dennoch mit Abstand der größte Teeanbieter der Welt mit einem globalen Marktanteil von mehr als 10 Prozent.

Trotz dieser Größe hätte ein Verkauf für den deutschen Teemarkt äußerst geringe Auswirkungen, erklärt Nielsen-Marktforscherin Ruth Hemsing. Unilever selbst beziffert seinen Marktanteil gegenüber der LZ auf „weniger als 5 Prozent“. Der mögliche Verkauf habe derzeit keinen Einfluss auf Unilevers Pläne im Jahr 2020, sagte ein Sprecher der LZ. Hierzulande ist Unilever mit Lipton vor allem als Eisteemarke präsent. Das Geschäft betreibt seit Jahren PepsiCo in Lizenz. Erfolge in kleinerem Umfang hatte der Konzern in letzter Zeit mit der Lifestyle-Biomarke Pukka, wie Marktkenner dem Unternehmen bescheinigen. Unter der 2017 zugekauften Marke bietet der Konzern hochpreisigen Bio-Kräutertee an. Jüngst erfolgte eine Listung bei Rossmann.



Symbolisch:
Im Unilever-Logo beziehen sich viele Zeichen auf Lebensmittel.

3,4 %

Prozent wuchs der deutsche Teemarkt 2019 – laut Marktforscher Nielsen erzielte der Handel mit Tee einen Umsatz von 695 Mio. Euro

Beobachter halten einen Fortgang des Ausverkaufs von Unilevers Food-Sparte für wahrscheinlich. „Mit weiteren Verkäufen bei Lebensmitteln ist zu rechnen“, sagt Romano Monsch, Analyst bei Albin Kistler, der LZ (siehe Interview). Erst vor rund zwei Jahren hatte sich Unilever für 6,8 Mrd. Euro von seiner Fette-Sparte getrennt, die damals der Investor KKR übernahm. Kommt der Tee-Verkauf, hätte sich Unilever innerhalb von zweieinhalb Jahren von rund 6 Mrd. Euro Umsatz getrennt. Die Sparte „Foods & Refreshments“ würde nur noch ein Drittel des Unilever-Geschäfts ausmachen – vor zehn Jahren war es noch mehr als die Hälfte. Das Geschäft mit Lebensmitteln hatte im Jahr 2019 mit 1,5 Prozent die niedrigste Wachstumsrate aller Sparten im Konzern, während Reinigungsmittel um mehr als 6 Prozent zulegten.

Maurizio Giuri/lz 06-20

„Unilever erinnert ein wenig an Procter & Gamble“

Herr Monsch, warum verkauft Unilever sein Teegeschäft?

Sparten wie Körperpflege und Reinigungsmittel wachsen dynamischer und mit mehr Margenpotenzial. Unilever will diese Geschäfte stärken, die Food-Sparte dagegen verkleinern. Es wäre konsequent, nach der Fette-Sparte nun auch das Teegeschäft zu verkaufen. Der Konzern hat es nicht geschafft, sich dort zukunftsfähig aufzustellen.

Wer könnte ein potenzieller Käufer sein?

Eine große Beteiligungsgesellschaft oder ein Getränkekonzern kommen wohl in Betracht. Gemessen an anderen Getränke-Verkäufen halte ich einen Kaufpreis von 4,5 bis 6 Mrd. Euro für realistisch. Eine Lösung könnte auch ein Joint-Venture sein.

Geht Unilevers Portfolio-Umbau weiter?

Mit weiteren Verkäufen bei Lebensmitteln ist zu rechnen. Der Bereich Dressings mit Marken wie Knorr wird von Beobachtern immer wieder genannt. Bei Eis ist der Konzern dagegen etwa mit Langnese oder Ben & Jerry's stark, weshalb ich mir aktuell keinen Verkauf vorstellen kann. Gleichzeitig hat CEO Jope weitere Zukäufe im Segment Körperpflege angekündigt. Dort hat er mehrere Jahre

seiner Karriere bei Unilever verbracht.

Entwickelt sich Unilever zum reinen Drogerie-Konzern?

In diese Richtung geht es jedenfalls. Damit erinnert Unilever ein wenig an Procter & Gamble, die diese Entwicklung bereits vollzogen haben. Mich freuen aber insbesondere auch die Signale, dass das Unternehmen wieder mehr in Marken und Wachstum investieren will. *mgj/lz 06-20*



Romano Monsch,
Analyst Albin Kistler