



**Researchstudie (Initial Coverage)
(Unternehmensbewertung Private Equity)**

DRW

DEUTSCHE REINIGUNGSWERKE AG

**Produktlaunch und Marktaktivierung im Laufe des zweiten Quartals
2024**

**Markteintritt in stetig wachsendem Konsumgütermarkt
ermöglicht planbare Umsatz- und Absatzpotenziale**

**Innovative und nachhaltige Produktkonzepte sowie Produktdesigns
treffen den Nerv der Zeit im Zuge des gestiegenen
Nachhaltigkeitsbewusstseins seitens der Konsumenten**

**Fairer Unternehmenswert:
19,25 Mio. € (117,87 €/Aktie)**

Rating: KAUFEN

WICHTIGER HINWEIS:

Bitte beachten Sie den Disclaimer/Risikohinweis
sowie die Offenlegung möglicher Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR ab Seite 40

Hinweis gemäß MiFID II Regulierung für Research „Geringfügige Nichtmonetäre-Zuwendung“: Vorliegendes Research erfüllt die Voraussetzungen für die Einstufung als „Geringfügige Nichtmonetäre-Zuwendung“. Nähere Informationen hierzu in der Offenlegung unter „I. Research unter MiFID II“

Datum und Zeitpunkt der Fertigstellung der Studie: 29.05.2024 (17:15 Uhr)

Datum und Zeitpunkt der ersten Weitergabe: 29.05.2024 (17:50 Uhr)

Gültigkeit des Kursziels: bis max. 31.12.2024

Deutsche Reinigungswerke AG^{*5a, 6a, 7, 11}

Rating: Kaufen
Fairer Unternehmenswert:
19,25 Mio. EUR

Fairer Unternehmenswert/Aktie: 117,87 EUR

Rechnungslegung:
HGB

Geschäftsjahr: 31.12.

Analysten:

Marcel Schaffer
schaffer@gbc-ag.de

Cosmin Filker
filker@gbc-ag.de

Unternehmensprofil

Branche: Konsumgüter

Fokus: Entwicklung, Konzeption & Vertrieb nachhaltiger/umweltfreundlicher sowie innovativer Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel

Mitarbeiter: 6

Gründung: 2022

Firmensitz: Marburg

Vorstand: Patrick Zeitler, Paul Studenroth




PUREWAVE

Die Deutsche Reinigungswerke AG entwickelt Reinigungsmittel verschiedenster Art nach innovativen Rezepturen – stets mit pflanzlichen Inhaltsstoffen und nachhaltigen Verpackungsmaterialien. Die Produkte werden unter der Marke „purewave“ vertrieben. Sowohl bei der Produktentwicklung und Produktdesign als auch bei der Marktpositionierung spielt die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten eine zentrale Rolle. Alle Reinigungsmittel der Marke purewave sind umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, frei von Mikroplastik sowie hautverträglich und weisen eine hohe Reinigungsleistung auf. Dabei verwendet DRW ausschließlich natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe, um eine einzigartige Reinigungsleistung zu erzielen und einen umweltverträglichen Mehrwert für den Konsumenten zu schaffen. Dabei wird die Platzierung der nachhaltigen purewave-Produkte als Ready-to-Use-Variante im D2C-Bereich forciert. Zum anderen avisiert das Unternehmen den Markteintritt im B2B-Bereich.

GuV in Mio. EUR \ GJ. -Ende	31.12.2024e	31.12.2025e	31.12.2026e	31.12.2027e	31.12.2028e
Umsatz	0,80	3,69	8,18	10,66	14,83
EBITDA	-0,96	-0,71	0,72	1,61	3,31
EBIT	-0,99	-0,76	0,65	1,52	3,19
Jahresüberschuss	-0,96	-0,73	0,68	1,46	2,70

Kennzahlen in EUR

Gewinn je Aktie	-5,89	-4,45	4,13	9,07	17,34
-----------------	-------	-------	------	------	-------

Finanztermine

**letzter Research von GBC:

Datum: Veröffentlichung / Kursziel in EUR / Rating

-

** oben aufgeführte Researchstudien können unter www.gbc-ag.de eingesehen, bzw. bei der GBC AG, Halderstr. 27, D86150 Augsburg angefordert werden

* Katalog möglicher Interessenskonflikte auf Seite 40

EXECUTIVE SUMMARY

- Die Deutsche Reinigungswerke AG hat sich auf die Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Reinigungsmittel spezialisiert und ist im Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (kurz: WPR-Markt) tätig. Das Unternehmen ist somit im Konsumgüterbereich tätig und agiert als Anbieter von sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (kurz: FMCG). Die nachhaltigen Reinigungsmittelprodukte sollen unter dem Markennamen „purewave“ vermarktet werden. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Entwicklung, Konzeption sowie dem Vertrieb von qualitativ hochwertigen und innovativen Reinigungsmitteln unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei bedient das Unternehmen sowohl das D2C-Segment als auch den B2B-Bereich, um eine breite Marktabdeckung des WPR-Marktes zu ermöglichen.
- Eines der vorrangigen Unternehmensziele ist die Etablierung der DRW als führender Anbieter von nachhaltigen Reinigungsmitteln und -produkten. Dabei setzt das Unternehmen auf eine hohe Produktqualität, eine nachhaltige Produktion und Logistik sowie den Einsatz umweltfreundlicher Verpackungsmaterialien. Die forcierte Produktstrategie basiert im Wesentlichen auf vier Säulen (Nachhaltigkeit, Effektivität, Praktikabilität, Style/Design & exklusive Düfte). Durch die strikte Einhaltung dieser vier Qualitätskriterien im Rahmen der Produktkonzeption sollen letztlich Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb herauskristallisiert und die purewave-Produkte langfristig am WPR-Markt etabliert werden.
- Im Zuge der forcierten Nachhaltigkeits- und Unternehmensstrategie sind alle purewave-Produkte zertifiziert und können somit als umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, mikroplastikfrei sowie hautverträglich und reinigungsstark deklariert werden. Dabei verwendet DRW ausschließlich natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe für eine optimale Reinigungsleistung. Die Produkte wurden bereits durch renommierte und anspruchsvolle Audits zertifiziert, was als weiteres Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb gesehen wird.
- Der Rollout und damit der Produktlaunch im Q2 2024 stellt den wichtigsten Meilenstein in der noch jungen Unternehmensgeschichte dar. Denn im Laufe des Q2 2024 sollen fünf Produkte im Bereich D2C am Markt platziert werden. Dabei handelt es sich zunächst um einen Glasreiniger, einen Badreiniger, einen Bodenreiniger, einen Allzweckreiniger und einen Entkalker. Bei der Produktkonzeption dieser Produkte für den Reinigungs- und Haushaltsbedarf handelt es sich um so genannte Ready-to-Use-Varianten, die für den Verbraucher direkt gebrauchsfertig sind und somit keiner weiteren Anreicherung bedürfen. Diese Produktspezifikation unterstreicht die angestrebte hohe Convenience in der Anwendung der purewave-Produkte. Zudem stellen die exklusiven und naturbelebten Düfte im Zuge der Rezepturkonzeption bei allen DRW-Produkten ein Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb dar.

- Neben den Produkten im D2C-Bereich hat das Unternehmen bereits erste Reinigungsprodukte im B2B-Bereich entwickelt. Dies sind zum einen ein Sanitärreiniger-Konzentrat und ein Bodenreiniger-Konzentrat. Mit dem geplanten Markteintritt in den B2B-Bereich soll der Adressatenkreis für hochwertige und nachhaltige Reinigungsprodukte erweitert werden. Hauptzielgruppe in diesem Bereich sind beispielsweise große Reinigungsunternehmen sowie Industrieunternehmen in Deutschland. Die Markteinführung der B2B-Produkte ist für die zweite Jahreshälfte 2024 geplant.
- Mit der aktuell marktreifen purewave-Produktlinie positioniert sich die DRW im mittleren Preissegment. Damit soll ein breiter Zielmarkt bzw. Konsumentenkreis angesprochen werden. Der unternehmerische Fokus des Newcomers im WPR-Markt liegt dabei konkret auf dem Aufbau einer Lifestyle-Marke für den Haushalts- und Reinigungsbedarf. Dabei stehen sowohl die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten als auch die Innovationskraft im Zuge der Produktkonzeption sowie beim Produktdesign im Vordergrund der operativen Geschäftsentwicklung. Nach Unternehmensangaben wurde bereits eine umfassende Wettbewerbsanalyse durchgeführt, die das Profil der Deutschen Reinigungswerke AG geschärft und damit eine Differenzierung zum Wettbewerb herauskristallisiert. Die forcierte Vier-Säulen-Produktstrategie bietet die Basis für die zukünftig angestrebte Differenzierung zum Wettbewerb.
- Unsere Umsatzprognose basiert im Wesentlichen auf folgenden Planungsannahmen. Zum einen die Steigerung der Markenbekanntheit durch gezielte Marketingkampagnen sowie den verbesserten Zugang zu einem breiteren Kundenkreis. Darüber hinaus sehen wir zusätzliche Listungen durch die Gewinnung weiterer wichtiger Handelspartner im Bereich Einzelhandel sowie Drogeriemärkte als wesentliche Werttreiber für die zukünftige Umsatzentwicklung. Ebenso sehen wir im Zuge der Produktinnovationskraft die Erweiterung des Produktportfolios und damit die Erweiterung der Anwendungsbereiche der Reinigungsmittel als zusätzlichen Umsatzhebel, der letztlich die Umsatzbasis erhöhen sollte. Damit einhergehend würde sich auch ein verbesserter Produktmix positiv auf die zukünftige Ertragskraft des Unternehmens auswirken.
- Analog zur Umsatzentwicklung gehen wir bei Eintritt der Wachstumsannahmen von einer positiven Ergebnisentwicklung auf Nachsteuerenebene aus. Konkret rechnen wir für die Geschäftsjahre 2024 und 2025 mit Jahresfehlbeträgen in Höhe von -0,96 Mio. € bzw. -0,73 Mio. €. Bereits im dritten Geschäftsjahr gehen wir auf Basis der unterstellten Umsatzdynamik sowie der Kostenentwicklung von einem Erreichen der Gewinnzone aus. Dementsprechend erwarten wir für die Folgejahre Nachsteuerergebnisse in Höhe von 0,68 Mio. € (Geschäftsjahr 2026), 1,46 Mio. € (Geschäftsjahr 2027) sowie 2,70 Mio. € im Geschäftsjahr 2028.
- **Aufgrund der unterstellten dynamischen Umsatzentwicklung im konkreten Schätzungszeitraum (GJ2024e bis GJ2028e) erwarten wir eine hohe zukünftige Umsatzbasis und damit hohe Cashflows für die Stetigkeitsphase. Die Diskontierung der zukünftigen Cashflows erfolgt auf Basis des Entity-Ansatzes. Der von uns mittels DCF-Bewertungsmodell ermittelte faire Unternehmenswert beträgt 19,25 Mio. € (117,87 €/Aktie).**

INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	2
Unternehmen	5
Unternehmensprofil.....	5
Aktionärsstruktur.....	5
Phasen der Unternehmensentwicklung	6
Management Team & Organe der Gesellschaft.....	7
Vorstand.....	7
Aufsichtsrat	8
Co-Gründer	8
Produkte und strategische Geschäftsausrichtung.....	9
1. Säule: Nachhaltigkeit	9
2. Säule: Effektivität	10
3. Säule: Praktikabilität sowie Anwendbarkeit.....	10
4. Säule: Design & Düfte.....	10
Produkte	11
Inhaltsstoffe.....	11
Aktuelles Produktportfolio: Direct-to-Consumer (D2C).....	12
Produktpipeline zukünftiger purewave-Reinigungsmittel.....	14
Aktuelles Produktportfolio: Business-to-Business (B2B)	15
Produktion.....	15
Vertriebskanäle	15
Nachhaltigkeitsanalyse.....	17
Markt und Marktumfeld	22
Konsumgütermarkt.....	22
Wasch-, Putz- & Reinigungsmittelmarkt (kurz: WPR-Markt)	23
WPR-Marktvolumen in Deutschland.....	24
Qualitätsanforderungen & Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfaktoren bei WPR-Produkten	27
Historische Unternehmensentwicklung	29
SWOT-Analyse	31
Prognosen und Modellannahmen	32
Umsatzprognosen 2024 – 2026.....	34
Ergebnisprognosen 2024 – 2026.....	35
Bewertung.....	37
Modellannahmen.....	37
Bestimmung der Kapitalkosten.....	37
Bewertungsergebnis.....	37
DCF-Modell.....	38
Anhang	39

UNTERNEHMEN

Unternehmensprofil

Die Deutsche Reinigungswerke AG (kurz: DRW) hat sich auf die Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Reinigungsmittel spezialisiert und ist damit im Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (kurz: WPR-Markt) tätig. Die Produkte werden unter dem Markennamen „purewave“ vertrieben. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten spielt sowohl bei der Produktentwicklung als auch bei der Marktpositionierung eine zentrale Rolle. Die purewave Reinigungsmittel sind alle umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, frei von Mikroplastik sowie hautverträglich und reinigungsstark. Dabei verwendet DRW ausschließlich natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe, um eine einzigartige Reinigungsleistung zu erzielen.



Im Rahmen der operativen Geschäftsausrichtung fokussiert sich das Unternehmen zum einen auf die direkte Konsumentenansprache. Dabei forciert das Unternehmen die Platzierung der nachhaltigen purewave-Produkte als Ready-to-Use-Variante im D2C-Bereich. Zum anderen strebt das Unternehmen die Einführung der Reinigungskonzentrate im B2B-Bereich an. Hierzu bestehen bereits erste Kontakte zu großen Reinigungs- und Industrieunternehmen in Deutschland. Dementsprechend soll der Vertrieb der purewave Produkte sowohl D2C als auch B2B erfolgen, um einen möglichst großen Adressatenkreis zu generieren.

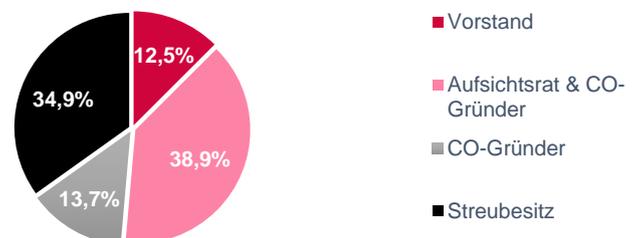
Unter dem Motto “Wir machen nicht nur dein Zuhause, sondern auch die Welt ein bisschen sauberer” verbindet das Unternehmen mit der Marke purewave Nachhaltigkeit, Effizienz, Innovation und modernes Design bei der Produktentwicklung von Reinigungsmitteln.

Das formulierte Unternehmensziel ist die Schaffung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Reinigungsmitteln und die Sensibilisierung für nachhaltiges Denken und Handeln im Bereich der Reinigung des Haushalts. Mit einem breiten Angebot der purewave-Produkte will die DRW die tägliche Reinigung auf ein neues Niveau heben und für ihre Kunden ein einzigartiges, nachhaltiges Erlebnis schaffen. Dies mit der Zielsetzung einen nachhaltigen Wiedererkennungswert bei Konsumenten beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs wie hochwertigen Reinigungsmitteln zu etablieren.

Aktionärsstruktur

Anteilseigner	Anteil in %
Vorstand	12,5%
Aufsichtsrat & CO-Gründer	38,9%
CO-Gründer	13,7%
Streubesitz	34,9%

Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

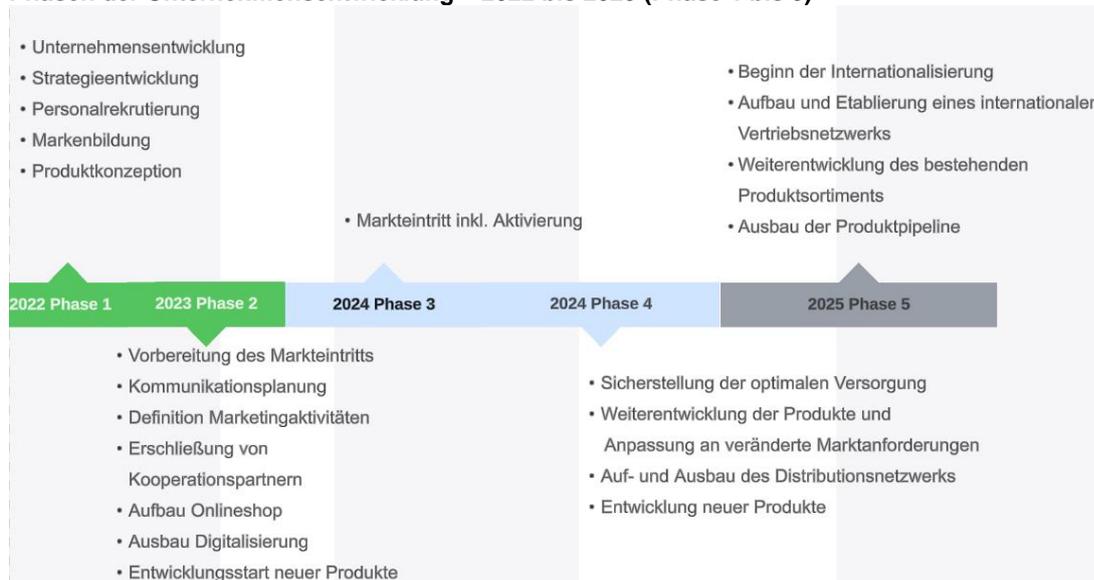


Betrachtet man die aktuelle Aktionärsstruktur der Deutsche Reinigungswerke AG (Stand: 27.02.2024) in der Frühphase der Unternehmensgeschichte, so fällt auf, dass sich die Aktien mehrheitlich im Besitz der Gründer und des Managements befinden (hier: >65%). Damit ist das Gründerteam maßgeblich in das noch junge Unternehmen investiert.

Phasen der Unternehmensentwicklung

Die Deutsche Reinigungswerke AG wurde im Jahr 2022 als Aktiengesellschaft gegründet. Diese Rechtsform erleichtert die Kapitalisierung des Unternehmens und unterstützt somit die Umsetzung des formulierten Mission Statements, indem ein signifikanter Mehrwert für die Gesellschaft im Sinne der Nachhaltigkeit in den eigenen vier Wänden und damit gleichzeitig für die gesamte Umwelt zu erzielen. In diesem Zusammenhang hat das junge Unternehmen seit Unternehmensgründung im Jahr 2022 an der Entwicklung von Produkten gearbeitet und eine entsprechende Infrastruktur aufgebaut, um den Rollout zu vollziehen. Dabei stellt die Marktreife einiger Produkte einen wichtigen Meilenstein der Unternehmensgeschichte dar.

Phasen der Unternehmensentwicklung – 2022 bis 2025 (Phase 1 bis 5)



Quelle: DRW AG; GBC AG

Insgesamt ist festzuhalten, dass Phase 1 und Phase 2 bereits erfolgreich abgeschlossen sind. Dabei ist es dem Unternehmen gelungen, in der ersten Phase der Unternehmensentwicklung die Geschäftsstrategie und somit die wesentlichen strategischen Eckpfeiler zu definieren. In diesem Zusammenhang wurde die Marke „purewave“ ins Markenregister eingetragen sowie ein D2C-Online Shop aufgebaut.

Bedeutende Meilensteine für das aktuelle Geschäftsjahr 2024



Quelle: DRW AG; GBC AG

Der aktuelle Unternehmensfokus liegt nun auf dem Rollout der bisher entwickelten Produkte, welcher im Q2 2024 erfolgen soll und somit durch den Markteintritt den wichtigsten Meilenstein der noch jungen Unternehmensgeschichte darstellt. Der Produktlaunch unter der Marke „purewave“ umfasst dabei konkret den Allzweckreiniger, Bodenreiniger, Reisewaschmittel, Kaffeemaschinenreiniger, Badreiniger sowie einen Glasreiniger. Die-

se Produkte befinden sich demnach in der Marktreife und sollen die Produktbasis für die erstmalige Umsatzrealisierung im Geschäftsjahr 2024 bilden.

In der vierten Phase erfolgt nach dem Markteintritt inkl. Aktivierung die Weiterentwicklung sowie Optimierung des bisherigen Produktportfolios. Dabei fokussiert sich die DRW zudem auf den Auf- und Ausbau des Vertriebsnetzwerkes im B2B-Bereich. Ebenso soll in dieser Phase der Aufbau eines eigenen Onlineshops für den B2B als auch D2C-Vertrieb erfolgen. Ebenso sollen weitere Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit und Qualität auditiert werden.

Im Jahr 2025 (Phase 5) plant das Unternehmen den Rollout der purewave-Produkte in neuen Märkten zu platzieren und somit die Internationalisierung des Unternehmens voranzutreiben. Dabei steht stets die Weiterentwicklung der bisherigen Produkte sowie die Ausweitung des Produktportfolios im Unternehmensfokus. Damit einher geht die Fokussierung auf den Aufbau eines international orientierten Vertriebsnetzwerkes neben dem Kernmarkt Deutschland.

Management Team & Organe der Gesellschaft

Die Deutsche Reinigungswerke AG wurde 2022 von sechs Unternehmern gegründet. Alle Gründer weisen langjährige berufliche Erfahrung in Unternehmen verschiedener Branchen auf und treiben durch ihre Expertise und ein entsprechendes Netzwerk die Entwicklung der jeweiligen Produkte und somit des jungen Unternehmens entscheidend voran.

Den Vorstand der DRW bilden Patrick Zeitler, Unternehmer, und Paul Studenroth, Wirtschaftsbiologe. Der Aufsichtsrat setzt sich zusammen aus dem Aufsichtsratsvorsitzenden Michael Herrmann, Dr. Olaf Stiller und Manuel Neuer. Zu den Co-Gründern der Gesellschaft zählen darüber hinaus Sascha Dürfeldt und Sebastian Brand.

Vorstand

Patrick Zeitler (Vorstand - CEO)



- **Gründer der Deutsche Reinigungswerke AG**
- Studium in den Fachgebieten Journalismus & Marketing
- Freiberuflicher PR & Marketing Consultant
- Gründer & CEO Marketing & Content Production Agency fam of creators GmbH
- Lehrbeauftragter an der Hochschule Ansbach
- Aufsichtsrat der Health Yeah AG

Paul Studenroth (Vorstand - COO)



- **Vorstand der Deutsche Reinigungswerke AG**
- Ausbildung zum Biologielaborant bei Siemens Healthcare Diagnostics GmbH
- Studium „Bioeconomics for Development & Marketing“ an der Hochschule Fresenius in Idstein
- 7 Jahre Forschungserfahrung in der Pharmaindustrie (Siemens Healthcare Diagnostics GmbH)

Aufsichtsrat



Michael Herrmann
Vorsitz des Aufsichtsrats



Manuel Neuer
Stellvertretender Vorsitzender



Dr. Olaf Stiller
Mitglied des Aufsichtsrats

Co-Gründer



Sascha Dürfeldt
Co-Gründer



Sebastian Brand
Co-Gründer

Produkte und strategische Geschäftsausrichtung

Die Deutsche Reinigungswerke AG entwickelt Reinigungsmittel aller Art mit innovativen Rezepturen und unter ausschließlicher Verwendung pflanzlicher Inhaltsstoffe und nachhaltiger Verpackungsmaterialien. Die Produktkonzeption der Deutsche Reinigungswerke AG basiert im Wesentlichen auf vier Säulen, die sich gegenseitig bedingen und damit die Einzigartigkeit der Produkte von *purewave* unterstreichen, um sich am WPR-Markt zu positionieren und ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zum Wettbewerb zu entwickeln.

Ein vorrangiges Unternehmensziel ist es, DRW als führenden Anbieter von nachhaltigen Reinigungsmitteln und -produkten zu etablieren. Dabei setzt das Unternehmen auf eine hohe Produktqualität, eine nachhaltige Produktion und Logistik sowie die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungsmaterialien. Die forcierte Produktstrategie basiert im Wesentlichen auf vier Säulen. Durch die stringente Einhaltung dieser vier Faktoren sollen Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerb herauskristallisiert werden und *purewave*-Produkte am Markt langfristig etabliert werden.



1. Säule: Nachhaltigkeit

Alle Reinigungsmittel von *purewave* werden ausschließlich auf Basis natürlicher, leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe und zu 100% aus nachhaltigen und damit recyclebaren Verpackungsmaterialien entwickelt und gefertigt. Dieser Ansatz garantiert unter anderem, dass für Produktverpackungen kein neues Plastik verwendet und verbraucht werden muss. Daran schließen sich gleichzeitig ein Verzicht auf Mikroplastik sowie eine ganzheitliche biologische Abbaubarkeit der einzelnen Reinigungsmittel an.

Der in der Unternehmensphilosophie verankerte Nachhaltigkeitsgedanke spiegelt sich nicht nur bei den Inputstoffen der Produkte, sondern auch bei den Verpackungsmaterialien wider. Unternehmensangaben zufolge sollen alle Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel in nachhaltigen Verpackungsmaterial versendet werden. Demzufolge forciert die Deutsche Reinigungswerke AG zukünftig im Sinne der Nachhaltigkeit die Produkte in Weidegraskartons zu versenden, bei deren Herstellung bis zu 75% CO₂ und ca. 96% Wasser eingespart werden können.

Aufgrund eines ganzheitlich nachhaltigen Ansatzes im Hinblick auf das gesamte *purewave* Sortiment, findet auch dessen Produktion in Gänze in Deutschland statt. Eine Auslagerung der Herstellung auf internationaler Ebene ist aktuell Unternehmensangaben zufolge nicht geplant. Um sowohl im Rahmen der Produktion als auch im Umgang mit Endverbrauchern Nachhaltigkeit als zentralen Baustein zu etablieren, strebt die Deutsche Reinigungswerke AG in Kooperation mit der Berliner Organisation "CleanHub" an, bei jeder getätigten Bestellung im Onlineshop Meeresplastik zu sammeln. Dieses wird anschließend recycelt und wiederverwendet.

Zertifiziert sind nahezu alle Produkte von *purewave* durch das "Ecocert-Siegel" der Ecocert Deutschland GmbH sowie das "dermatest-Siegel" des gleichnamigen internationalen und unabhängigen Prüfungsinstituts. Dadurch gewährleistet das Unternehmen eine umfangreiche Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfaktoren.

2. Säule: Effektivität

Die Deutsche Reinigungswerke AG setzt bei den Reinigungsmitteln der Marke *purewave* auf uneingeschränkte sowie hervorragende Reinigungskraft und letztlich Effektivität in der täglichen Anwendung. Die Kunden sollen trotz des nachhaltigen Unternehmens- und Entwicklungsansatzes keine Kompromisse bei der Nutzung der *purewave* Produkte in Kauf nehmen müssen und in gewohntem Maße ihr Zuhause reinigen.

Durch den Verzicht von unnötigen Chemikalien konzentriert sich das Unternehmen bei der Produktkonzeption insbesondere der Konzeption der Reinigungsmitteln auf eine ideale Zusammensetzung der Produktkomponenten, die dann auf die jeweiligen Anwendungsbereiche zugeschnitten werden.

Der hohe Anspruch in Bezug auf die Produktqualität unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten, um die gewünschte Exklusivität auf dem bisher bestehenden Markt zu erreichen, ist einer der Antriebsfaktoren des Unternehmens. Neben den bereits bestehenden Audits sowie Gütesiegeln im Bereich der Nachhaltigkeit strebt die DRW zum Produktlaunch in Q2 2024 weitere Zertifizierungen von unabhängigen Instituten hinsichtlich einer effektiven Anwendung an, um den hohen Qualitätsanspruch zu untermauern. Hierbei wurde unter anderem ein Kooperationsvertrag mit der Gebäudereiniger Innung der Kreishandwerkerschaft geschlossen, um neben der Gebräuchlichkeitstestung durch Experten auch die zugehörigen Zertifikate für die effektiv reinigenden *purewave*-Produkte zu erhalten.

3. Säule: Praktikabilität sowie Anwendbarkeit

Praktikabilität beziehungsweise einfache Anwendbarkeit im alltäglichen Einsatz stellt für das Unternehmen eine Selbstverständlichkeit dar. Die Reinigungsmittel von *purewave* sind nachhaltig, effektiv und gleichzeitig einfach in der Handhabung. Ziel ist es dem Kunden eine elegante und angenehme Anwendung in der täglichen Nutzung zu ermöglichen.

Aus diesem Grund wurden die Reinigungsmittel dezidiert getestet, sowohl bei einer kurzfristigen, reaktiven Notwendigkeit der Reinigung, als auch über einen längeren Zeitraum hinweg – um eine ergonomisch angepasste Gestaltung dieser zu gewährleisten. Konkret wurden die *purewave*-Produkte beispielsweise vom SGS Fresenius Institut gegen Vergleichsprodukte getestet und schnitten dabei besser ab als diese.

Daran anschließend wurde im Rahmen der Konzeption aller *purewave*-Produkte mit einem starken Fokus auf Verwendung hautverträglicher Rezepturen entwickelt. Der bedenkenlose Einsatz der Produkte der Deutsche Reinigungswerke AG kann durch diesen ganzheitlichen nachhaltigkeitsorientierten Ansatz garantiert werden. Die Reinigungsmittel sind mit der Bezeichnung "sehr gut" als hautverträglich getestet und ausgezeichnet worden und wirken somit mild sowie schonend auf der Haut.

4. Säule Design & Düfte

purewave setzt bei der Gestaltung seiner Reinigungsmittel auf ein modernes Design, um sich von bereits bestehenden Mitbewerbern auf dem Markt abzuheben. Das dabei verfolgte Unternehmensziel besteht darin, mit einem hochwertigen Produkt Kaufanreize zu schaffen und unter anderem die teilweise junge sowie teils designorientierte Zielgruppe zu begeistern. Eine zentrale Rolle spielen dabei einprägsame und elegante Farben, die unsere Kunden emotional erreichen und so das Markenbild langfristig stärken sollen.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der purewave-Produkte liegt in der Konzeption der Beduftung bei allen DRW-Reinigungsmitteln. Im Rahmen der Rezepturgestaltung setzt die DRW bei der Beduftung exklusive Duftstoffe ein, die alle aus natürlichen Rohstoffen gewonnen und nicht synthetisch hergestellt werden. Diese Düfte wurden noch nie im WPR-Bereich eingesetzt, da sie eigentlich aus der Naturkosmetik stammen. So zeichnen sich alle purewave-Produkte durch diesen besonderen Duft aus. Zu den naturbelebenden Düften zählen beispielsweise die Duftsorte Patchouli & White Vanilla beim Glasreiniger sowie dem Allzweckreiniger. Eine weitere Exklusivduft stellt der Ginger & Rosemary beim Badreiniger dar. Die Duftsorte Balsam Wood (Zedernholz) wurde für den purewave Bodenreiniger konzipiert. Durch die einzigartige Rezepturkonzeption aus natürlichen Rohstoffen ohne synthetischen Zusatz und somit der exklusiven Beduftung unterscheiden sich die purewave-Produkte im Vergleich zum Wettbewerb.

Der „Vier-Säulen-basierte“ Ansatz im Rahmen der Produktkonzeption soll letztlich dazu führen, hochwertige Reinigungsmittel mit Wiedererkennungswert am Markt zu platzieren und somit Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben. Dies zielt letztlich darauf ab, die Markt- und Wettbewerbspositionierung des Newcomers zu stärken und das Unternehmen langfristig am WPR-Markt zu etablieren.

Produkte

Die purewave Produkte sind alle zertifiziert und können dementsprechend als umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, mikroplastikfrei sowie hautverträglich als auch reinigungsstark deklariert werden. Die DRW verwendet in diesem Zusammenhang ausschließlich natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe für eine ideale Reinigungsleistung. Die Produkte haben bereits Zertifizierungen von renommierten sowie anspruchsvollen Audits erhalten, was als weiteres Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb erachtet werden kann.



Inhaltsstoffe

Alle von DRW AG verwendeten Tenside sind pflanzlichen Ursprungs, die sogenannten Alkylpolyglucoside (kurz: APG's). Dabei handelt es sich um nichtionische Tenside, welche beispielsweise aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen wie Zucker und Fettalkoholen hergestellt werden. Zucker kann aus verschiedenen Quellen gewonnen werden, unter anderem aus Mais, Weizen oder Rüben. Fettalkohole werden aus Pflanzenölen wie Kokosöl oder Rapsöl hergestellt.

Pflanzliche Tenside entstehen durch eine chemische Reaktion zwischen Zuckermolekülen und Fettalkoholen. Dabei sind die Alkylgruppen der Fettalkohole hydrophob (wasserabweisend), während die Glucoseeinheiten der Zuckermoleküle hydrophil (wasseranziehend) sind. Aufgrund dieser Eigenschaften sind die DRW Tenside in der Lage, Fett- und Schmutzpartikel in Wasser zu emulgieren und zu dispergieren. Das bedeutet, dass nicht mischbare Flüssigkeiten, wie z. B. Öl und Wasser, zu einem homogenen Gemisch vereinigt werden und darüber hinaus in flüssigem Zustand gehalten werden, damit sie schließlich abgespült werden können.

Pflanzliche Tenside, wie die verwendeten APGs, zeichnen sich neben einer hervorragenden Reinigungsleistung durch eine nachhaltige und umweltschonende Produktion sowie hautverträgliche Eigenschaften aus.

Im Gegensatz zu konventionellen Tensiden, die aus erdölbasierten (petrochemischen) Rohstoffen hergestellt werden, werden pflanzliche Tenside aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen. Das heißt, sie sind biologisch abbaubar und erneuerbar. Damit tragen sie zu einer nachhaltigeren Produktion bei.

Die Hautverträglichkeit pflanzlicher Tenside erweitert die Palette der eingesetzten Produkte enorm. Vor allem APGs verhalten sich mild und schonend auf der Haut und stellen auch für empfindliche Hauttypen kein gesundheitliches Risiko dar.

Die kundenorientierte, innovationsgetriebene als auch nachhaltigkeitsorientierte Geschäftsausrichtung der DRW zielt darauf ab, sich im WPR-Markt vom Wettbewerb abzuheben und zukünftig zum Innovationstreiber der Reinigungsmittelbranche zu avancieren. Demzufolge forciert die Gesellschaft im Rahmen der Differenzierungsstrategie, sich am WPR-Markt zu etablieren und mittels Qualitätsführerschaft entlang der Vier-Säulen der Produktstrategie vom breiten Wettbewerb abzuheben.

Neben der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfaktoren soll die Fokussierung auf die Wirtschaftlichkeit ein ebenso immanenter Erfolgsfaktor des Unternehmens darstellen. Diesbezüglich avisiert das Unternehmen die Umsetzung eines effizienten Kostenmanagements, um zum einen wettbewerbsfähige Produktpreise anbieten zu können und zum anderen profitable Produkte am Markt zu lancieren. Demzufolge plant das Unternehmen eine Bruttomarge im Zielkorridor von 50 bis 60%.

Aktuelles Produktportfolio: Direct-to-Consumer (D2C)

Nahezu alle purewave-Produkte sind mit dem "Ecocert-Siegel" der Ecocert Deutschland GmbH sowie dem "Dermatest-Siegel" des gleichnamigen internationalen und unabhängigen Prüfinstituts zertifiziert. Insbesondere die „dermatest“-Zertifizierung als Gütesiegel und Differenzierungsmerkmal der Produkte ist hierbei hervorzuheben. Im Q2 2024 forciert das Unternehmen den Rollout und somit Produktlaunch des purewave- Glasreiniger, Badreiniger, Bodenreiniger, Allzweckreiniger, Reisewaschmittel sowie Entkalker. Dabei handelt es sich jeweils um Ready-to-Use-Varianten, welche für den Konsumenten direkt gebrauchsfertig sind und somit nicht noch angereichert werden müssen. Diese Produktspezifikation untermauert den hohen angestrebten Grad der Praktikabilität bei der Anwendung von purewave-Produkten.



Glasreiniger

Der Glasreiniger ist eine Mischung aus Wasser, Bio-Ethanol, pflanzlichen Tensiden. Zudem wird das natürliche Parfümöl Patchouli & White Vanilla verwendet. Der purewave-Glasreiniger entfernt insbesondere hartnäckige Schmutz- und Wasserflecken von allen Oberflächen wie Glas und Spiegel, ohne Streifen zu hinterlassen.

Badreiniger

Der Badreiniger kombiniert natürlich vorkommende Säuren mit einem duftenden Bio-Kamillenblütenextrakt. Er entfernt Schimmel, Kalk und Seifenreste von allen Badoberflächen und ist durch die sorgfältige Auswahl der verwendeten Säuren für den Anwender hautfreundlich und dennoch hochwirksam. Zudem wird der exklusive sowie naturbelle sende Duft namens Ginger & Rosemary verwendet.

Universal Bodenreiniger

Im Parkettreiniger wird die Reinigungskraft der nachhaltigen Tenside mit dem holzschonenden, natürlich vorkommenden Waschsoda kombiniert. Durch diese wirkungsvolle und zugleich schonende Methode wird der Glanz und die Haltbarkeit des Parkettbodens erhalten und gleichzeitig Schmutz und Flecken entfernt. Auch der Universalbodenreiniger wurde mit dem Exklusivduft Balsam Wood (Zedernholz) ausgestattet.



Allzweckreiniger

Der Allzweckreiniger mit der exklusiven Duftnote Patchouli & White Vanilla ist ein mildes Reinigungsmittel. Seine einzigartige Rezeptur aus natürlichen Tensiden und hautfreundlichen Bioextrakten sorgt nicht nur für eine hohe Reinigungsleistung, sondern ist auch sanft zur Haut. Diese Eigenschaften machen den purewave Allzweckreiniger zu einem echten Allrounder.

Reisewaschmittel

Das Reisewaschmittel ist eine innovative Sortimentsergänzung mit einer einzigartigen Rezeptur, die ebenfalls auf Basis pflanzlicher Tenside eine effiziente Reinigungswirkung erzielt. Dementsprechend setzt das Unternehmen auch hier auf maximale Hautverträglichkeit. So ist ein sicheres und schnelles Waschen der Kleidung von Hand unkompliziert umsetzbar. Zudem wurde bei der Duftkonzeption Wert auf die Exklusivität und Natürlichkeit gelegt, indem die Duftnote Soft Sensibelle aus schwarzer Johannisbeere sowie Moschus verwendet wurde.

Entkalker

Der Entkalker ist ein natürliches und wirksames Mittel, das speziell zur Entkalkung und Reinigung von Kaffeemaschinen und Wasserkochern entwickelt wurde. Er besticht vor allem durch sein ausgeklügeltes Zusammenspiel biologisch abbaubarer Säuren und ist frei von hautreizenden und umweltschädlichen Chemikalien. So löst die innovative Rezeptur auch hartnäckige Kalkablagerungen und Mineralrückstände.

Die obig dargestellten Reinigungsmittel-Produkte stellen das aktuelle Produktportfolio im D2C-Bereich der DRW dar, welches zunächst fünf Produkte mit Marktreife umfasst, die planmäßig im Q2 2024 gelauncht werden sollen. Somit bieten diese Produkte die Basis für die erstmalige Umsatzrealisierung im Geschäftsjahr 2024. Neben den bereits entwickelten Produkten für die Boden- und Oberflächenreinigung befinden sich bereits weitere zukunftsfähige Produkte in der Entwicklungspipeline. Demzufolge plant die DRW bereits weitere innovative Reinigungsmittel für diverse Anwendungsfelder und forciert somit sukzessive den Ausbau des Produktportfolios.

Die Deutsche Reinigungswerke intendiert sich als Qualitätsanbieter und Produktinnovator im Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel-Markt zu etablieren und strebt dabei eine Qualitätsführerschaft mit Fokus auf die Nachhaltigkeit in diesem Marktsegment an. Dabei will das Unternehmen sich durch Qualitätsmerkmale wie anspruchsvolles Design, Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, Innovationskraft, optimale Reinigungsleistung, hochwertige Beduftung sowie Praktikabilität vom Wettbewerb unterscheiden.

Durch die Kombination von Nachhaltigkeit und Innovationskraft bei der Produktgestaltung sowie dem Design der purewave-Produkte sollen am Markt hochwertige und zugleich umweltfreundliche Produkte in allen Facetten bereitgestellt werden. Denn durch die innovative Rezeptur in Form der Kombination der reinigungsstärksten, pflanzlichen Tenside soll ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zum Wettbewerb entstehen. Zudem sollen die Produkte in Bezug auf die vielfältige Beduftung mit maximaler Hautverträglichkeit einen Wiedererkennungswert beim Konsumenten bewirken. Der Unternehmensfokus auf eine ganzheitliche Betrachtung von Nachhaltigkeitsfaktoren spiegelt sich im Zuge einer nachhaltigen Produktion sowie Distribution mit regionalem Fokus auf Deutschland als Produktionsstandort wider. Zudem beabsichtigt die DRW sich durch die Verwendung stylischer Verpackungsdesigns aller purewave-Produkte vom Wettbewerb abzuheben und somit eine Vielzahl an potenziellen Konsumenten zu adressieren. Das neuartige Verpackungsdesign ist bereits durch die Eintragung eines Geschmacksmusters in der EU geschützt.

Produktpipeline zukünftiger purewave-Reinigungsmittel

Neben den bereits marktreifen Produkten verfügt die DRW bereits über zahlreiche Produkte im Entwicklungsstadium zur Erweiterung des bisherigen Produktsortiments.

Entwicklungspipeline zukünftiger Reinigungsmittelprodukte der Marke „purewave“ im Frühstadium

Produkt	Produktbeschreibung und Anwendung
Waschmittel:	Kleidungs- und textilschonendes Reinigungsmittel, für effiziente Fleckenentfernung.
Spülmittel	Spülmittel basierend auf nachhaltigen Inhaltsstoffen zur Beseitigung von hartnäckigen Verschmutzungen und Fettresten.
Geruchsneutralisierer	Effiziente Beseitigung unangenehmer Gerüche durch Haustiere, Schimmel, Tabak und andere Quellen durch pflanzliche Düfte in Kombination mit natürlich vorkommendem Natron.
Natursteinreiniger	Schonende und zugleich wirkungsvolle Reinigungsleistung auf Steinoberflächen.
Reinigungsmittel für elektronische Geräte	Effektive Oberflächenreinigung von elektronischen Geräten wie Tablets und Laptops und zugleich Schutz der elektronischen Komponenten.
Reinigungsmittel für den Außenbereich	Breites Anwendungsfeld: Von der Reinigung der Außenfassaden und Dächer bis hin zu Gehwegen und Einfahrten.

Quelle: DRW AG; GBC AG

Zu den Produkten in der Entwicklungspipeline existieren bereits weitere Entwicklungsideen, um das Portfolio substanziell auszubauen und somit den Kunden eine Produktvielfalt im Bereich nachhaltiger und innovativer Reinigungsmittel zu bieten. In diesem Zusammenhang soll das Produktangebot stetig erweitert werden und somit eine breite Produktpalette am WPR-Markt platziert werden. Neben den neuen Produkten in der Entwicklungspipeline gibt es bereits weitere vielversprechende Entwicklungsideen zur Ausweitung des Produktsortiments wie Felgenreiniger, Grillreiniger, Sneaker-Reiniger etc..

Insgesamt wird deutlich, dass der WPR-Markt eine große Bandbreite an Anwendungsfeldern bietet. Dabei wird meist unterschieden zwischen Reinigungsmitteln für den Innen- und Außenbereich, unterschiedliche Oberflächenbeschaffenheit wie Glas oder Stein sowie die Unterscheidung zwischen Alltagsreinigern und Spezialreinigern. Demnach agiert die DRW in einem attraktiven Marktsegment mit einem breiten Angebotsspektrum in Bezug auf die Produktvielfalt sowie einem breiten Adressatenkreis.

Aktuelles Produktportfolio: Business-to-Business (B2B)

Neben den Produkten im D2C-Bereich hat das Unternehmen bereits erste Reinigungsprodukte im B2B-Bereich entwickelt. Dabei handelt es sich zum einen um ein Sanitärreiniger Konzentrat und ein Bodenreiniger Konzentrat. Analog zum D2C-Bereich wird ein Rollout der Produkte im Q2 2024 avisiert. Mit dem geplanten Markteintritt in den B2B-Bereich soll der Adressatenkreis für hochwertige und nachhaltige Reinigungsprodukte erweitert werden. Hauptzielgruppe in diesem Bereich sind beispielsweise große Reinigungsunternehmen sowie Industrieunternehmen in Deutschland.



Das Produktportfolio im B2B-Bereich soll analog zum D2C-Bereich sukzessive ausgebaut werden. So hat das Unternehmen neben dem marktreifen Sanitärreiniger-Konzentrat und einem Bodenreiniger-Konzentrat bereits weitere vielversprechende Entwicklungsideen in der Produktpipeline. Dementsprechend arbeitet die DRW beispielsweise in Kooperation mit der Gebäudereiniger-Innung der Kreishandwerkerschaft in Dortmund an entsprechenden Konzentraten für spezielle Anwendungsbereiche und somit zur Ausweitung des Adressatenkreises im B2B-Bereich.

Produktion

Die Produktion der purewave-Produkte erfolgt über einen zertifizierten Fremdfertiger mit Expertise im Bereich Reinigungsmitteln sowie Chemikalien. Die Entwicklung und Rezeptur erfolgt inhouse bei der DRW. Die Geschäftsausrichtung des Unternehmens in Bezug auf die Produktion der nachhaltigen Reinigungsmittel konzentriert sich ausschließlich auf Deutschland ("made in Germany").

Die regionale Ausrichtung der Produktion spiegelt unter anderem die nachhaltige Unternehmensausrichtung wider, indem die Produktion sowie die Logistik und Verpackung der Produkte regional ausgerichtet sind und somit den Faktor Umwelt maßgeblich in die Wertschöpfung des Unternehmens integriert, ist. Eine Auslagerung der Produktion auf internationaler Ebene ist aktuell Unternehmensangaben zufolge nicht geplant. Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Kernkompetenzradius der DRW auf die Entwicklung, Konzeption sowie den Vertrieb der Reinigungsmittel bezieht und die Produktion an spezialisierte Fertigungsunternehmen ausgelagert wird.

Vertriebskanäle

Die Vertriebsstrategie der Deutschen Reinigungswerke AG ist klar definiert. In diesem Zusammenhang basiert die avisierte Vertriebsstrategie auf drei wesentlichen strategischen Eckpfeilern. Zum einen soll der Vertrieb primär über den stationären Handel erfolgen. Dabei wurden bereits zahlreiche potenzielle Handelspartner identifiziert als auch kontaktiert. Der Vertrieb wird dabei überwiegend (circa 90 %) über den stationären Handel wie Lebensmitteleinzelhandel (Edeka, REWE), SB-Warenhäuser (Kaufland, Globus) und Drogeriemärkte (dm, Rossmann, Müller, Budni) angestrebt.

In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass sich die DRW AG derzeit in Detailgesprächen mit der Bunting Unternehmensgruppe, Edeka Nordbayern und Edeka Südbayern befindet. Insgesamt werden weitere weitreichende Listings bei namenhaften Handelspartnern im Laufe des Geschäftsjahrs 2024 angestrebt, um die Visibilität und Absatzkraft der purewave-Produkte zukünftig zu erhöhen.

Auszug angestrebter Listing-Partner im Einzelhandel



Quelle: DRW AG

Neben den aussichtsreichen Gesprächen mit den potenziellen Listing-Partnern im Einzelhandel hat die DRW bereits einen wertvollen Listing-Partner sowohl für die Produkte im D2C- als auch B2B-Bereich gewonnen. Dabei handelt es sich um die **Büroring eG** aus Hann in NRW, einem Zusammenschluss von über 300 unabhängigen Bürofachhändlern beziehungsweise im Verbund mit mehr als 1.100 Fachhandelsunternehmen mit einem 30%-Marktanteil am gesamten Bürobedarfs-Großhandelsumsatz. Das umfangreiche Produktsortiment erstreckt sich von Produkten aus den Bereichen Bürobedarf, Geschäftsausstattung, Arbeits- und Gesundheitsschutz bis hin zu Hygieneartikeln wie Reinigungs- und Waschmitteln. Das Listing der purewave-Produkte erfolgt im Laufe des zweiten Quartals 2024. Das Listing über die Büroring eG stellt für die DRW einen bedeutsamen Meilenstein der noch jungen Unternehmenshistorie dar, denn durch die hochfrequentierte Online als auch Offline-Präsenz des Handelspartners wird die Visibilität der DRW-Produkte erhöht und letztlich einem breiten Konsumentenkreis zur Verfügung gestellt.

BÜRORING®

Neben dem Absatz der Produkte über den stationären Handel beziehungsweise das Händlernetzwerk der Büroring eG forciert das Unternehmen im Rahmen der Distributionsstrategie den Vertrieb der purewave-Produkte über einen eigenen Online-Shop. Damit stellt sich das Unternehmen von Beginn an breit auf und listet die Produkte sowohl online als auch offline. Der eigene Online-Shop soll Unternehmensangaben zufolge bis spätestens 03.06.2024 live geschaltet werden. Zusätzlich sollen die „purewave“-Produkte bei Amazon gelistet werden, um von Beginn an eine hohe Reichweite generieren zu können. Dies auch vor dem Hintergrund, dass Konsumenten Haushaltspflegemittelprodukte vermehrt über den E-Commerce-Kanal bestellen.

NACHHALTIGKEITSANALYSE

Nachhaltigkeit ist eines der Schlüsselthemen des 21. Jahrhunderts und damit eines der bestimmenden Themen unserer Zeit. Der Diskurs darüber ist mittlerweile in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Themen wie nachhaltige Produkte und Konsummuster, nachhaltige Geldanlagen sowie klimafreundliche Investitionen oder der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen sind heute omnipräsent.

Demnach rückt das Thema Nachhaltigkeit und ESG auch am Kapitalmarkt verstärkt in den Fokus und gewinnt sowohl für Investoren als auch den anderen Stakeholdern zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund fordern beispielsweise private als auch Institutionelle Anleger sowie Ratingagenturen zunehmend, dass die ESG-spezifische Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen in der Breite und in der Tiefe transparenter und umfassender wird. Dies wird von der Regulierung, hier stellvertretend durch die Europäische Union, im Rahmen der Implementierung EU-Taxonomie aktiv vorangetrieben.

Die EU-Taxonomie für nachhaltige Investitionen ist von zentraler Bedeutung für die Transformation der Wirtschaft und die Mobilisierung von Kapital für nachhaltige Aktivitäten. Die Verordnung, die im Jahr 2020 in Kraft getreten ist, definiert im Sinne des Pariser Klimaabkommens, was unter einer ökologisch nachhaltigen wirtschaftlichen Aktivität verstanden werden kann. Sie ist damit ein zentrales Instrument des EU-Aktionsplans „Financing Sustainable Growth“.

In diesem Zusammenhang haben wir eine Nachhaltigkeitsanalyse anhand der Geschäftsaktivitäten der DRW durchgeführt und diese entsprechend eingeordnet und analysiert. Die Analyse basiert auf unserem standardisierten und proprietären Nachhaltigkeitsfragebogen, um ein unternehmensspezifisches ESG-Profil zu erstellen und konkrete nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensaktivitäten herauszukristallisieren.

ESG-Profil: Einordnung der Unternehmensaktivitäten in den Bereichen Umwelt- und Klimamanagement, Soziales sowie Unternehmensführung (Corporate Governance)

Das übergeordnete Unternehmensziel der Deutsche Reinigungswerke AG ist es, sich als führender Anbieter von nachhaltigen sowie Innovationsgetriebenen Reinigungsmitteln und -produkten zu etablieren. Dabei setzt das Unternehmen auf eine hohe Produktqualität, eine nachhaltige Produktion und Logistik sowie eine umweltfreundliche Verpackung. Damit ist das Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Der Hauptfokus der ESG-Analyse liegt auf der Analyse der operativen als auch strategischen Geschäftsausrichtung im nachhaltigkeitsbezogenen Kontext. Dabei erfolgt im Wesentlichen eine Darstellung und Einordnung der Geschäftsaktivitäten sowie nachhaltigkeitsorientierter Unternehmensmaßnahmen in den Bereichen Umwelt- und Klimamanagement, Soziales und Unternehmensführung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten. Im Folgenden wird das ESG-Profil der Deutsche Reinigungswerke AG dargestellt.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Environmental



Social



Governance

Environmental

Konkrete Maßnahmen im Sinne des Umwelt- und Klimaschutz:



- ❖ Alle Reinigungsmittel von purewave werden ausschließlich auf Basis natürlicher, biologisch leicht abbaubarer Inhaltsstoffe entwickelt und hergestellt zudem bestehen die Flaschenkörper zu **100% aus nachhaltigen und somit recycelten Materialien**. Dieser Ansatz garantiert unter anderem, dass für die Produktverpackungen kein neuer Kunststoff eingesetzt und verbraucht werden muss. Gleichzeitig wird auf den Einsatz von Mikroplastik verzichtet und auf die vollständige biologische Abbaubarkeit der einzelnen Reinigungsmittel geachtet.
- ❖ Die **nachhaltigkeitsorientierte Herstellung der Produkte und Verpackungsmaterialien** erfolgt ausschließlich in Deutschland. Durch den Einsatz von Flaschenkörpern aus 100 % Recyclat in Verbindung mit optimierten Rezepturen, die nur die notwendigen Konzentrationen bestimmter Inhaltsstoffe enthalten, setzt die DRW gezielt auf eine umweltschonende Produktion. So sind alle Inhaltsstoffe natürlichen (pflanzlichen) Ursprungs und damit nachwachsende Rohstoffe im Sinne der **Kreislaufwirtschaft**.
- ❖ Nahezu alle Produkte von purewave sind mit dem **“Ecocert-Siegel”** der Ecocert Deutschland GmbH sowie dem **“Dermatest-Siegel”** des gleichnamigen internationalen und unabhängigen Prüfinstituts **zertifiziert**.

Social

Maßnahmen für ein nachhaltiges Arbeitsumfeld sowie Personal- und Kinderförderung:



- ❖ Um Nachhaltigkeit sowohl in der Produktion als auch im Umgang mit dem Endverbraucher als zentralen Baustein zu etablieren, strebt die Deutsche Reinigungswerke AG in **Kooperation mit der Berliner Organisation “CleanHub”** an, bei jeder Bestellung im Onlineshop **Meeresplastik zu sammeln**. Dieses wird anschließend **recycelt und wiederverwendet**. Somit engagiert sich das Unternehmen über die Geschäftsaktivitäten hinaus für eine "bessere, plastikfreie Welt, indem Initiativen wie „CleanHub“ unterstützt werden.
- ❖ Den Mitarbeitern werden **kostenlose Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten** wie IT-Schulungen sowie weitere Schulungen zur Erweiterung des Kompetenzradius angeboten.
- ❖ Zudem ermöglicht das Unternehmen seinen Mitarbeitern zusätzliche Sozialleistungen wie Zuschüsse zu den öffentlichen Verkehrsmitteln, Treueprämien sowie die Zahlung Vermögenwirksamer Leistungen, um bei der DRW für ein nachhaltiges Arbeitsumfeld zu sorgen.

Governance

Maßnahmen zur nachhaltigen
sowie langfristig orientierten
Unternehmensausrichtung -
Nachhaltige Corporate Governance:

UNSERE USP's



- ❖ Übergeordnetes Unternehmensziel der Deutschen Reinigungswerke AG ist es, sich als führender Anbieter von nachhaltigen Reinigungsmitteln und -produkten zu etablieren. Dabei setzt das Unternehmen auf eine hohe Produktqualität, eine nachhaltige Produktion und Logistik sowie eine umweltfreundliche Verpackung. Damit ist das **Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz fest in der Unternehmensphilosophie verankert**.
- ❖ In diesem Zusammenhang hat sich die Deutsche Reinigungswerke AG zum Ziel gesetzt, mit ihrer Marke purewave den Umgang mit Reinigungsmitteln beim Endverbraucher zu verändern und somit für **nachhaltiges Reinigen zu sensibilisieren** (Customer Education).
- ❖ Kontinuierliche Investitionen in Technologien/Digitalisierung, Mitarbeiter, Verbesserung von Produktionsprozessen und Energieeffizienzsysteme als wesentlicher Bestandteil der Geschäftsausrichtung.

GBC Fazit zum ESG-Profil

Insgesamt zeigt die ESG-Analyse, dass sich das ESG-Profil der DRW durch eine ganzheitliche Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in den untersuchten Bereichen Umwelt- und Klimamanagement, Soziales sowie Unternehmensführung auszeichnet. Damit setzt die DRW die forcierte nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensstrategie unter dem Leitmotiv "Mit gutem Gewissen das eigene Zuhause effektiv sauber halten und gleichzeitig etwas für die Umwelt tun" aktiv um.

In den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz, Soziales sowie Unternehmensführung werden Maßnahmen ergriffen und die Ziele und die Geschäftsentwicklung kontinuierlich an der Nachhaltigkeit ausgerichtet. Somit wird dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit ganzheitlich Rechnung getragen.

SDG-Referenz: Unternehmensspezifischer Beitrag zu den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen (Auszug)

Nun folgt eine Analyse der Geschäftsaktivitäten der DRW im Hinblick auf den konkreten Unternehmensbeitrag zur Erfüllung der globalen UN-Nachhaltigkeitsziele. Dabei ist festzuhalten, dass das Unternehmen einerseits direkt durch die Geschäftstätigkeit einen Beitrag leistet und andererseits indirekt durch die Unterstützung von nachhaltigkeitsbezogenen Projekten erfolgt.

Insgesamt geht aus der Analyse des Unternehmensbeitrags zur Erfüllung der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele hervor, dass die Deutsche Reinigungswerke AG im Wesentlichen direkt oder indirekt zu 5 von 17 SDG'S einen Beitrag leistet. Dies untermauert eine vollumfängliche Betrachtung und Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten sowohl in der Innen- als auch Außenwirkung des Unternehmens.

Nachfolgend erfolgt eine SDG-Referenzierung, wobei detailliert beschrieben wird, in welcher Form konkret die DRW einen Beitrag zur Erfüllung der global definierten Nachhaltigkeitsziele leistet (SDG-Auszug). Im Wesentlichen liegt der Fokus auf den SDG-Zielen 9, 12, 13, 14 und 17, welche einerseits über die direkten Geschäftstätigkeiten und andererseits indirekt über die Unterstützung an nachhaltigkeitsorientierten Klima- und Umweltschutzprojekten erfolgt.



Industrie, Innovation und Infrastruktur – „Eine belastbare Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen“

Der Qualitäts- bzw. Premiumansatz im Bereich der Reinigungs- und Pflegemittel basiert auf der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten. Dies wird durch den Einsatz natürlicher und ressourcenschonender Rohstoffe erreicht. Dabei konzentriert sich die DRW auf die Entwicklung innovativer Rezepturen, um als Innovationstreiber in diesem Marktsegment zu fungieren.



Nachhaltiger Konsum und Produktion – „Für nachhaltige Konsum – und Produktionsmuster sorgen“

Ressourcenbewusster Nachhaltigkeitsansatz beim Materialeinsatz in der Produktion und beim Produktversand: Die Reinigungsmittel der DRW werden ausschließlich auf Basis natürlicher, leicht biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe entwickelt und gefertigt. Das Packaging der purewave-Produkte besteht aus natürlich nachwachsenden Materialien und ist somit zu 100% recyclebar und im Sinne der avisierten globalen Kreislaufwirtschaft. Ressourcenschonung und Wiederverwertbarkeit sind tief in die Wertschöpfungsprozesse der DRW AG verankert. Somit ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden durch recyclebare respektive kompostierbare Verpackungsmaterialien beim Kauf von purewave-Produkten nachhaltige Konsummuster zu schaffen.



Maßnahmen zum Klimaschutz – „Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen“

Umwelt- und Klimaschutz als wichtiger Bestandteil in der strategischen Geschäftsausrichtung: Die nachhaltigkeitsorientierte Herstellung der Produkte und Verpackungsmaterialien erfolgt ausschließlich in Deutschland. Durch den Einsatz von Flaschenkörpern aus 100 % Recyclat in Verbindung mit optimierten Rezepturen, die nur die notwendigen Konzentrationen bestimmter Inhaltsstoffe enthalten, setzt DRW gezielt auf eine umweltschonende Produktion. So sind alle Inhaltsstoffe natürlichen (pflanzlichen) Ursprungs und damit nachwachsende Rohstoffe im Sinne der Kreislaufwirtschaft.

Leben unter Wasser – „Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen“



Eine wesentliche Nachhaltigkeits-/Umweltwirkung erzielt das Unternehmen durch die firmeneigene Maxime des weitestgehenden Verzichts auf Plastik bei der Verpackung der hochwertigen Reinigungsmittel. DRW verwendet ausschließlich nachhaltige Verpackungsmaterialien und somit keine umweltschädlichen Kunststoffe und trägt somit aktiv dazu bei, dass sich die Verpackungsmaterialien im Falle eines Eintrags der Produktverpackungen in den Wasserkreislauf bzw. ins Meer auf natürliche Weise zersetzen und die Gewässer nicht nachhaltig geschädigt werden.



Partnerschaften zur Erreichung der Ziele – „Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben“

Im Sinne einer ganzheitlich ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie, welche über die unmittelbare Geschäftstätigkeit hinaus geht, ist das Unternehmen bestrebt, Partnerschaften und Kooperationen einzugehen. In diesem Zusammenhang ist die DRW beispielsweise eine Kooperation mit CleanHub eingegangen. Das Start-up-Unternehmen Cleanhub hat sich auf das Abfallmanagement in unterversorgten Regionen spezialisiert. Cleanhub ermöglicht die Rückgewinnung von Kunststoffabfällen aus der Umwelt in Schwellenländern und bringt sie mit Kunden zusammen, um nachhaltige und rentable Lösungen zu finden.

GBC Nachhaltigkeitsfazit

Zusammenfassend adressiert die DRW insgesamt 5 der 17 Nachhaltigkeitsziele der UNESCO und leistet damit einen unternehmerischen Beitrag zur Zielerreichung. Damit ist eine Investition in ein nachhaltig agierendes Unternehmen gewährleistet und eignet sich somit gut für ein nachhaltigkeitsorientiertes (ESG-konformes) Portfolio.

Die Produkte der DRW sind im Hinblick auf die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit konzipiert und bieten somit dem Konsumenten die Möglichkeit, hochwertige als auch umweltfreundliche Produkte entlang der Wertschöpfungskette zu konsumieren. Darüber hinaus wird ein ökologischer Mehrwert durch ein gesteigertes Umweltbewusstsein und ein intaktes Umwelt- und Klimaschutzmanagement geschaffen. Die Deutsche Reinigungswerke AG stellt somit aus unserer Sicht ein Impact-Investment dar.

MARKT UND MARKTUMFELD

Die Deutsche Reinigungswerke AG hat sich auf die Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Reinigungsmittel spezialisiert und ist somit im Markt für Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel (kurz: WPR-Markt) aktiv. Demzufolge operiert das Unternehmen im Konsumgütersektor und fungiert als Anbieter von sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (kurz: FMCG). Die nachhaltigen Reinigungsmittelprodukte sollen dabei unter dem Markennamen „purewave“ vermarktet werden. Der Unternehmensfokus liegt dabei auf der Entwicklung, Produktion sowie dem Vertrieb hochwertiger sowie innovativer Reinigungsmittel unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei bedient das Unternehmen sowohl das D2C-Segment als auch den B2B-Bereich, um eine breite Marktabdeckung des WPR-Markts zu ermöglichen.

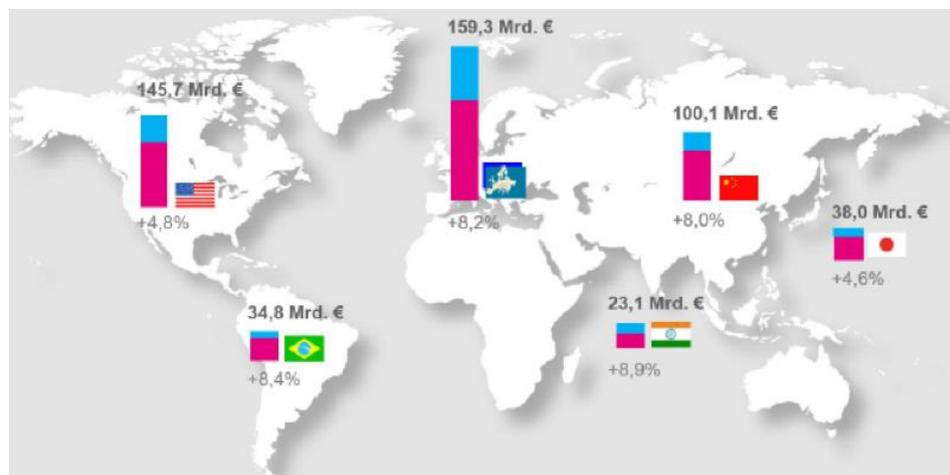
Konsumgütermarkt

FMCG steht für „Fast Moving Consumer Goods“ und bezeichnet Konsumgüter des täglichen Bedarfs, die sich durch einen schnellen Warenumsatz auszeichnen, da sie häufig nachgekauft werden (müssen). Systematisch lassen sich die FMCGs in die Segmente Food und Near-Food unterteilen. Das Food-Segment umfasst nach der Nielsen-Klassifikation Nahrungsmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke sowie Tabakwaren, das Nearfood-Segment z.B. Körperpflege- und Kosmetikprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Papierhygiene und Heimtierbedarf.

Für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren geben die Verbraucher in Deutschland jährlich mehr als 276 Milliarden Euro aus. Das entspricht einem Anteil von rund 14,7 Prozent an den gesamten privaten Konsumausgaben. Im EU-Vergleich liegt das Preisniveau für Nahrungsmittel in Deutschland leicht über dem EU-Durchschnitt. Die Warengruppen mit den höchsten Umsatzzuwächsen im Jahr 2022 sind vor allem inflationsbedingt die Molkereiprodukte. Das Marktvolumen für Körperpflegemittel und Kosmetika liegt bei rund 14,33 Mrd. Euro, wobei Haar- und Hautpflegemittel sowie Düfte und dekorative Kosmetik die umsatzstärksten Segmente darstellen.

Mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln werden in Deutschland jährlich rund fünf Milliarden Euro umgesetzt. Die Konsumgüterindustrie ist geprägt von multinationalen Großkonzernen mit einem breiten Produkt- und Markenportfolio. Zu den weltweit größten Anbietern zählen renommierte Player wie Nestlé, Procter & Gamble, PepsiCo und Unilever. Unter den Top 50 der FMCG-Hersteller befindet sich mit Henkel auch ein deutsches multinational agierendes Unternehmen

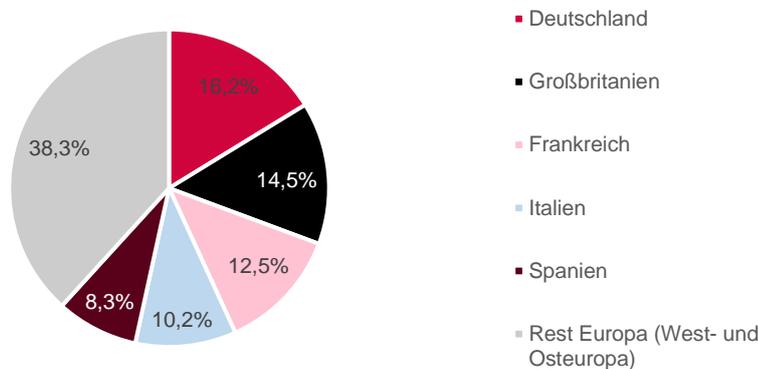
Darstellung weltweit führender Konsumgütermärkte im Bereich Schönheits- und Haushaltspflege (in Mrd. €)



Quelle: *Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW); Euromonitor Prognose 2023; Europa: West- und Osteuropa (ex Russland)*

Zu den weltweit größten Konsumgütermärkten im Bereich Schönheits- und Haushaltspflegeprodukte gemessen am Marktvolumen zählen neben Europa (159,3 Mrd. €), die USA (145,7 Mrd. €), China (100,1 Mrd. €), Brasilien (34,8 Mrd. €), Japan (38,0 Mrd. €) sowie Indien (23,1 Mrd. €).

Marktanteile der größten Konsumgütermärkte im Bereich Schönheits- und Haushaltspflegemarkt in Europa 2023 (in %)



Quelle: *Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW)*

Dabei ist Europa die umsatzstärkste Region mit stabiler Wachstumsentwicklung und solider Umsatzentwicklung. In Europa bildet Deutschland mit 16,2% Marktanteil das größte Marktsegment. Im europäischen Schönheits- und Haushaltspflegemarkt stellt Deutschland auch den größten Wachstumsmarkt dar, indem im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von +8,6% erzielt wurde. Zu den Top 3 der wachstumsstärksten Märkte im Bereich der Schönheits- und Haushaltspflegemittel zählen neben Deutschland auch Großbritannien (+8,1%) sowie Italien (+6,1 %). Demnach stellt der europäische Konsumgütermarkt, insbesondere im Bereich der Haushaltspflegemittel also unter anderem auch der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelmarkt ein stetig wachsendes und dadurch attraktives Marktsegment dar.

Nach Hochrechnungen des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel e.V. (kurz: IKW) haben Konsumenten im Jahr 2023 rund 33,4 Mrd. € für Produkte aus den Bereichen Körperpflege, Kosmetik sowie Waschmittel und Haushaltsreiniger aus deutscher Produktion ausgegeben. Dies entspricht einem deutlichen Anstieg der Konsumausgaben von +8,4 %. Im Inland wurden demzufolge 21,1 Mrd. € umgesetzt sowie Waren im Wert von 12,3 Mrd. € exportiert.

Wasch-, Putz- & Reinigungsmittelmarkt (kurz: WPR-Markt)

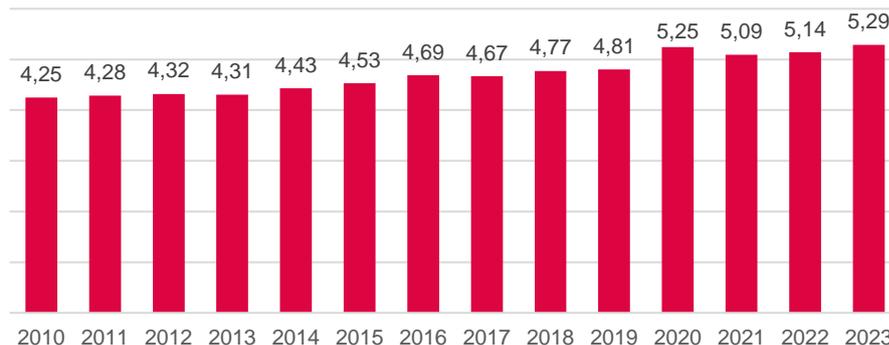
Die Wasch- und Reinigungsmittelindustrie beliefert als Teilbranche der chemischen Industrie einen sehr reifen Markt, der von internationalen FMCG-Konzernen wie Procter & Gamble (Ariel, Febreze, Meister Proper u.a.), Unilever (Coral, Domestos, Viss) und Henkel (Persil, Pril, Weißer Riese, Spee, Somat u.a.) dominiert wird. Branchenführer ist der US-Konzern Procter & Gamble.

Der Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel umfasst sowohl Reinigungsmittel für private Haushalte (D2C) als auch für Industrie bzw. Unternehmen im B2B-Bereich. Der Markt wird nach Anwendungsbereichen differenziert. Dabei wird unterschieden zwischen Waschmitteln zur Textilpflege, Haushaltsreiniger zur Oberflächenreinigung (inkl. Bleichmittel und Toilettenpflegeprodukte), Geschirrspülmittel zum Spülen von Geschirr und Besteck sowie Spezialprodukte, zu denen z.B. Poliermittel, Raumdüfte und Haushaltsinsektizide zählen.

WPR-Marktvolumen in Deutschland

WPR-Produkte sind Produkte des täglichen Bedarfs. Dementsprechend besteht eine konstante Nachfrage nach diesen Produkten. Dies spiegelt sich auch in der positiven Umsatzentwicklung der letzten Jahre wider. So ist der Gesamtumsatz mit WPR-Produkten in Deutschland seit 2010 von 4,25 Mrd. € auf 5,29 Mrd. € im Jahr 2023 gestiegen. Dies entspricht einer annualisierten Wachstumsrate (CAGR) in Höhe von 2,2%.

Historische Umsatzentwicklung in Deutschland (in Mrd. €)

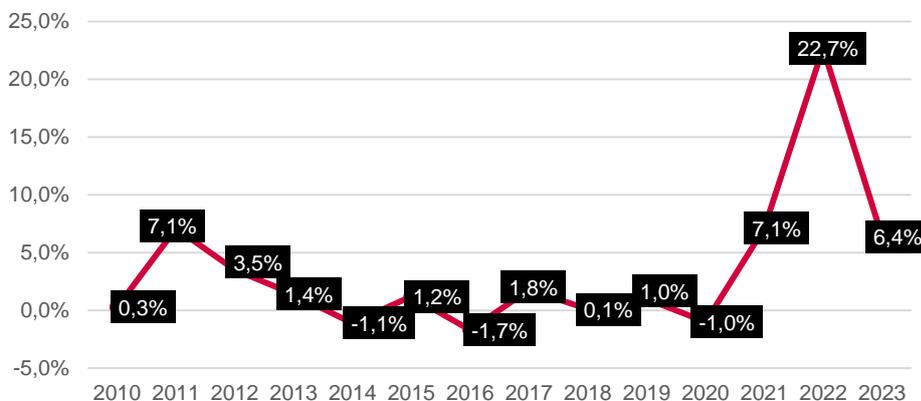


Quelle: *Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK Jan.-Sept. 2023 und eigenen Erhebungen Stand 07.12.2023)*

Der Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR) hat sich in Deutschland insbesondere im Corona-Jahr 2020 deutlich positiv entwickelt. Dabei profitierte die Branche auch von einer starken Nachfrage nach Reinigungsmitteln aller Art. So stieg das Marktvolumen sprunghaft auf ein Umsatzniveau von erstmals deutlich über 5 Mrd. €.

Die deutlichsten Zuwächse unter den Produkten im Haushaltspflegesegment verzeichneten die Fein- und Spezialwaschmittel (plus 8,1 Prozent), Waschhilfsmittel (plus 7,6 Prozent) und Weichspüler (plus 5,1 Prozent). Insgesamt erzielte der deutsche Einzelhandel mit Haushaltspflegeprodukten 5,3 Mrd. €. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 3% im Vergleich zum Vorjahr.

Entwicklung der Erzeugerpreise für Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Poliermittel in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2023 (Veränderungsrate gegenüber dem Vorjahr in %)

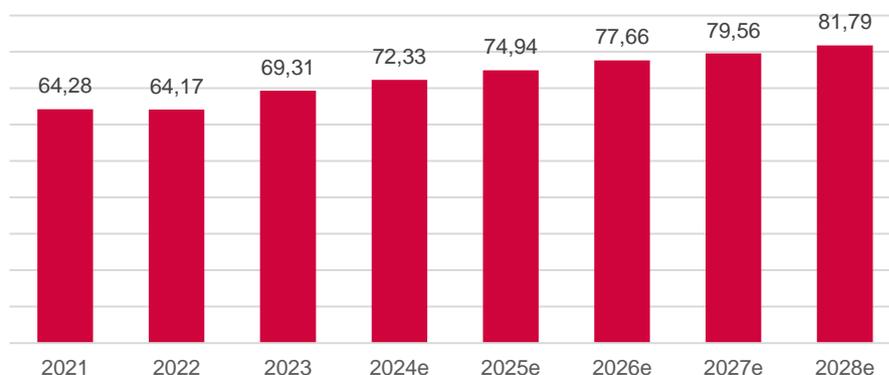


Quelle: *Statista Market Insights*

Der Anstieg des Segmentumsatzes ist unter anderem auch auf das gestiegene Preisniveau bei den Erzeugerpreisen infolge der galoppierenden Inflationsentwicklung zurückzuführen. Dementsprechend sind im Jahr 2023 die Erzeugerpreise um +6,4% angestiegen, was sich auch im erhöhten Marktumsatzniveau reflektiert. Durch den täglich notwendigen Bedarf seitens der Konsumenten genießen die Anbieter aus der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie eine gewisse Preissetzungsmacht. In diesem Zusammenhang können die Teuerungsraten im Rahmen der Inputkosten in der Erzeugung an den Endkonsumenten weitergeben werden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel in den deutschen Haushalten auch in Krisenzeiten benötigt werden. Wie Daten von Statista Market Insights zeigen, wurde in diesem Segment in Deutschland trotz Pandemie und angespannter Wirtschaftslage im Zuge der Inflationsentwicklung kaum gespart. Dies spiegelt sich in einem gestiegenen Pro-Kopf-Umsatzniveau wider.

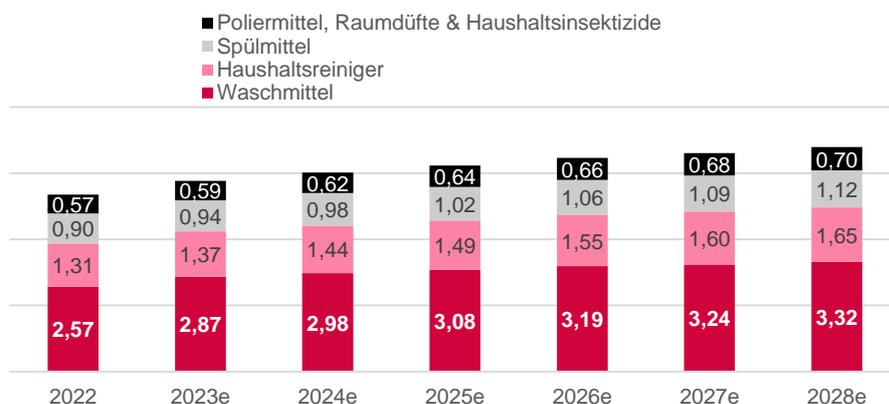
Pro-Kopf-Umsatzentwicklung mit Reinigungsmitteln (in €)



Quelle: Statista Market Insights; GBC AG

Der Pro-Kopf-Umsatz für Reinigungsmittel lag 2019 bei durchschnittlich 56 €, im Krisenjahr 2021 bereits bei 64 € Pro-Kopf. Nach Hochrechnungen von Statista Market Insights wird der Pro-Kopf-Umsatz bis 2028 weiter auf bis zu 81,79 Euro steigen. Die steigende Umsatzentwicklung pro Kopf impliziert eine jährliche Wachstumsrate in Höhe von 4,0%. Daher kann laut Consumer Market Outlook von Statista ein stabiles Marktwachstum angenommen werden. Der Umsatz mit WPR-Produkten kann somit als relativ resilient und planbar charakterisiert werden.

Erwartete Umsatzentwicklung bis 2028 in Deutschland nach Produktgruppen (in Mrd. €)

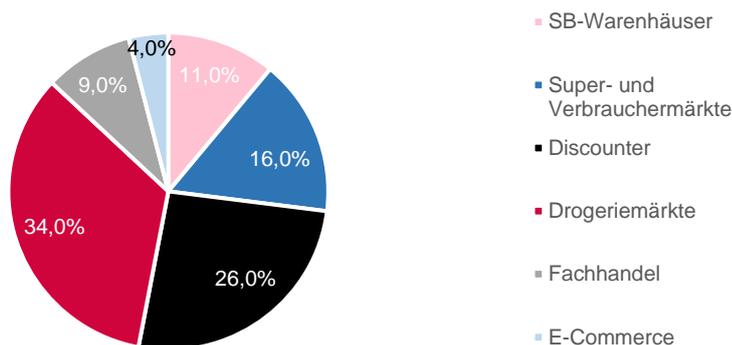


Quelle: Statista Market Insights

Waschmittel bilden seit Jahren das umsatzstärkste Produktgruppensegment im WPR-Markt in Deutschland. Universal- und Vollwaschmittel stechen dabei heraus mit Volumina jenseits von einer Milliarde Euro. Mit Waschhilfsmitteln und Spezialwaschmitteln werden im deutschen Markt zusätzlich höhere dreistellige Millionenbeträge erwirtschaftet. Im Jahr 2023 wurden mit Waschmitteln insgesamt rund 2,87 Mrd. € umgesetzt. Hochrechnungen zufolge wird bis 2028 mit einem Umsatzanstieg auf 3,32 Mrd. € gerechnet, somit stellt das Waschmittel weiterhin eine tragende Säule im WPR-Markt dar. Ein weiterer wichtiger Umsatztreiber sind Haushaltsreiniger, dabei wird der Umsatz im Jahr 2023 auf 1,37 Mio. € geschätzt. Perspektivisch werden Haushaltsreiniger weiterhin mit einer hohen Konsumentennachfrage einhergehen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des WPR-Segments ist der Umsatz mit Spülmitteln, hierbei wird das Umsatzvolumen bis 2028 auf circa 1,12 Mio. € geschätzt. Insgesamt ist zu konstatieren, dass alle Produktgruppen wachsende Tendenzen aufweisen und somit das Gesamtmarktvolumen steigen wird.

Betrachtet man die typischen Haushaltspflege-Absatzkanäle so könne diese unterteilt werden in Drogeriemärkte, Discounter, Super- und Verbrauchermärkte, SB-Fachhandel sowie E-Commerce. Den wesentlichen Distributionskanal stellt dabei der Vertrieb der Produkte über Drogeriemärkte dar.

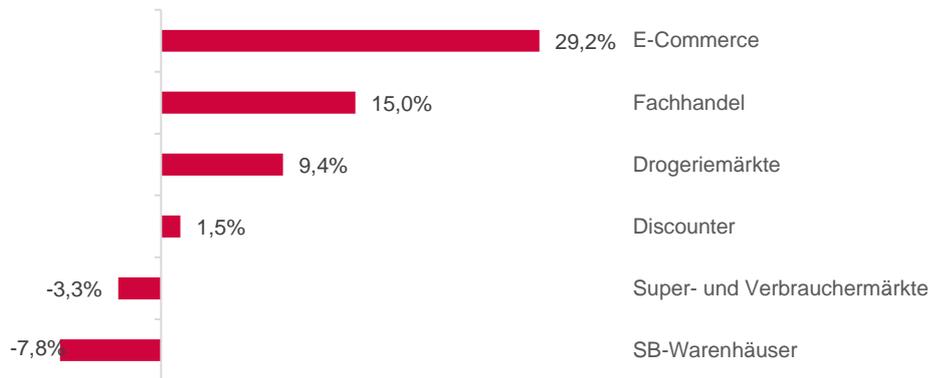
Haushaltspflege-Absatzkanäle 2023 (Marktanteile in %)



Quelle: IKW-Hochrechnung 2023 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen

Zu den Top 3 Absatzkanälen im Bereich der Haushaltspflegeprodukte zählen der Drogeriemarkt (34,0%), der Discounter (26,0%) gefolgt von den Super- und Verbrauchermärkten (16,0%). Demzufolge kristallisiert sich deutlich heraus, dass die Verbraucher den Einkauf von Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel überwiegend (96%) über den stationären Handel abwickeln. Lediglich 4% des Gesamtumsatzvolumens werden über die Vertriebsschiene E-Commerce abgewickelt.

Umsatzwachstum nach Vertriebschiene im Vergleich zum Vorjahr (in %)



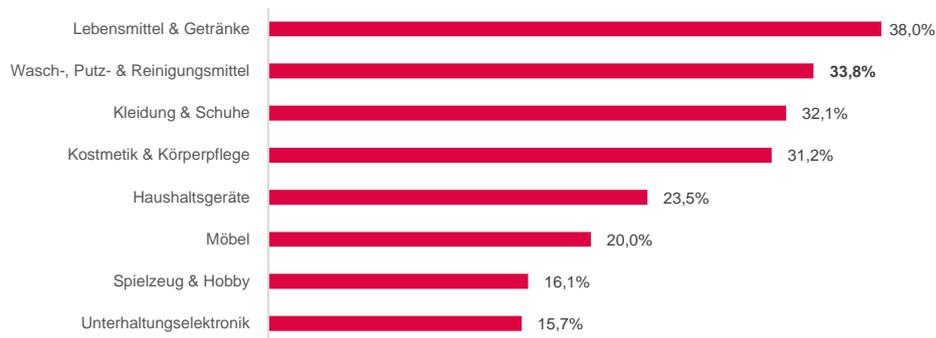
Quelle: : *Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V*

Betrachtet man die Umsatzentwicklung beziehungsweise Marktvolumina, unterteilt nach Vertriebschiene, so wird deutlich, dass der Absatz von WPR-Produkten über den E-Commerce-Kanal im Jahr 2023 stark angestiegen ist. Demzufolge wurde im Jahresvergleich über den E-Commerce ein Umsatzplus von + 29,2% erzielt. Ebenso deutliche Umsatzzuwächse wurden über die Absatzkanäle wie den Fachhandel (+15,0%) beziehungsweise die Drogeriemärkte (+9,4%) verzeichnet. Dennoch ist der Absatzanteil über den E-Commerce im Vergleich zum Gesamtmarkt mit 4% Marktanteil relativ gering. Rückläufige Umsatzvolumina haben die Vertriebschienens wie Super- und Verbrauchermärkte (-3,3%) sowie die SB-Warenhäuser (-7,8%). Jedoch zeigen die Wachstumsraten eine klare Tendenz auf, wonach Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel vermehrt über die Onlinekanäle gekauft werden. Allerdings stellen stationäre Märkte wie Drogeriemärkte weiterhin einen wichtigen Absatzmarkt im WPR-Markt dar.

Qualitätsanforderungen & Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfaktoren bei WPR-Produkten

Verbraucher stellen heute zahlreiche Qualitätsanforderungen an Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel. Der allgemeine Trend zu nachhaltigen und umweltschonenden Produkten macht auch vor diesen Konsumgütern nicht halt, neben der reinen Wirksamkeit werden auch hier neue Anforderungen gestellt. In den letzten Jahren ist das Bewusstsein der Verbraucher beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs gestiegen. Preis und Marke treten in den Hintergrund, stattdessen wird immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Die Entwicklung wird auch durch eine im Juni 2023 durchgeführte Befragung von Statista Consumer Insights untermauert. Demnach akzeptiert mehr als jeder Dritte (hier: 38,0 %) Mehrkosten bei Lebensmitteln & Getränken, wohl jeder dritte Befragte (hier: 33,8%) Mehrkosten bei Produkten im Bereich der Wasch-, Putz- und Pflegemittel.

Umfrageergebnisse: Wo Nachhaltigkeit extra kosten darf (in %)



Quelle: Statista Market Insights (Basis der Umfrage: 1.015 Befragte (16 bis 88 Jahre) in Deutschland Stand Juni 2023)

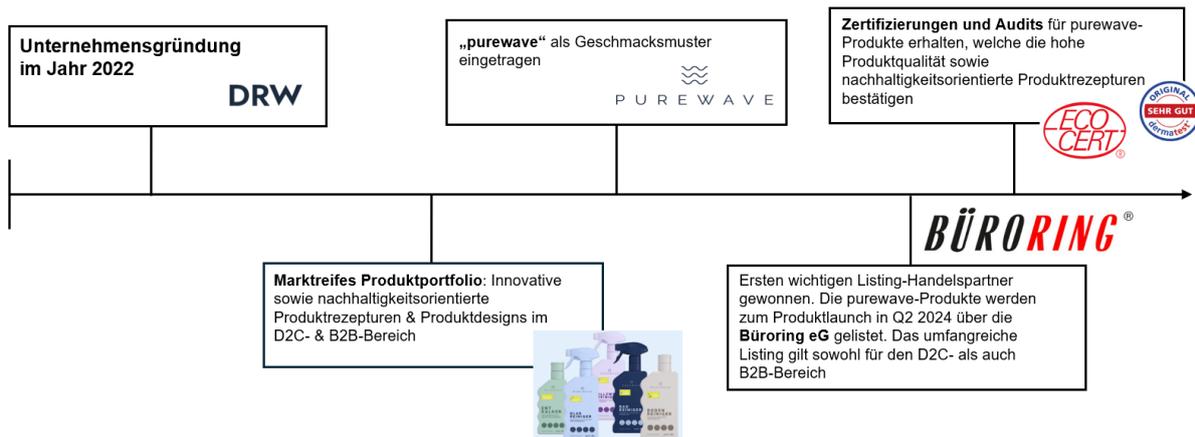
Obwohl herkömmliche Reinigungsmittel billiger sind, entscheiden sich nach Einschätzungen von Statista Market Insight immer mehr Verbraucher für Reinigungsmittel, die weniger schädlich für Umwelt und Gesundheit sind. Nachhaltigkeit bezieht sich dabei nicht nur auf umweltverträglichere und abbaubare Inhaltsstoffe, auch die Verpackung spielt eine wichtige Rolle. Die Einstellung der Verbraucher zu Kunststoff und Recycling hat sich verändert und diese Themen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Nachhaltige Produkte sind in jüngster Zeit von Nischenprodukten zu Verkaufsschlägern avanciert. Die Konsumgüterhersteller sehen sich daher mit neuen Anforderungen an ihre sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) konfrontiert. Branding und Identifikation sind aufgrund des hohen Sättigungs- und Differenzierungsgrades von Reinigungsprodukten von großer Bedeutung. Demzufolge spielen Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Produktkonzeption sowie Produktdesign zukünftig eine wichtige Rolle im Zuge der Differenzierung vom Wettbewerb.

Die Deutsche Reinigungswerke AG ist in einem attraktiven und kontinuierlich wachsenden Marktsegment aktiv. Dabei verfolgt die DRW das Ziel sich als Qualitätsanbieter mit Fokus auf die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten im Rahmen der Verpackung, Produktion und Inhaltsstoffen der purewave-Produkte zu etablieren. Die Hauptzielgruppe sind insbesondere Personen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren. In dieser Altersspanne sollen vor allem Menschen adressiert werden, die Nachhaltigkeit und deren Integration in das alltägliche Leben offen gegenüberstehen. Der Konsumgütermarkt ist zwar schon relativ gesättigt, allerdings könnten Markttrends wie der zunehmende E-Commerce Trend und das gestiegene Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Konsumenten von Haushaltspflegeprodukten zusätzliche Zukunftspotenziale hervorbringen. Somit stellt der WPR-Markt für die DRW ein attraktives Marktsegment mit großem Adressatenkreis im D2C als auch B2B-Bereich dar.

HISTORISCHE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Aufgrund der jungen Unternehmenshistorie und Unternehmensgründung im Jahr 2022 weist die Gesellschaft noch keine historischen Geschäftszahlen auf. Die erstmalige Umsatzerzielung geht einher mit dem avisierten Markteintritt, welcher für das zweite Quartal 2024 vorgesehen ist. Demzufolge stellt das laufende Geschäftsjahr 2024 das erste umsatzwirksame Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte der Deutsche Reinigungswerke AG dar.

Abgeschlossene Meilensteine bis zum Markteintritt in Q2 2024



Quelle: DRW AG; GBC AG

Die bereits abgeschlossenen Meilensteine stellen die Basis für die operative Geschäftsentwicklung im Jahr 2024 dar. In diesem Zusammenhang ist zunächst davon auszugehen, dass die DRW im Laufe des ersten Halbjahrs 2024 im D2C-Bereich fünf Produkte launchen wird. Dabei plant die DRW die Markteinführung unter der Marke „purewave“. Unternehmensangaben zufolge sollen erstmalig ein Glasreiniger, Entkalker, Allzweckreiniger, Badreiniger als auch Bodenreiniger gelauncht werden.

Aktuelles Produktportfolio im D2C-Bereich



Quelle: DRW AG

Insgesamt sind alle wesentlichen wirtschaftlichen als auch rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllt, wodurch die Produkte im D2C-Bereich bereits im Laufe des zweiten Quartal über den stationären Einzelhandel als auch Onlineshop gelistet werden sollen. Dabei entscheidend ist der Gewinn der Büroring eG als ersten wichtigen Handelspartner, wodurch die Deutsche Reinigungswerke einen wichtigen Schritt in Bezug auf den Marktzugang vollzogen hat. Basierend auf dem Listing der purewave-Produkte im Laufe des zweiten Quartal 2024 und Aktivierung des Onlineshops wird die DRW erstmals am Markt aktiv und dementsprechende erste Umsatzerlöse erzielen.

Für das zweite Halbjahr ist eine weitere Marktaktivierung von zwei Reinigungs-Konzentraten im B2B-Segment vorgesehen. Dabei fokussiert sich die DRW zunächst auf ein Bodenreiniger- sowie ein Sanitärreiniger-Konzentrat zur industriellen Anwendung.

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertige Produkte mit Fokus auf Nachhaltigkeit in Bezug auf die Produktrezepturen sowie Produktdesigns • Neben dem einzigartigen Design stellen die exklusiven Düfte der purewave-Produkte ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dar • Erfahrenes Management • Produkte 100% „Made in Germany“ • Hohes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein in Unternehmensphilosophie verankert. Wachsende Anzahl an Konsumenten, die Produkte auf Basis von Nachhaltigkeitskriterien kaufen. • Auslagerung der Produktion an spezialisierte Lohnfertiger ermöglicht der DRW den Betrieb eines Asset Light Geschäftsmodells und somit niedrige CAPEX • FMCG-Produkte der DRW adressieren breite Zielgruppe und bieten somit ein breites zukünftiges Absatzpotenzial • Bereits erste Qualitätssiegel sowie Zertifizierungen erhalten • Erster wichtiger Marktzugang durch umfangreiches Listing der purewave-Produkte über die Büroring eG 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell noch relativ geringe Unternehmensgröße • Die Marke purewave ist noch unbekannt • Kein Patentschutz auf die eigenen Produktrezepturen • Konsumgütermarkt wird dominiert von global agierenden Großkonzernen • Starker Wettbewerb sorgt für wenig Raum zur Ausdifferenzierung • Zunächst hoher Kapitalbedarf notwendig, um die Marke aufzubauen und somit Marktzugang zu erhalten.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Erschließung neuer Absatzmärkte über Heimatmarkt Deutschland hinaus • Entwicklung neuer Produkte und somit Erschließung neuer Anwendungsfelder könnten Adressatenkreisen der Produkte erweitern • Fokussierung des Produktabsatzes sowohl auf den stationären Einzelhandel als auch E-Commerce und somit wird bereits zu Beginn ein Multichannel-Ansatz verfolgt • Weitere Listings der purewave-Produkte im stationären Einzelhandel erhöhen Umsatz- und Absatzpotenzial der DRW • Zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Konsumenten kann sich absatzfördernd auswirken 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Abhängigkeiten vom Management und den Gründern der DRW • DRW steht im Wettbewerb zu internationalen Großkonzernen • Mangelnde Produktakzeptanz der Konsumenten könnte Wahrscheinlichkeit für weitere Listings konterkarieren • Vorfinanzierung des Working Capitals im Zuge der geplanten Absatzmengen sorgen für gewisses Finanzierungsrisiko • DRW agiert in einem Segment, dass durch hohe Marktpenetration geprägt ist und somit der Aufbau eines Marktanteils erschweren kann

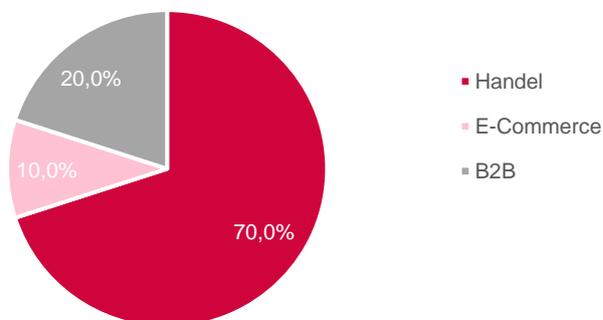
PROGNOSEN UND MODELLANNAHMEN

GuV (in Mio. €)	GJ 2024e	GJ 2025e	GJ 2026e	GJ 2027e	GJ 2028e
Umsatzerlöse	0,80	3,69	8,18	10,66	14,83
Rohertrag	0,42	1,94	4,50	5,86	8,16
Rohertragsmarge	52,0%	52,5%	55,0%	55,0%	55,0%
EBITDA	-0,96	-0,71	0,72	1,61	3,31
EBITDA-Marge	-119,5%	-19,45	8,8%	15,1%	22,3%
EBIT	-0,99	-0,76	0,65	1,52	3,19
EBIT-Marge	-119,9%	-19,7%	8,3%	14,5%	21,7%
Nachsteuerergebnis	-0,96	-0,73	0,68	1,46	2,70

Im Rahmen des avisierten Produktlaunchs im D2C-Bereich, welcher im Laufe des zweiten Quartals 2024 vorgesehen ist, wird die Basis für die zukünftige Umsatzerzielung gelegt. Unternehmensangaben zufolge erfolgt noch im ersten Halbjahr 2024 die Markteinführung von fünf Produkten. Unternehmensangaben zufolge sollen zunächst ein Glasreiniger, Entkalker, Allzweckreiniger, Badreiniger als auch Bodenreiniger gelauncht werden. Die Markteinführung der Produkte erfolgt dabei unter der Marke „purewave“.

Demzufolge stellt sich die Gesellschaft in Bezug auf die Absatzstrategie breit auf. Neben der Fokussierung auf den stationären Einzelhandel als Hauptabsatzmarkt soll analog der Absatz über die E-Commerce-Vertriebsschiene aufgebaut werden. Zum einen durch ein Listing der Produkte im eigenen DRW-Onlineshop sowie ein weitreichendes Listing der Produkte auf Amazon.

Darstellung des DRW-Absatzmix (Verteilung in %)

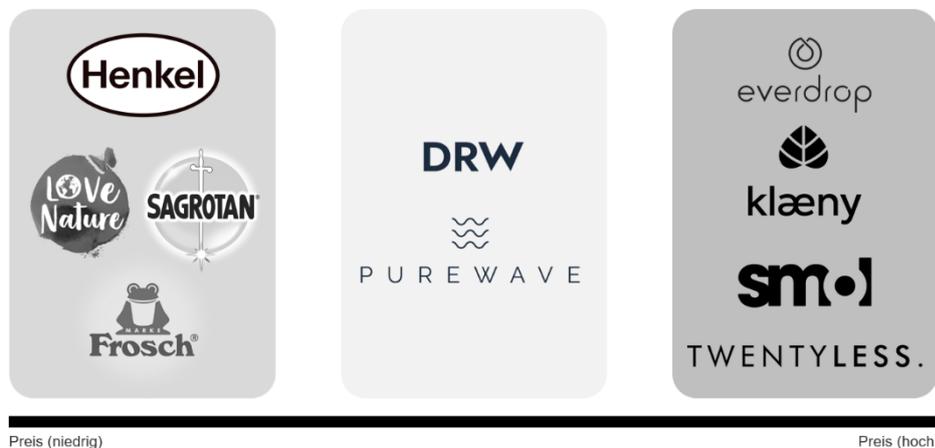


Quelle: DRW AG

Konkret soll der Vertrieb der Produkte überwiegend (hier 70%) über den stationären Einzelhandel abgewickelt werden. Im Rahmen der DRW-Distributionsstrategie sollen die Produkte über eine weitreichende Platzierung im E-Commerce (hier: 10%) verkauft werden. Zum einen durch ein Listing der Produkte im eigenen DRW-Onlineshop sowie ein weitreichendes Listing der Produkte auf Amazon. Neben dem D2C-Bereich stellt das B2B-Segmente einen wichtigen Zielmarkt der Gesellschaft dar und soll zukünftig als wichtige Umsatzsäule etabliert werden. Hier plant die Gesellschaft zunächst zwei Produkte zu lancieren. Dies sind zum einen ein Sanitärreiniger-Konzentrat und ein Bodenreiniger-Konzentrat. Der Rollout dieser Produkte ist für das zweite Halbjahr 2024 vorgesehen. Die B2B-Produkte sollen Unternehmensplanungen entsprechend einen wichtigen Umsatzbeitrag (hier: 20%) leisten.

Mit dem aktuellen marktreifen purewave-Produktsortiment positioniert sich die DRW im Mittelpreissegment. Dies mit der Zielsetzung, einen breiten Zielmarkt beziehungsweise Konsumentenkreis zu adressieren. Der Unternehmensfokus des Newcomers im WPR-Markt liegt dabei konkret im Aufbau einer Lifestyle Brand für den Haushalts- und Reinigungsbedarf. Dabei steht sowohl die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten als auch die Innovationskraft bei der Produktkonzeption im Vordergrund der operativen Geschäftsentwicklung. Unternehmensangaben zufolge wurde bereits eine weitreichende Wettbewerbsanalyse durchgeführt, welche das Profil der DRW geschärft sowie die Abgrenzung zum Wettbewerb unterstützt. Die forcierte Vier-Säulen-Produktstrategie bietet die Basis für die zukünftige Differenzierung zum Wettbewerb und somit Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile und letztlich Marktanteilen.

Forcierte Produktpreispositionierung im Vergleich zum Wettbewerb



Quelle: DRW AG

Entlang des bereits skizzierten Vier-Säulenkonzepts im Rahmen der Produktstrategie strebt die DRW mit seinen hochwertigen sowie nachhaltigkeitsorientierten Reinigungsmittelprodukten eine entsprechende Marktpositionierung im Premiumsegment im Bereich der Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel an. Dennoch sieht sich das Unternehmen nicht im Hochpreissegment angesiedelt.

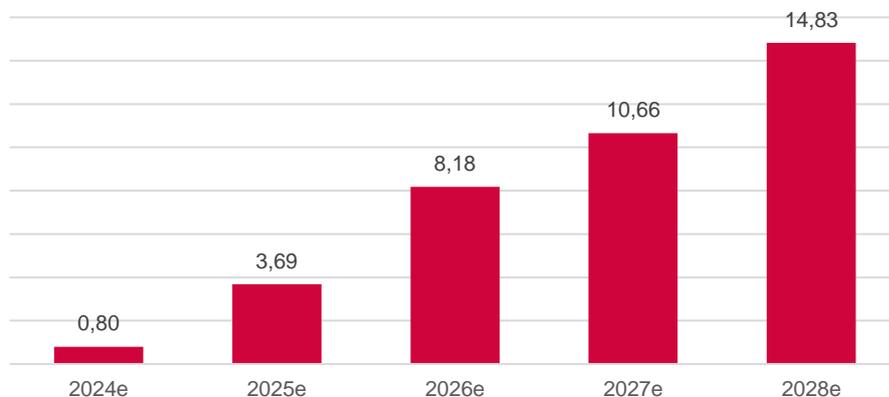
Insgesamt fokussiert sich die DRW auf ein breites Produktangebot mit attraktivem Preis-Leistungsverhältnis und einem Zielgruppenfokus auf eine stetig wachsende Konsumentenzielegruppe, bei denen zunehmend Nachhaltigkeitsfaktoren beim Kauf von Reinigungsmitteln eine übergeordnete Rolle spielen. Insgesamt ist festzuhalten, dass der Produktlaunch im Q2 2024 maßgeblich für die zukünftige Geschäftsentwicklung sein wird. Die Deutsche Reinigungswerke AG forciert eine klare Unternehmensstrategie und verfügt über ein hochwertiges Produktportfolio. Im Zuge der weitreichenden Listings der purewave-Produkte über das Netzwerk der Büroring eG als ersten wichtigen Handelspartner wird die Nachfrage nach den DRW-Produkten im Handel entscheidend für die Umsatzentwicklung sein. Neben dem Listing beim Handelspartner werden die Produkte auch über den eigenen Onlineshop sowie Amazon-Listing angeboten und sollen zum Umsatzerzielung der DRW beitragen.

Umsatzprognosen 2024 – 2028

Für die kommenden Geschäftsjahre erwarten wir eine deutlich positive Umsatzentwicklung der Deutsche Reinigungswerke AG. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die pure-wave-Produkte bereits zu einem frühen Stadium der noch jungen Geschäftsentwicklung bereits weiterreichend über das Händlernetzwerk der Büroring eG gelistet sind und somit ein breiter Marktzugang unterstellt, werden kann. Abhängig von der Marktakzeptanz der Konsumenten unterstellen wir eine positive Absatz- und Umsatzentwicklung. Für das laufende Geschäftsjahr stellt die DRW Umsatzerlöse in Höhe von circa 1,00 Mio. € in Aussicht. In den Folgejahren wird Unternehmensangaben zufolge mit einer positiven Umsatzentwicklung mit deutlichen Zuwächsen auf Umsatzebene über alle Vertriebschienen hinweg gerechnet.

Unsere Umsatzprognosen basieren im Wesentlichen auf Basis folgender Prognoseannahmen. Einerseits die Steigerung der Visibilität der Marke durch gezielte Marketingkampagnen sowie einem verbesserten Zugang zu einem breiteren Kundenkreis. Zudem erachten wir zusätzliche Listings über die Gewinnung weiterer wichtige Handelspartner im Bereich Einzelhandel sowie Drogerie als maßgeblichen Werttreiber für die zukünftige Umsatzentwicklung. Ebenso unterstellen wir im Zuge der Produktinnovationkraft die Ausweitung des Produktportfolios und somit der erweiterten Anwendungsfelder der Reinigungsmittel einen zusätzlichen Umsatzhebel, welcher letztlich die Umsatzbasis erhöhen soll. Damit einhergehend würde sich ein verbesserter Produktmix auch positiv auf die zukünftige Ertragskraft des Unternehmens auswirken.

Umsatzprognose für die konkrete Schätzperiode 2024 bis 2028 (in Mio. €)



Quelle: GBC AG

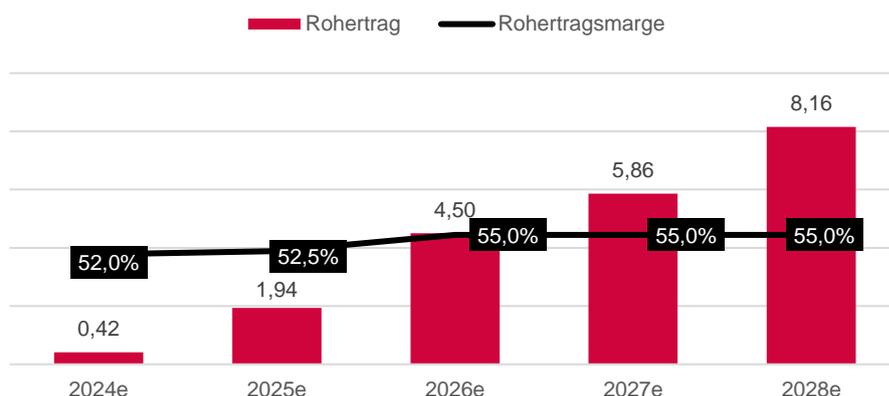
Konkret erwarten wir basierend auf unseren Annahmen für die konkrete Schätzperiode 2024 bis 2028 eine nachhaltig positive Geschäftsentwicklung. Demzufolge gehen wir für das aktuelle Geschäftsjahr 2024 von Umsatzerlösen in Höhe von 0,80 Mio. € aus. In den Folgejahren unterstellen wir Umsätze in Höhe von 3,69 Mio. € (GJ 2025e), 8,18 Mio. € (GJ 2026e), 10,66 Mio. € (GJ 2027e sowie 14,83 Mio. € im Geschäftsjahr 2028).

Unsere Prognosen basieren dabei nicht nur auf einer steigenden Kundenanzahl und somit Etablierung von Bestandskunden, sondern auch auf einem kontinuierlich wachsenden Produktsortiment. Die Erweiterung des Produktportfolios führt zu einem Ausbau der Anwendungsbereiche der DRW-Produkte. Des Weiteren erwarten wir einen schrittweisen Ausbau der Listings im stationären Einzelhandel sowie im E-Commerce. In Bezug auf die Umsatzverteilung erwarten wir analog zum Absatzmix entsprechende Umsatzbeiträge über den Einzelhandel (70% Umsatzanteil), den E-Commerce (10% Umsatzanteil) sowie 20% Umsatzbeitrag durch den Absatz im B2B-Bereich.

Ergebnisprognosen 2024 – 2028

In Bezug auf das Kostenbild des Unternehmens zählen die umsatzbezogenen variablen Kosten zum größten Kostenblock. In diesem Zusammenhang ist der Rohertrag eine wesentliche Rentabilitätskennzahl des Unternehmens. Bei der DRW dient diese Kennzahl als Indikator für das zukünftige Margen- und Gewinnpotenzial des Produktportfolios.

Darstellung des Rohertrags (in Mio. €) sowie der Rohertragsmarge (in %)



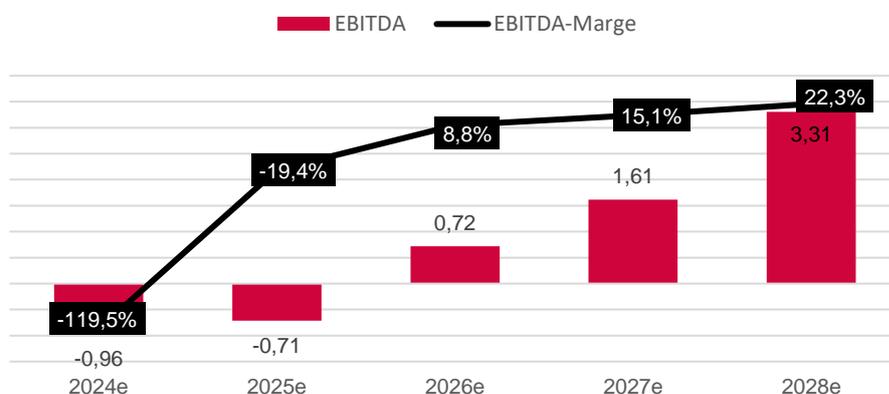
Quelle: GBC AG

Die angenommene Rohertragsmarge ist in einem Zielkorridor zwischen 52,0 % und 55,0 % einzustufen. Vor diesem Hintergrund ist das Geschäftsmodell als ertragsstark einzustufen.

Im Bereich der Fixkosten zählen die Personalkosten sowie die sonstigen betrieblichen Aufwendungen wie Marketing, Versand sowie Vertriebskosten zu den wesentlichen Kostenpositionen der Deutsche Reinigungswerke AG. Diese werden sich aufgrund angenommener Skaleneffekte durch erhöhte Absatzvolumina im Lauf der konkreten Schätzperiode unterproportional zum erwarteten Umsatzanstieg entwickeln.

Abschreibungen sind beim Geschäftsmodell der DRW nahezu zu vernachlässigen, da das Asset Light-Geschäftsmodell von niedrigen Investitionen ins operative Anlagevermögen geprägt ist. Die Produktion der nachhaltigen Reinigungsmittel wird nämlich an spezialisierte Lohnfertiger ausgelagert. Somit ist im Anlagevermögen relativ wenig Kapital gebunden und führt zu geringen ergebniswirksamen Kosten.

Prognose EBITDA (in Mio. €) und EBITDA-Marge (in %)

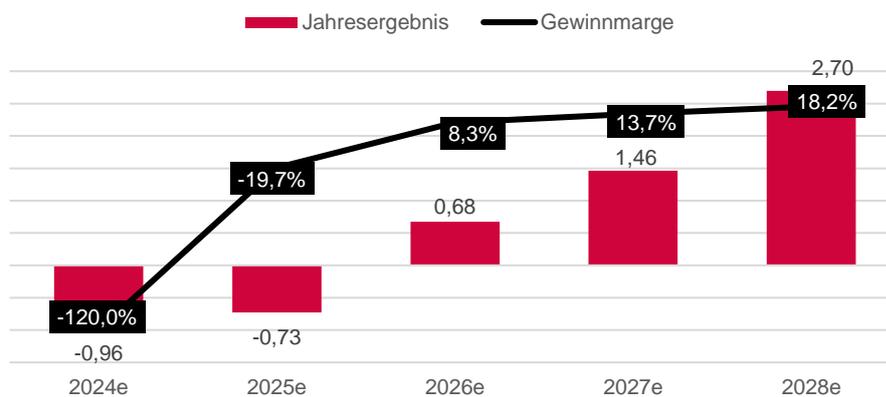


Quelle: GBC AG

In den kommenden Geschäftsjahren prognostizieren wir einen signifikanten Ergebnisanstieg in Verbindung mit einem profitablen Wachstumspfad bereits im Geschäftsjahr 2026. Ausschlaggebend für die positive Ergebnisentwicklung ist aus unserer Sicht ein effizientes Kostenmanagement in Verbindung mit einer starken Umsatzdynamik. Demzufolge prognostizieren wir für die laufenden Geschäftsjahre 2024 und 2025 noch ein defizitäres EBITDA in Höhe von -0,96 Mio. € beziehungsweise -0,71 Mio. €. Dies vor dem Hintergrund des Aufbaus einer Marke, eines Kundenstamms sowie die relativ niedrigen Absatzvolumina aufgrund der Unternehmensgröße. In den Folgejahren rechnen wir bereits mit dem Eintritt in die Gewinnzone. Somit rechnen wir im Geschäftsjahr 2026 mit einem positivem EBITDA in Höhe von 0,68 Mio. €. In den letzten Jahren der konkreten Schätzperiode unterstellen wir einen Anstieg des EBITDA auf 1,46 Mio. (GJ 2027) beziehungsweise 2,70 Mio. € im Geschäftsjahr 2028.

Analog zur Umsatzentwicklung unterstellen wir unter Eintritt der Wachstumsprämissen eine positive Ergebnisentwicklung auf Nachsteuererebene. Konkret rechnen wir für die Geschäftsjahre 2024 und 2025 mit defizitären Jahresergebnissen in Höhe von -0,96 Mio. beziehungsweise -0,73 Mio. €. Bereits im dritten Geschäftsjahr gehen wir basierend auf der angenommenen Umsatzdynamik sowie Kostenentwicklung vom Eintritt in die Gewinnzone aus. Demnach erwarten wir für die Folgejahre Nachsteuerergebnisse in Höhe von 0,68 Mio. € (GJ 2026), 1,46 Mio. € (GJ 2027) sowie 2,70 Mio. € im Geschäftsjahr 2028.

Prognose Nachsteuerergebnis (in Mio. €) und Gewinnmarge (in %)



Quelle: GBC AG

Abschließend ist zu konstatieren, dass das Geschäftsmodell im Erfolgsfall durch eine hohe Ertragskraft charakterisiert werden kann. In diesem Zusammenhang ist jedoch auch festzuhalten, dass die DRW in einem Marktumfeld aktiv ist, das bereits von etablierten Großkonzernen geprägt ist. Hier muss es der Deutschen Reinigungswerke AG durch die Innovationskraft der Produkte gelingen, sich im WPR-Markt nachhaltig zu etablieren. Zudem ist die DRW ein noch unbekanntes Unternehmen und muss zunächst eine starke Marke aufbauen und somit Absatzanteile gewinnen. Wir erachten die DRW als spannende Equity Story, da das Unternehmen als Newcomer mit dem nachhaltigen Produktkonzept den Nerv der Zeit trifft und somit die Produkte unseren Erachtens eine immer breitere werdende Zielgruppe adressieren werden.

Bewertung

Modellannahmen

Die Deutsche Reinigungswerke AG wurde von uns mittels eines dreistufigen DCF-Modells bewertet. Angefangen mit den konkreten Schätzungen für die Jahre 2024 bis 2028 in Phase 1, gefolgt von 2029 und 2031 in der zweiten Phase die Prognose über den Ansatz von Werttreibern. Dabei erwarten wir Steigerungen beim Umsatz von 30,0 %. Als Ziel EBITDA-Marge haben wir 22,3% angenommen. Die Steuerquote haben wir mit 30,0 % in Phase 2 ab dem Geschäftsjahr 2029 berücksichtigt. In der dritten Phase wird zudem nach Ende des Prognosehorizonts ein Restwert mittels der ewigen Rente bestimmt. Im Endwert unterstellen wir eine Wachstumsrate von 3,0 %.

Bestimmung der Kapitalkosten

Die gewogenen Kapitalkosten (WACC) der Deutsche Reinigungswerke AG werden aus den Eigenkapitalkosten und den Fremdkapitalkosten kalkuliert. Für die Ermittlung der Eigenkapitalkosten sind die faire Marktprämie, das gesellschaftsspezifische Beta sowie der risikolose Zinssatz zu ermitteln.

Der risikolose Zinssatz wird fortan gemäß den Empfehlungen des Fachausschusses für Unternehmensbewertungen und Betriebswirtschaft (FAUB) des IDW aus aktuellen Zinsstrukturkurven für risikolose Anleihen abgeleitet. Grundlage dafür bilden die von der Deutschen Bundesbank veröffentlichten Zerobond-Zinssätze nach der Svensson-Methode. Zur Glättung kurzfristiger Marktschwankungen werden die Durchschnittsrenditen der vorangegangenen drei Monate verwendet und das Ergebnis auf 0,25 Basispunkte gerundet. Der aktuell verwendete Wert des risikolosen Zinssatzes beträgt 2,50 %.

Als angemessene Erwartung einer Marktrisikoprämie im Private-Equity-Sektor, also bei nicht-börsennotierten Unternehmen, setzen wir derzeit 7,0% an. Diese Marktrisikoprämie gibt wieder, um wie viel Prozent der Aktienmarkt erwartungsgemäß besser rentiert als risikoarme Staatsanleihen. Hinweis: In der praxisbezogenen Bewertungsliteratur wird eine adäquate Marktrisikoprämie von 5,5% bis 7,0% gefordert. So setzen wir für Private-Equity-Unternehmen den oberen Bereich von 7,0% an, für börsennotierte Gesellschaften ist der untere Rand der Spanne von 5,5% gängige Praxis.

Gemäß der GBC-Schätzmethode bestimmt sich aktuell ein Beta von 1,39.

Unter Verwendung der getroffenen Prämissen kalkulieren sich Eigenkapitalkosten von 12,25 % (Beta multipliziert mit Risikoprämie plus risikoloser Zinssatz). Da wir eine nachhaltige Gewichtung der Eigenkapitalkosten von 100,0 % unterstellen, ergeben sich gewogene Kapitalkosten (WACC) in Höhe von 12,25 %. Die Kapitalkosten stellen die jährlichen Renditeerwartungen von Investoren dar und sind im Privat-Equity-Sektor deutlich höher als bei börsennotierten Unternehmen.

Bewertungsergebnis

Basierend auf der unterstellten dynamischen Umsatzentwicklung in der konkreten Schätzperiode erwarten wir eine zukünftig hohe Umsatzbasis und somit hohe Cashflows für die Stetigkeitsphase. Die Diskontierung der zukünftigen Cashflows erfolgt dabei auf Basis des Entity-Ansatzes. Der von uns mittels DCF-Bewertungsmodell evaluierte faire Unternehmenswert beträgt 19,25 Mio. € (117,87 €/Akte).

DCF-Modell

Deutsche Reinigungswerke AG - Discounted Cashflow (DCF) Betrachtung

Werttreiber des DCF - Modells nach der estimate Phase:

consistency - Phase		final - Phase	
Umsatzwachstum	30,0%	ewiges Umsatzwachstum	3,0%
EBITDA-Marge	22,3%	ewige EBITA - Marge	22,1%
AFA zu operativen Anlagevermögen	5,0%	effektive Steuerquote im Endwert	30,0%
Working Capital zu Umsatz	50,0%		

dreistufiges DCF - Modell:

Phase in Mio. EUR	estimate					consistency			final End- wert
	GJ 24e	GJ 25e	GJ 26e	GJ 27e	GJ 28e	GJ 29e	GJ 30e	GJ31e	
Umsatz (US)	0,80	3,69	8,18	10,66	14,83	19,28	25,06	32,58	
US Veränderung	0,0%	360,0%	121,7%	130,4%	139,1%	30,0%	30,0%	30,0%	3,0%
US zu operativen Anlagevermögen	8,02	19,93	23,36	23,36	23,36	23,36	23,36	23,36	
EBITDA	-0,96	-0,71	0,72	1,61	3,31	4,30	5,59	7,26	
EBITDA-Marge	-119,5%	-19,4%	8,8%	15,1%	22,3%	22,3%	22,3%	22,3%	
EBITA	-0,96	-0,71	0,72	1,60	3,28	4,27	5,55	7,21	
EBITA-Marge	-119,5%	-19,4%	8,8%	15,0%	22,1%	22,1%	22,1%	22,1%	22,1%
Steuern auf EBITA	0,00	0,00	0,00	-0,07	-0,39	-1,28	-1,66	-2,16	
zu EBITA	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	12,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%
EBI (NOPLAT)	-0,96	-0,71	0,72	1,53	2,89	2,99	3,88	5,05	
Kapitalrendite	-273,8%	-169,8%	35,6%	34,5%	49,9%	37,1%	37,1%	37,1%	29,4%
Working Capital (WC)	0,32	1,84	4,09	5,33	7,41	9,64	12,53	16,29	
WC zu Umsatz	40,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	
Investitionen in WC	-0,50	-1,52	-2,24	-1,24	-2,08	-2,22	-2,89	-3,76	
Operatives Anlagevermögen (OAV)	0,10	0,19	0,35	0,46	0,63	0,83	1,07	1,39	
AFA auf OAV	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,02	-0,03	-0,04	-0,05	
AFA zu OAV	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Investitionen in OAV	0,00	-0,09	-0,17	-0,12	-0,20	-0,22	-0,29	-0,38	
Investiertes Kapital	0,42	2,03	4,44	5,79	8,05	10,46	13,60	17,68	
EBITDA	-0,96	-0,71	0,72	1,61	3,31	4,30	5,59	7,26	
Steuern auf EBITA	0,00	0,00	0,00	-0,07	-0,39	-1,28	-1,66	-2,16	
Investitionen gesamt	-0,50	-1,61	-2,41	-1,37	-2,29	-2,45	-3,18	-4,13	
Investitionen in OAV	0,00	-0,09	-0,17	-0,12	-0,20	-0,22	-0,29	-0,38	
Investitionen in WC	-0,50	-1,52	-2,24	-1,24	-2,08	-2,22	-2,89	-3,76	
Investitionen in Goodwill	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Freie Cashflows	-1,46	-2,32	-1,69	0,18	0,63	0,57	0,74	0,97	50,46

Wert operatives Geschäft (Stichtag)	20,71	25,57
Barwert expliziter FCFs	-1,76	0,34
Barwert des Continuing Value	22,47	25,22
Nettoschulden (Net debt)	1,46	3,78
Wert des Eigenkapitals	19,25	21,79
Fremde Gewinnanteile	0,00	0,00
Wert des Aktienkapitals	19,25	21,79
Ausstehende Aktien in Mio.	0,16	0,16
Fairer Wert der Aktie in EUR	117,87	133,40

Kapitalkostenermittlung:

risikolose Rendite	2,5%
Marktrisikoprämie	7,0%
Beta	1,39
Eigenkapitalkosten	12,3%
Zielgewichtung	100,0%
Fremdkapitalkosten	7,5%
Zielgewichtung	0,0%
Taxshield	28,7%
WACC	12,3%

Kapitalrendite	WACC				
	11,7%	12,0%	12,3%	12,6%	12,9%
28,9%	130,15	122,43	115,26	108,60	102,40
29,1%	131,59	123,80	116,57	109,84	103,58
29,4%	133,04	125,17	117,87	111,08	104,75
29,6%	134,49	126,54	119,17	112,32	105,93
29,9%	135,93	127,92	120,48	113,56	107,11

ANHANG

I.

Research unter MiFID II

1. Es besteht ein Vertrag zwischen dem Researchunternehmen GBC AG und der Emittentin hinsichtlich der unabhängigen Erstellung und Veröffentlichung dieses Research Reports über die Emittentin. Die GBC AG wird hierfür durch die Emittentin vergütet.
2. Der Research Report wird allen daran interessierten Wertpapierdienstleistungsunternehmen zeitgleich bereitgestellt.

II.

§1 Disclaimer/ Haftungsausschluss

Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken. Alle Daten und Informationen aus dieser Studie stammen aus Quellen, welche GBC für zuverlässig hält. Darüber hinaus haben die Verfasser die größtmögliche Sorgfalt verwandt, sicherzustellen, dass die verwendeten Fakten und dargestellten Meinungen angemessen und zutreffend sind. Trotz allem kann keine Gewähr oder Haftung für deren Richtigkeit übernommen werden – und zwar weder ausdrücklich noch stillschweigend. Darüber hinaus können alle Informationen unvollständig oder zusammengefasst sein. Weder GBC noch die einzelnen Verfasser übernehmen eine Haftung für Schäden, welche aufgrund der Nutzung dieses Dokuments oder seines Inhalts oder auf andere Weise in diesem Zusammenhang entstehen.

Weiter weisen wir darauf hin, dass dieses Dokument weder eine Einladung zur Zeichnung noch zum Kauf irgendeines Wertpapiers darstellt und nicht in diesem Sinne auszulegen ist. Auch darf es oder ein Teil davon nicht als Grundlage für einen verbindlichen Vertrag, welcher Art auch immer, dienen oder in diesem Zusammenhang als verlässliche Quelle herangezogen werden. Eine Entscheidung im Zusammenhang mit einem voraussichtlichen Verkaufsangebot für Wertpapiere des oder der in dieser Publikation besprochenen Unternehmen sollte ausschließlich auf der Grundlage von Informationen in Prospekten oder Angebotsschreiben getroffen werden, die in Zusammenhang mit einem solchen Angebot herausgegeben werden.

GBC übernimmt keine Garantie dafür, dass die angedeutete Rendite oder die genannten Kursziele erreicht werden. Veränderungen in den relevanten Annahmen, auf denen dieses Dokument beruht, können einen materiellen Einfluss auf die angestrebten Renditen haben. Das Einkommen aus Investitionen unterliegt Schwankungen. Anlageentscheidungen bedürfen stets der Beratung durch einen Anlageberater. Somit kann das vorliegende Dokument keine Beratungsfunktion übernehmen.

Vertrieb außerhalb der Bundesrepublik Deutschland:

Diese Publikation darf, sofern sie im UK vertrieben wird, nur solchen Personen zugänglich gemacht werden, die im Sinne des Financial Services Act 1986 als ermächtigt oder befreit gelten, oder Personen gemäß Definition § 9 (3) des Financial Services Act 1986 (Investment Advertisement) (Exemptions) Erlass 1988 (in geänderter Fassung), und darf an andere Personen oder Personengruppen weder direkt noch indirekt übermittelt werden.

Weder dieses Dokument noch eine Kopie davon darf in die Vereinigten Staaten von Amerika oder in deren Territorien oder Besitzungen gebracht, übertragen oder verteilt werden. Die Verteilung dieses Dokuments in Kanada, Japan oder anderen Gerichtsbarkeiten kann durch Gesetz beschränkt sein und Personen, in deren Besitz diese Publikation gelangt, sollten sich über etwaige Beschränkungen informieren und diese einhalten. Jedes Versäumnis, diese Beschränkung zu beachten, kann eine Verletzung der US-amerikanischen, kanadischen oder japanischen Wertpapiergesetze oder der Gesetze einer anderen Gerichtsbarkeit darstellen.

Durch die Annahme dieses Dokuments akzeptieren Sie jeglichen Haftungsausschluss und die vorgenannten Beschränkungen.

Die Hinweise zum Disclaimer/Haftungsausschluss finden Sie zudem unter:

<https://www.gbc-ag.de/rechtliches/disclaimer/>

Rechtshinweise und Veröffentlichungen gemäß § 85 WpHG und FinAnV

Die Hinweise finden Sie zudem im Internet unter folgender Adresse:

<http://www.gbc-ag.de/de/Offenlegung>

§ 2 (I) Aktualisierung:

Eine konkrete Aktualisierung der vorliegenden Analyse(n) zu einem festen Zeitpunkt ist aktuell terminlich noch nicht festgelegt. GBC AG behält sich vor, eine Aktualisierung der Analyse unangekündigt vorzunehmen.

§ 2 (II) Empfehlung/ Einstufungen/ Rating:

Die GBC AG verwendet seit 1.7.2006 ein 3-stufiges absolutes Aktien-Ratingsystem. Seit dem 1.7.2007 beziehen sich die Ratings dabei auf einen Zeithorizont von mindestens 6 bis zu maximal 18 Monaten. Zuvor bezogen sich die Ratings auf einen Zeithorizont von bis zu 12 Monaten. Bei Veröffentlichung der Analyse werden die Anlageempfehlungen gemäß der unten beschriebenen Einstufungen unter Bezug auf die erwartete Rendite festgestellt. Vorübergehende Kursabweichungen außerhalb dieser Bereiche führen nicht automatisch zu einer Änderung der Einstufung, geben allerdings Anlass zur Überarbeitung der originären Empfehlung.

Die jeweiligen Empfehlungen/ Einstufungen/ Ratings sind mit folgenden Erwartungen verbunden:

KAUFEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt $\geq + 10 \%$.
HALTEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt dabei $> - 10 \%$ und $< + 10 \%$.
VERKAUFEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt $\leq - 10 \%$.

Kursziele der GBC AG werden anhand des fairen Wertes je Aktie, welcher auf Grundlage allgemein anerkannter und weit verbreiteter Methoden der fundamentalen Analyse, wie etwa dem DCF-Verfahren, dem Peer-Group-Vergleich und/ oder dem Sum-of-the-Parts Verfahren, ermittelt wird, festgestellt. Dies erfolgt unter Einbezug fundamentaler Faktoren wie z.B. Aktiensplits, Kapitalherabsetzungen, Kapitalerhöhungen M&A-Aktivitäten, Aktienrückkäufe, etc.

§ 2 (III) Historische Empfehlungen:

Die historischen Empfehlungen von GBC zu der/den vorliegenden Analyse(n) sind im Internet unter folgender Adresse einsehbar:

<https://www.gbc-ag.de/rechtliches/offenlegung/>

§ 2 (IV) Informationsbasis:

Für die Erstellung der vorliegenden Analyse(n) wurden öffentlich zugängliche Informationen über den/die Emittenten, (soweit vorhanden, die drei zuletzt veröffentlichten Geschäfts- und Quartalsberichte, Ad-hoc-Mitteilungen, Pressemitteilungen, Wertpapierprospekt, Unternehmenspräsentationen etc.) verwendet, die GBC als zuverlässig einschätzt. Des Weiteren wurden zur Erstellung der vorliegenden Analyse(n) Gespräche mit dem Management des/der betreffenden Unternehmen geführt, um sich die Sachverhalte zur Geschäftsentwicklung näher erläutern zu lassen.

§ 2 (V) 1. Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR:

Die GBC AG sowie der verantwortliche Analyst erklären hiermit, dass folgende möglichen Interessenskonflikte, für das/ die in der Analyse genannte(n) Unternehmen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bestehen und kommen somit den Verpflichtungen des § 85 WpHG und Art. 20 MAR nach. Eine exakte Erläuterung der möglichen Interessenskonflikte ist im Weiteren im Katalog möglicher Interessenskonflikte unter § 2 (V) 2. aufgeführt.

Bezüglich der in der Analyse besprochenen Wertpapiere oder Finanzinstrumente besteht folgender möglicher Interessenskonflikt: (5a, 6a, 7,11)

§ 2 (V) 2. Katalog möglicher Interessenskonflikte:

- (1) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hält zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile oder sonstige Finanzinstrumente an diesem analysierten Unternehmen oder analysierten Finanzinstrument oder Finanzprodukt.
- (2) Dieses Unternehmen hält mehr als 3% der Anteile an der GBC AG oder einer mit ihr verbundenen juristischen Person.
- (3) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person ist Market Maker oder Designated Sponsor in den Finanzinstrumenten dieses Unternehmens.
- (4) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person war in den vorangegangenen 12 Monaten bei der öffentlichen Emission von Finanzinstrumenten dieses Unternehmens betreffend, federführend oder mitführend beteiligt.
- (5) a) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erstellung von Researchberichten gegen Entgelt mit diesem Unternehmen oder Emittenten des analysierten Finanzinstruments getroffen. Im Rahmen dieser Vereinbarung wurde dem Emittent der Entwurf der Finanzanalyse (ohne Bewertungsteil) vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.
- (5) b) Es erfolgte eine Änderung des Entwurfs der Finanzanalyse auf Basis berechtigter Hinweise des Unternehmens bzw. Emittenten
- (6) a) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erstellung von Researchberichten gegen Entgelt mit einem Dritten über dieses Unternehmen oder Finanzinstrument getroffen. Im Rahmen dieser Vereinbarung wurde dem Dritten und/oder und/oder Unternehmen und/oder Emittenten des Finanzinstruments der Entwurf der Analyse (ohne Bewertungsteil) vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.
- (6) b) Es erfolgte eine Änderung des Entwurfs der Finanzanalyse auf Basis berechtigter Hinweise des Dritten und/oder Emittent
- (7) Der zuständige Analyst, der Chefanalyst, der stellvertretende Chefanalyst und oder eine sonstige an der Studiererstellung beteiligte Person hält zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile oder sonstige Finanzinstrumente an diesem Unternehmen.
- (8) Der zuständige Analyst dieses Unternehmens ist Mitglied des dortigen Vorstands oder des Aufsichtsrats.
- (9) Der zuständige Analyst hat vor dem Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile an dem von ihm analysierten Unternehmen vor der öffentlichen Emission erhalten bzw. erworben.

(10) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erbringung von Beratungsleistungen mit dem analysierten Unternehmen geschlossen.

(11) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat bedeutende finanzielle Interessen an dem analysierten Unternehmen, wie z.B. die Gewinnung und/oder Ausübung von Mandaten beim analysierten Unternehmen bzw. die Gewinnung und/oder Erbringung von Dienstleistungen für das analysierte Unternehmen (z.B. Präsentation auf Konferenzen, Roundtables, Roadshows etc.)

(12) Das analysierte Unternehmen befindet sich zum Zeitpunkt der Finanzanalyse in einem, von der GBC AG oder mit ihr verbundenen juristischen Person, betreuten oder beratenen Finanzinstrument oder Finanzprodukt (wie z.B. Zertifikat, Fonds etc.)

§ 2 (V) 3. Compliance:

GBC hat intern regulative Vorkehrungen getroffen, um möglichen Interessenskonflikten vorzubeugen bzw. diese, sofern vorhanden, offenzulegen. Verantwortlich für die Einhaltung der Regularien ist dabei der derzeitige Compliance Officer, Kristina Heinzlbecker, Email: heinzlbecker@gbc-ag.de

§ 2 (VI) Verantwortlich für die Erstellung:

Verantwortliches Unternehmen für die Erstellung der vorliegenden Analyse(n) ist die GBC AG mit Sitz in Augsburg, welche als Researchinstitut bei der zuständigen Aufsichtsbehörde (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Marie-Curie-Str. 24-28, 60439 Frankfurt) gemeldet ist.

Die GBC AG wird derzeit vertreten durch Ihre Vorstände Manuel Hölzle (Vorsitz) und Jörg Grunwald.

Die für diese Analyse verantwortlichen Analysten sind:

Marcel Schaffer, M.Sc., Finanzanalyst

Cosmin Filker, Dipl. Betriebswirt (FH), stellvertr. Chefanalyst

§ 3 Urheberrechte

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Es wird Ihnen ausschließlich zu Ihrer Information zur Verfügung gestellt und darf nicht reproduziert oder an irgendeine andere Person verteilt werden. Eine Verwendung dieses Dokuments außerhalb den Grenzen des Urhebergesetzes erfordert grundsätzlich die Zustimmung der GBC bzw. des entsprechenden Unternehmens, sofern es zu einer Übertragung von Nutzungs- und Veröffentlichungsrechten gekommen ist.

GBC AG
Halderstraße 27
D 86150 Augsburg
Tel.: 0821/24 11 33-0
Fax.: 0821/24 11 33-30
Internet: <http://www.gbc-ag.de>

E-Mail: compliance@gbc-ag.de



GBC AG®
- RESEARCH & INVESTMENT ANALYSEN -

GBC AG
Halderstraße 27
86150 Augsburg
Internet: <http://www.gbc-ag.de>
Fax: ++49 (0)821/241133-30
Tel.: ++49 (0)821/241133-0
Email: office@gbc-ag.de