vinetur

Sazerac übernimmt Au Vodka für £300 Millionen

Charlie Morgan und Jackson Quinn sollen aus dem Verkauf jeweils mindestens £75 Millionen erhalten.

Montag, 21. September 2026



Zwei Schulfreunde aus Wales haben die Premium-Spirituosenmarke verkauft, die sie kurz nach dem Verlassen der Highschool gegründet hatten, und der Deal wird jedem von ihnen mindestens $100 Millionen einbringen.

Charlie Morgan, 31, und Jackson Quinn, 33, einigten sich diese Woche darauf, Au Vodka an das in Kentucky ansässige Unternehmen Sazerac für £300 Millionen zu verkaufen, wie mit der Angelegenheit vertraute Personen sagten und Berechnungen von

Bloomberg zufolge. Nach den Bedingungen der Transaktion dürften die beiden Gründer nach dem Aufbau des Unternehmens über etwas mehr als ein Jahrzehnt hinweg jeweils mindestens £75 Millionen, also rund $101 Millionen, erhalten.

Die Auszahlung könnte noch höher ausfallen. Eine mit dem Deal vertraute Person, die nicht namentlich genannt werden wollte, weil die finanziellen Details vertraulich sind, sagte, Morgan und Quinn könnten über künftige erfolgsabhängige Zahlungen und Lizenzgebühren jeweils bis zu £100 Millionen verdienen. Ein Sprecher von Au Vodka lehnte einen Kommentar zu den Erlösen der Gründer ab.

Morgan sagte in einer Stellungnahme, die Größe von Sazerac werde der Marke helfen, über ihre derzeitigen Märkte hinaus zu wachsen. „Sazeracs globale Reichweite, Ressourcen und Expertise bieten eine starke Grundlage, um Au neuen Konsumenten näherzubringen und die Präsenz in internationalen Märkten, einschließlich der Vereinigten Staaten, auszubauen“, sagte er.

Der Verkauf markiert einen großen Wendepunkt für ein Unternehmen, das 2015 in Swansea gegründet wurde. Morgan und Quinn, Kindheitsfreunde, die beide dort aufwuchsen, starteten die Marke, als sie 19 und 21 Jahre alt waren. Ihr ursprüngliches Ziel war bescheiden: den Wodka in Bars in ihrer Heimatstadt zu bringen. Stattdessen bauten sie ein Unternehmen auf, das sich in einem überfüllten globalen Spirituosenmarkt mit metallisch goldenen Flaschen, auffälliger Verpackung und aromatisierten Wodkasorten wie Himbeere, Wassermelone und Kaugummi durchsetzte.

Au Vodka wuchs schnell, indem es stark auf soziale Medien setzte, zu einer Zeit, als jüngere Alkoholmarken online um Aufmerksamkeit konkurrierten. Das Unternehmen nutzte virales Marketing, TikTok-Videos und Prominentenwerbung, um weit über Großbritannien hinaus sichtbar zu werden. Unterstützung von öffentlichen Figuren wie dem früheren Fußballstar Ronaldinho und dem Rapper Gucci Mane half in den Anfangsjahren, das Profil der Marke zu schärfen.

Einige der Werbeaktionen des Unternehmens waren ebenso sehr darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit wie Verkäufe zu erzeugen. Berichten von damals zufolge erhielt YouTuber Jake Paul £200.000 dafür, sich vorübergehend eine Au-Flasche auf den Arm tätowieren zu lassen. In einer anderen Kampagne schickte das Unternehmen eine

Flasche mit einem Heliumballon in die Stratosphäre und stellte dies als Versuch dar, das Getränk auf eine ideale Temperatur zu kühlen.

Morgan war einigen britischen Sportfans schon vor dem Start der Marke bekannt. 2013, als er 17 war, war er Balljunge bei einem Spiel von Swansea City, als der damalige Chelsea-Spieler Eden Hazard ihn bei einem vielfach wiederholten Zwischenfall am Spielfeldrand mit dem Spielball trat. Der Moment sorgte in Großbritannien für Schlagzeilen und verschaffte Morgan einen frühen, wenn auch ungewöhnlichen Vorgeschmack auf öffentliche Aufmerksamkeit.

Als Au expandierte, begann das Unternehmen, sich auf eine größere Kapitalrunde und schließlich auf einen Verkauf vorzubereiten. Es beauftragte PwC, das Interesse von Investoren zu sondieren. Ende 2023 stieg Metric Capital Partners als Hybrid-Kapitalpartner ein und stellte Fremd- und Eigenkapital im Gegenzug für eine Minderheitsbeteiligung bereit; dabei wurde das Unternehmen mit rund £150 Millionen bewertet. Das Unternehmen holte zudem frühere Führungskräfte von Diageo und UBS in seinen Vorstand, als es sich von einem Gründer-Startup zu einem stärker strukturierten Konsumgüterunternehmen entwickelte.

Die Gründer hatten zuvor deutlich gemacht, dass sie Au zu einem viel größeren internationalen Akteur machen wollten. In einem Interview 2022 sagten Morgan und Quinn, sie hofften, das Unternehmen könne eines Tages eine Bewertung von $1 Milliarde erreichen und sich auf dem US-Markt etablieren. In jenem Jahr brachte das Unternehmen trinkfertige Cocktails in Dosen auf den Markt, und 2023 trat es in die Vereinigten Staaten ein, wo es nach eigenen Angaben in der ersten Woche 50.000 Flaschen verkaufte.

Finanzunterlagen zeigen, dass das Unternehmen weiter wuchs, obwohl viele größere Getränkegruppen zu kämpfen hatten. Au Vodka erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von £82,8 Millionen, nach £65 Millionen ein Jahr zuvor, wie aus beim Companies House im Vereinigten Königreich eingereichten Unterlagen hervorgeht. Dieses Wachstum fiel in eine schwache Phase für die globale Spirituosenbranche, vor allem für Premium-Marken, die von jüngeren Konsumenten und frei verfügbarem Einkommen abhängen.

Nach Angaben von IWSR, einem Marktforschungsunternehmen für Getränke, sank das Wodka-Volumen in wichtigen Märkten einschließlich der Vereinigten Staaten und des Vereinigten Königreichs zwischen 2024 und 2025 um 2%. Der Gesamtabsatz von Spirituosen ging im selben Zeitraum um 3% zurück, wobei die Schwäche unter anderem von China ausging. Die breitere Verlangsamung hat den Marktwert großer Bier-, Wein- und Spirituosenunternehmen um Hunderte Milliarden Dollar reduziert und Hersteller wie Diageo und Pernod Ricard dazu veranlasst, Kosten zu senken und neue Produkte einzuführen.

Vor diesem Hintergrund stach das Wachstum von Au hervor. Sein Erfolg bot Sazerac zudem die Chance, Bereiche seines Geschäfts zu stärken, in denen die Nachfrage robuster bleibt. Sazerac, zu dessen Marken Southern Comfort und BuzzBallz gehören, war bei Transaktionen aktiv. Ein Versuch, sich mit dem Rivalen Brown-Forman zusammenzuschließen, scheiterte; zudem prüft das Unternehmen einer mit den Plänen vertrauten Person zufolge eine mögliche Übernahme des deutschen Spirituosenherstellers Berentzen-Gruppe.

Eine Sazerac nahestehende Person sagte, die Übernahme von Au helfe dem US-Unternehmen, seine Position im Vereinigten Königreich zu vertiefen, das es als wichtigen strategischen Markt ansieht. Der Deal erweitert zudem Sazeracs Präsenz bei Wodka und bei trinkfertigen Cocktails, zwei Kategorien, in die Au stark investiert hat.

Morgan und Quinn dürften nach dem Verkauf weiter im Geschäft eingebunden bleiben, wie mit der Vereinbarung vertraute Personen sagten. Eine solche Regelung ist bei Übernahmen von Konsummarken üblich, wenn der Käufer das öffentliche Profil der Gründer, die kreative Ausrichtung und ihr genaues Wissen über die Zielgruppe in der nächsten Wachstumsphase bewahren will.

Die Transaktion ist zudem das jüngste Beispiel dafür, dass eine britische Konsummarke an einen ausländischen Käufer verkauft wird, bevor sie aus eigener Kraft die Größe eines globalen Riesen erreicht. Innocent Drinks wurde 2013 an Coca-Cola verkauft, und der Chocolatier Hotel Chocolat wurde 2024 von Mars übernommen. Au reiht sich nun in diese Liste ein, nachdem die Marke sich von einer lokalen Bar-Marke in Swansea zu einer der bekannteren Premium-Wodka-Marken in Großbritannien entwickelt hat.