vinetur

Asahi meldet bis September 33 Prozent mehr Super-Dry-Absatz außerhalb Japans

Im Heimatmarkt verkaufte sich das Flaggschiffbier 2,5 Prozent weniger, wodurch sich die Kluft zwischen dem Wachstum im Ausland und der Inlandsnachfrage vergrößerte

Montag, 16. November 2026



Asahi Group Holdings teilte am 13. November mit, dass das Absatzvolumen seines Biers Super Dry außerhalb Japans in den ersten neun Monaten des Jahres um 33 Prozent gestiegen ist. In Japan sank der Absatz dagegen um 2,5 Prozent. Damit vergrößerte sich die Kluft zwischen der internationalen Expansion der Marke und ihrer Entwicklung im Heimatmarkt.

In Japan setzte Asahi Super Dry vom 1. Januar bis zum 30. September 48,81 Millionen Kisten ab, gegenüber 50,08 Millionen Kisten im gleichen Zeitraum des Jahres 2025. Auf Grundlage der veröffentlichten Unternehmenszahlen entspricht dies einem Rückgang um 1,27 Millionen Kisten.

Das Unternehmen veröffentlichte die Zahlen in seiner Ergebnisbekanntgabe und der dazugehörigen Finanzpräsentation. Die Aktualisierung deutet auf anhaltende Dynamik für eine der bekanntesten Biermarken Japans im Ausland hin, während sich die Inlandsnachfrage in die entgegengesetzte Richtung entwickelt.

Die internationale Kennzahl wurde als Veränderung des Absatzvolumens gegenüber dem Vorjahr angegeben, nicht als absolute Zahl von Kisten oder Litern. Asahi veröffentlichte in den Unterlagen keine Gesamtzahl der im Ausland verkauften Super-Dry-Kisten. Daher lässt sich das Ausmaß des Zuwachses beim tatsächlichen Absatzvolumen außerhalb Japans allein anhand dieser Angaben nicht berechnen.

Die jüngste Aktualisierung wies zudem auf ein schnelleres Wachstum im Ausland hin als Asahi es zuvor im Jahresverlauf gemeldet hatte. In seiner Halbjahres-Ergebnisbekanntgabe vom 14. August teilte das Unternehmen mit, dass das Absatzvolumen von Super Dry außerhalb Japans in den sechs Monaten bis Ende Juni im Jahresvergleich um 31 Prozent gestiegen sei. Ende September hatte die kumulierte Wachstumsrate 33 Prozent erreicht. Die Differenz zeigt eine Beschleunigung im Neunmonatszeitraum, lässt für sich genommen jedoch keine Rückschlüsse auf die Wachstumsrate allein im dritten Quartal zu.

Die Zahlen zeigen eine Aufteilung nach Regionen innerhalb derselben Marke und nicht die Entwicklung der Asahi Group insgesamt. Asahi Group ist Eigentümerin der Marke Super Dry und war laut Daten von BarthHaas 2025 gemessen an der Produktion mit 63 Millionen Hektolitern die siebtgrößte Brauereigruppe der Welt. Dieses Branchenranking

bezieht sich auf die Gesamtproduktion der Gruppe, nicht allein auf Super Dry.

Die Inlandszahl bezieht sich ausdrücklich auf den japanischen Markt für Super Dry. Die internationale Kennzahl gibt das Wachstum des Absatzvolumens außerhalb Japans an. Aus den Unternehmensunterlagen geht jedoch nicht hervor, dass diese Mengen vollständig aus Japan exportiert wurden. Ein Teil des im Ausland verkauften Biers könnte vor Ort gebraut worden sein. Der Zuwachs ist daher nicht einfach als Maß für die japanischen Exporte zu verstehen.

Diese Unterscheidung ist wichtig, weil das Unternehmen keine markenspezifischen Preis- oder Umsatzdaten vorlegte, anhand derer sich Veränderungen beim Absatzvolumen von Preis, Produktmix oder anderen Faktoren trennen ließen. Die Angaben konzentrierten sich auf das Absatzvolumen: Für den japanischen Markt wurde es in Millionen Kisten ausgewiesen, für das Ausland als prozentualer Zuwachs.

Der Gegensatz verdeutlicht die unterschiedlichen Bedingungen, mit denen die Marke in ihrem etablierten Heimatmarkt und in den internationalen Märkten konfrontiert ist, in denen Asahi seine Reichweite ausbauen will. Japan bleibt für die Identität der Marke zentral. Die jüngsten Zahlen deuten jedoch darauf hin, dass das Wachstum zunehmend aus dem Ausland kommt.

Der Rückgang im Inland erfolgte, obwohl Super Dry weiterhin zu den bekanntesten Biermarken Japans zählt. In den angeführten Unterlagen lieferte Asahi keine ausführliche markenspezifische Erklärung für das schwächere Absatzvolumen in Japan im Neunmonatszeitraum. Stattdessen hoben die Dokumente die ausgewiesenen Ergebnisse nach Märkten hervor.

Für Investoren und Branchenanalysten bieten die Zahlen einen enger gefassten, aber klareren Einblick in die Entwicklung einer einzelnen Flaggschiffmarke in verschiedenen Regionen. Sie zeigen, dass die Expansion von Super Dry im Ausland bis zum 30. September anhielt und die internationale Wachstumsrate höher lag als im ersten Halbjahr, während die Marke in Japan weniger Kisten absetzte als ein Jahr zuvor.

Da das Unternehmen nur kumulierte Zahlen bis September veröffentlichte, zeigt die Ergebnisbekanntgabe weder monatliche Schwankungen noch den genauen Beitrag des dritten Quartals. Auch schlüsselt die darin angeführte Zusammenfassung die

internationalen Absatzmengen nicht nach Ländern oder Regionen auf. Dennoch wird deutlich, dass das Wachstumsprofil von Super Dry zunehmend durch eine stärkere Nachfrage außerhalb Japans geprägt ist, während der Absatz im Heimatmarkt zurückgeht.