

Tauziehen um die Unilever-Strategie

Investoren drängen auf Teilung und schnellen Gewinn – Verkauf von Geschäftsfeldern – Heiße Diskussion um Cescaus Nachfolge

Rotterdam. Unilever-Chef Patrick Cescau kämpft um seine Strategie „One Unilever“. Zwar entspricht die weltweite Portfolio-Straffung den Wünschen der Investoren. Doch sie drängen auf eine Teilung des Konzerns. Während Cescau mit guten Zahlen glänzt, entbrennt die Diskussion um seine Nachfolge.

Ende 2008 wird Patrick Cescau 60 Jahre alt. Im kommenden Jahr tritt er zu einem nicht terminierten Zeitpunkt sein Amt an einen Nachfolger ab. Wer das sein soll, wird innerhalb wie außerhalb des Konzerns heiß diskutiert. Angeheizt wurde die Diskussion durch Pressemeldungen, Unilever-Aufsichtsratschef Michael Treschow bevorzuge eine externe Regelung. Analysten mutmaßten bereits, Bart Becht, der heutige Vorstandsvorsitzende von Reckitt Benckiser, könne Cescaus Platz einnehmen.

Der Schweizer Unilever-Experte James Amoroso hält eine interne Nachfolgeregelung für wahrscheinlicher. Nach Ansicht des Analysten spricht vieles für den heutigen Asien-Chef von Unilever, den 55-jährigen Indar Harish Manwani. Der langjährige Unilever-Mann hatte früher Hindustan Unilever geleitet und deren Erfolgsmodell auf die strategisch bedeutende Wachstumsregion Asien übertragen. Er kann laut Amoroso deutlich mehr Führungsverantwortung vorweisen als andere interne Kandidaten und gilt zudem als Strategie, dem der Brückenschlag zu Investoren und Analysten gelingen kann.

Dieser Brückenschlag und eine langfristige Ausrichtung des Konzerns unter der Devise „One Unilever“ stellt bereits Cescau vor eine Zerreißprobe. Die von Anlegern geforderte Teilung in die beiden Einheiten Nahrungsmittel und Körperpflege/Waschmittel mache „aus einem Jäger zwei Gejagte“, so Unternehmensbeobachter. Dies ließe den Aktienkurs steigen, was dem Interesse von Finanzinvestoren entspricht. Andererseits, unterstreichen Branchen-

STETIG AUFWÄRTS



Patrick Cescau: Die von ihm vorgelegten Konzernzahlen können sich sehen lassen

- **Bestätigung:** Im ersten Halbjahr 2008 erreicht die **Gewinnmarge** von Unilever die Marke von 16 Prozent
- **Umsatz:** Kontinuierlich weist die Kurve seit 2004 nach oben – das **Plus** im ersten Halbjahr liegt bei 7 Prozent
- **Zusatz-Einnahmen:** Einschließlich Bertolli und US-Waschmitteln steht ein Umsatzvolumen von 2 Mrd. Euro zum Verkauf
- **Zwiespalt:** Investoren drängen auf eine Teilung in zwei große Einheiten, die Erfolge von „One Unilever“ sprechen dagegen

kenner, wäre die Position gegenüber dem Handel deutlich geschwächt.

Finanziell stärkt sich Unilever derzeit durch die Veräußerung von Marken wie Bertolli und jüngst des nord-amerikanischen Waschmittelgeschäfts. Bertolli bescherte der Gruppe eine zusätzliche Einnahme von 630 Mio. Euro. Für das Waschmittelgeschäft zahlen die neuen Eigner Vestar Capital Partners einen Barpreis von deutlich über 800 Mio. Euro, etwa so viel wie der Umsatz. Außerdem bringt Vestar eigene Waschmittel-Aktivitäten ein in die neue Gesellschaft The Sun Products Corp., an der Unilever mit Vorzugsaktien im Wert von annähernd 300 Mio. Euro beteiligt wird.

Zu diesen Verkaufserlösen kann

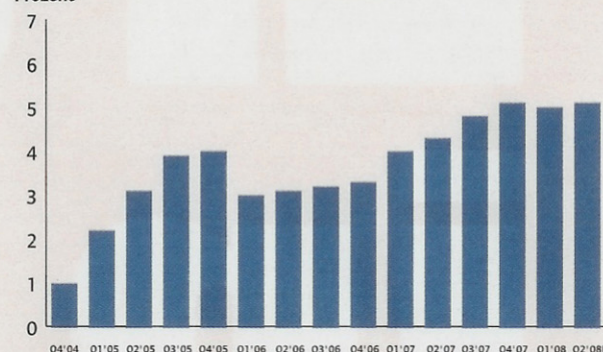
Unilever-Konzernchef Cescau voraussichtlich bald weitere Einnahmen addieren. Schließlich stehen noch Unternehmensteile mit einem Umsatzvolumen von etwa 1 Mrd. Euro zum Verkauf. Damit füllt sich die Kriegskasse von Unilever für eigene Zukäufe.

Abgesehen davon glänzt Cescau seit seinem Amtsantritt 2004 mit stetigem Umsatz- und Gewinnwachstum. Zwar sorgten Rationalisierungen und Streichungen für erhebliche Unruhe. Auch die jüngsten Halbjahreszahlen bestätigen das bisherige Vertrauen der Investoren in den Konzernchef.

Zum 7-prozentigen Umsatzplus des ersten Halbjahres (auf vergleichbarer Basis) auf knapp 20 Mrd. Euro steuerte die von Manwani geführte Re-

Organisches Wachstum

Prozent

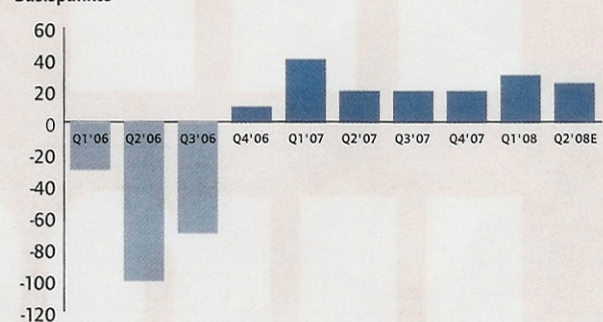


QUELLE: UNILEVER/AMOROSO

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Markenentwicklung (like-for-like)

Basispunkte*



* Basis: (100 Basispunkte = 1 Prozentpunkt)

QUELLE: UNILEVER/AMOROSO

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

gion Asien mit fast 15 Prozent Plus überproportional bei. Aber auch in Europa wächst der Konzern (plus 2,3 Prozent). Noch nicht erholt zeigt sich Frankreich, wo wie in Spanien Private Labels Marktanteile wegnehmen. Schwer tut sich die Gruppe in Deutschland nach einem zähen Start im ersten Halbjahr. Fast hilflos wirken Aufrufe zum Sparen im Hamburger Unilever-Intranet, so ein Insider. Ganz gleich, wer Cescaus Nachfolge antritt – das bevölkerungsreichste EU-Land bleibt eine besondere Herausforderung. *Andreas Chwallek/LZ 31-08*

LZ | **NET**

Unilever im ausführlichen Profil nur in LZ|NET
www.lz-net.de/unilever