



# **GBC Research Annostudie**

---

# **DRW**

DEUTSCHE REINIGUNGSWERKE AG

#### **WICHTIGER HINWEIS:**

Bitte beachten Sie den Disclaimer/Risikohinweis sowie die Offenlegung möglicher Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR ab Seite 37.

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“.

Deutsche Reinigungswerke AG<sup>\*5a, 5b, 6a, 7, 11</sup>

Der Hochlauf des B2C-Geschäfts über die Marktführer im Drogerie- und LEH-Sektor ermöglicht einen dynamischen Wachstumskurs

**Branche:** Konsumgüter  
**Fokus:** Entwicklung und Vertrieb nachhaltiger/umweltfreundlicher sowie innovativer Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel  
**Mitarbeiter:** 8  
**Firmensitz / Gründung:** Marburg / 2022  
**Vorstand:** Patrick Zeitler, Paul Studenroth

Die Deutsche Reinigungswerke AG (DRW) entwickelt Reinigungsmittel verschiedenster Art nach innovativen Rezepturen – stets mit pflanzlichen Inhaltsstoffen und nachhaltigen Verpackungsmaterialien. Die Produkte werden unter der Marke „PUREWAVE“ vertrieben bzw. vermarktet. Sowohl bei der Produktentwicklung und -design als auch bei der Marktpositionierung spielt die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten eine zentrale Rolle. PUREWAVE-Reinigungsmittel sollen gemäß der Unternehmensstrategie umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, frei von Mikroplastik sowie hautverträglich sein und eine hohe Reinigungsleistung aufweisen. Dabei verwendet DRW überwiegend natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe, um eine einzigartige Reinigungsleistung zu erzielen und einen umweltverträglichen Mehrwert für den Konsumenten zu schaffen. Der Vertrieb des PUREWAVE-Produktsortiments erfolgt über den Onlinehandel und stationären Handel. Seit 2025 ist PUREWAVE u.a. im Filialnetz bei EDEKA-Südbayern, -Südwest, EDEKA-Nordbayern-Sachsen-Thüringen, REWE-Center, Globus, HIT, Omega Sorg und bei der dm-Drogeriekette gelistet. Zudem sind die Produkte auch bei Rossmann und ab Juli 2026 ebenfalls bei Müller in deren Onlineshop erhältlich.

| in Mio. €          | GJ 25 | GJ 26e | GJ 27e | GJ 28e | GJ 29e | GJ 30e |
|--------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Umsatz             | 0,75  | 2,98   | 6,92   | 8,99   | 12,49  | 16,37  |
| EBITDA             | -1,17 | -0,93  | 0,25   | 0,87   | 2,28   | 3,63   |
| EBIT               | -1,19 | -0,97  | 0,18   | 0,78   | 2,16   | 3,33   |
| Nettoergebnis      | -1,19 | -0,95  | 0,21   | 0,77   | 1,93   | 2,93   |
| Gewinn je Aktie    | -6,57 | -5,01  | 1,09   | 4,10   | 10,22  | 15,53  |
| Dividende je Aktie | 0,00  | 0,00   | 0,00   | 0,00   | 0,00   | 0,00   |
|                    |       |        |        |        |        |        |
|                    |       |        |        |        |        |        |
|                    |       |        |        |        |        |        |
|                    |       |        |        |        |        |        |

Investment Case

- Die DRW hat sich mit „PUREWAVE“ als aufstrebende Premium- und Lifestyle-Marke für nachhaltige innovative Reinigungsprodukte positioniert und besetzt damit eine attraktive Nische im sog. Fast Moving Consumer Goods-Sektor.
- Mit dem derzeitigen PUREWAVE-Produktangebot deckt DRW bereits wesentliche Teile der umsatzstärksten Reinigungsproduktkategorien von Drogerie- und Lebensmitteleinzelhandelsketten ab (allein im Drogeriebereich 5 der Top-6-Produkt rubriken).
- Durch die Vermarktung des PUREWAVE-Produktportfolios über den Online-Kanal (u.a. eigener Onlineshop, Amazon sowie dm-, Rossmann-, Müller-, BIPA-Onlineshop) und stationären Handel (LEH, Drogerien etc.) verfügt DRW über eine breite Vertriebsbasis.
- Mit den PUREWAVE-Listings bei EDEKA-Südbayern, -Südwest, -Nordbayern, REWE-Center und dm-Drogerien hat DRW seine Markenpräsenz im stationären Handel deutlich ausgebaut und verfügt nun über eine starke Ausgangsbasis, die ein enormes Wachstumspotenzial (Rollout der Produkte im breiten Filialnetz des Handels) eröffnet.
- Durch die schrittweise Ausweitung des Produktangebots (wie der Markteinführung des Küchen- und WC-Reinigers, Letzterer zählt zu den traditionell umsatzstärksten Reiniger-Kategorien bei Drogerien) ergeben sich weitere deutliche Wachstumschancen.
- Attraktive Bewertung: Auf Basis unserer Schätzungen haben wir einen fairen Unternehmenswert von 142,44 € pro Aktie bzw. 23,74 € (nach Aktiensplit) errechnet.**

Fairer Unternehmenswert:  
26,89 Mio. € bzw. 142,44 € / Aktie  
(nach geplanten Aktiensplit: 23,74 €)

| Aktionärsstruktur               |       |
|---------------------------------|-------|
| Vorstand                        | 10,6% |
| Aufsichtsrat (inkl. Co-Gründer) | 33,6% |
| Sonstige Co-Gründer             | 11,7% |
| Streubesitz (Free float)        | 44,1% |

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| GJ-Ende<br>Rechnungslegung | 31.12.<br>HGB |
|----------------------------|---------------|

**Analysten**  
  
Marcel Goldmann (goldmann@gbc-ag.de)  
Cosmin Filker (filker@gbc-ag.de)

**Letzter GBC Research**  
  
Datum: Erstellung / Fairer Wert je Aktie in €  
25.08.25 / 130,04 €  
29.05.25 / 117,87 €  
  
\*\* oben aufgeführte Researchstudien können unter  
www.gbc-ag.de eingesehen werden

Fertigstellung: 27.07.2026 (10:36 Uhr)  
Erste Weitergabe: 27.07.2026 (10:50 Uhr)

\* Katalog möglicher Interessenskonflikte auf S. 38

## EXECUTIVE SUMMARY

---

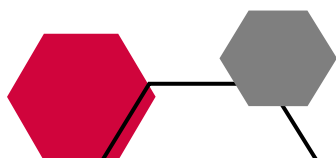
● Die Deutsche Reinigungswerke AG (DRW) hat sich mit ihrer Marke „PUREWAVE“ auf die Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Reinigungsmittel spezialisiert und ist damit im Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR-Markt) aktiv. Dieses Segment, welches im vergangenen Jahr ein Marktvolumen von ca. 5,86 Mrd. € erzielt hat, zählt zu den sog. „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) und ist durch eine stabile und hochfrequente Konsumentennachfrage gekennzeichnet. Mit ihrem PUREWAVE-Produktportfolio bedient das Unternehmen sowohl das B2C-/D2C-Segment (Privatkundenbusiness) als auch das B2B-Segment (Firmenkundengeschäft).

Im vergangenen Geschäftsjahr 2025 konnte DRW durch den deutlichen Ausbau der Präsenz im stationären Handel und die Ausweitung der Online-Vertriebskooperationen einen Umsatzsprung auf 0,75 Mio. € (VJ: 0,09 Mio. €) erzielen. Unsere Umsatzschätzung (GBCe: 0,80 Mio. €) wurde damit nahezu erreicht. Bedingt durch das derzeit noch geringe Geschäftsvolumen und die signifikanten Vertriebs- und Marketing-Investitionen musste DRW jedoch ein negatives EBITDA in Höhe von -1,17 Mio. € (VJ: -0,70 Mio. €) hinnehmen. Das operative Ergebnis bewegte sich damit noch im Rahmen unserer EBITDA-Prognose (EBITDA GBCe: -0,96 Mio. €).

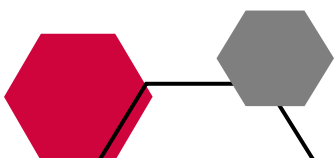
● Vor dem Hintergrund des derzeitigen Hauptfokus des Unternehmens auf die Expansion und den Ausbau des B2C-Segments, haben wir unsere bisherigen Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung im B2B-Segment reduziert. Entsprechend haben wir auch unsere bisherigen Umsatz- und Ergebnisschätzungen für die aktuelle Geschäftsperiode und die Folgeperioden der DRW moderat gesenkt.

● Für das aktuelle Geschäftsjahr 2026 rechnen wir nun mit Umsatzerlösen in Höhe von 2,98 Mio. € und damit weiterhin mit einem deutlichen Umsatzsprung gegenüber dem Vorjahr (VJ: 0,75 Mio. €). An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass DRW bereits laut eigener Unternehmensmeldung zum Ende des ersten Halbjahres des laufenden Geschäftsjahres Umsatzerlöse von rund 0,80 Mio. € erwirtschaftet hat, die damit das gesamte Vorjahresniveau übertrafen. Das von uns erwartete Wachstum sollte hierbei v.a. durch die Verstärkung der Regallistung bei bestehenden Retail-Partnern (z.B. REWE und EDEKA), die Neukundengewinnung von Handelspartnern (neue Listings z.B. bei Globus), die Ausweitung des Onlinevertriebs und Produktneueinführungen (Küchen- & WC-Reiniger mit geplantem Launch im 2. HJ 2026) befeuert werden. Angesichts der noch relativ niedrigen Umsatzbasis und den erwarteten signifikanten Marketing- und Vertriebsinvestitionen in dieser Geschäftsperiode, gehen wir ergebnisseitig von einem negativen EBITDA von -0,93 Mio. € aus.

● Hinsichtlich des Folgejahres 2027 rechnen wir erneut mit einem dynamischen Umsatzzuwachs auf 6,92 Mio. €. Dieser prognostizierte rasante Umsatzanstieg sollte insbesondere durch die dann breitere Basis an stationären Handelspartnern und die stärkere flächendeckende Präsenz der PUREWAVE-Produkte in deren gesamten Filialnetz gelingen. Weitere deutliche Umsatzimpulse erwarten wir aus der gestarteten Ausweitung des umsatzstarken Kernproduktsortiments (z.B. über geplante Markteinführung der ersten Waschmittelproduktlinie in 2027 und der bereits in 2026 geplanten Einführung des WC- und Küchenreinigers) und des weiteren Ausbaus des Onlinevertriebs. Basierend auf der deutlich stärkeren (erwarteten) Umsatzbasis, rechnen wir in dieser Geschäftsperiode mit einem deutlich positiven EBITDA von 0,25 Mio. € und entsprechend mit dem erstmaligen Erreichen des operativen Break-Events.



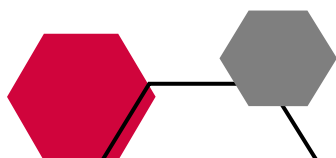
- Auch in Bezug auf die mittel- und langfristigen Perspektiven von DRW sehen wir den stationären Handel als den primären Wachstumstreiber und Absatzkanal der Gesellschaft, ergänzt durch die wachsenden Onlinevertriebskanäle und den erwarteten Aufbau des B2B-Business. In Anbetracht der vielversprechenden Wachstumsstrategie prognostizieren wir für die Folgejahre einen weiteren deutlichen Umsatzanstieg auf dann 8,99 Mio. € (GJ 2028), 12,49 Mio. € (GJ 2029) und 16,37 Mio. € (GJ 2030).
- Parallel zu unserer prognostizierten dynamischen Umsatzentwicklung rechnen wir auch mittel- und langfristig mit deutlichen Ergebnisverbesserungen bzw. Ergebniszuwächsen. Hierbei sollten der Gesellschaft v.a. die hohen Rohertragsmargen des Produktportfolios (zuletzt über 50,0%) und der „Asset-Light-Ansatz“ des Geschäftsmodells (begünstigt hohe Skalierbarkeit des Business) zugutekommen. Somit rechnen wir basierend auf der erwarteten dynamischen Ausweitung der margenstarken Produktverkäufe in Verbindung mit stark einsetzenden Skaleneffekten auf mittel- und langfristige Sicht mit deutlichen EBITDA-Zuwächsen auf dann 0,87 Mio. € (GJ 2028), 2,28 Mio. € (GJ 2029) und 3,63 Mio. € (GJ 2030). Gleichzeitig sollte die EBITDA-Marge dynamisch zulegen können von erwarteten 3,7% im Geschäftsjahr 2027 auf prognostizierte 22,1% im Geschäftsjahr 2030.
- **Vor dem Hintergrund der von uns prognostizierten dynamischen Umsatzentwicklung im konkreten Schätzungszeitraum (GJ 2026e bis GJ 2030e), erwarten wir eine zukünftige hohe Umsatzbasis und entsprechend auch zukünftig deutlich steigende operative Cashflows für die Stetigkeitsphase. Die Diskontierung der zukünftigen Cashflows erfolgte auf Basis des Entity-Ansatzes. Der von uns über unser DCF-Bewertungsmodell ermittelte faire Unternehmenswert auf Basis der aktuellen Gesamttaktienanzahl beträgt 26,89 Mio. € bzw. 142,44 € je Aktie. Unter Berücksichtigung des vom Unternehmen geplanten Aktiensplits (im Verhältnis 1:6) würde sich ein entsprechender fairer Wert von 23,74 € je Aktie ergeben.**



## INHALTSVERZEICHNIS

---

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Executive Summary .....                            | 3  |
| Unternehmen.....                                   | 6  |
| Unternehmensprofil.....                            | 6  |
| Bedeutende DRW-Meilensteine .....                  | 6  |
| Produktangebot.....                                | 8  |
| Vertriebssystem .....                              | 14 |
| ESG/Nachhaltigkeitspositionierung .....            | 17 |
| Markt und Marktumfeld.....                         | 22 |
| Wasch-, Putz- und Reinigungsmarkt (WPR-Markt)..... | 22 |
| HISTORISCHE Entwicklung.....                       | 25 |
| Historische Umsatz- und Ergebnisentwicklung .....  | 25 |
| Darstellung der Bilanz- und Finanzlage .....       | 28 |
| SWOT-Analyse.....                                  | 30 |
| Prognosen und Modellannahmen.....                  | 31 |
| Umsatz- und Ergebnisprognosen.....                 | 31 |
| Bewertung.....                                     | 35 |
| DCF Modell .....                                   | 36 |
| Anhang .....                                       | 37 |



## UNTERNEHMEN

---

### Unternehmensprofil



Die Deutsche Reinigungswerke AG (DRW) hat sich auf die Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Reinigungsmittel spezialisiert und ist damit im multi-milliardenschweren Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (sog. WPR-Markt) tätig. Das umfangreiche Produktsortiment wird unter dem Markennamen „PUREWAVE“ vermarktet bzw. vertrieben.

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten spielt sowohl bei der Produktentwicklung als auch bei der Marktpositionierung eine zentrale Rolle. Die PUREWAVE Reinigungsmittel sollen gemäß Unternehmensstrategie umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, frei von Mikroplastik sowie hautverträglich und reinigungsstark sein. Dabei verwendet DRW überwiegend natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe, um eine einzigartige Reinigungsleistung zu erzielen. Daneben bestehen die PUREWAVE-Hygiene-Artikel durch hochwertige Düfte, ein modernes Produktdesign und einen vollständig recycelten Flaschenkörper. Alle diese verschiedenen produktbezogenen Merkmale in kombinierter Form bilden laut Unternehmensangaben den wesentlichen USP der Gesellschaft.

Im Rahmen der operativen Geschäftsausrichtung fokussiert sich das Unternehmen einerseits auf die direkte Konsumentenansprache. Dabei forciert das Unternehmen die Platzierung der nachhaltigen PUREWAVE-Produkte als Ready-to-Use-Variante im B2C/D2C-Bereich (stationäres und onlinebasiertes Privatkundengeschäft).

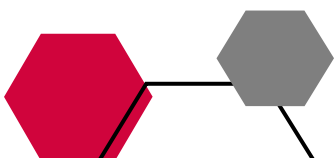
Daneben hat das Unternehmen mit der Einführung von Reinigungskonzentraten für gewerbliche Kunden den Einstieg in das Firmenkundengeschäft (B2B-Bereich) vollzogen. Hierbei konnte die Gesellschaft bereits erste Kontakte zu großen Reinigungs- und Industrieunternehmen in Deutschland aufbauen. Dementsprechend soll der Vertrieb der PUREWAVE-Produkte sowohl B2C/D2C als auch B2B vorangetrieben werden, um einen möglichst großen Adressatenkreis zu erreichen und die wirtschaftlichen Potenziale der Produktlinien bestmöglich auszuschöpfen.

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 übergeordnete Unternehmensziel ist die Schaffung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Reinigungsmitteln und die Sensibilisierung für nachhaltiges Denken und Handeln im Bereich der Reinigung des privaten Haushalts. Mit einem breiten Angebot an PUREWAVE-Produkten will die DRW die tägliche Reinigung auf ein neues Niveau heben und für ihre Kunden ein einzigartiges, nachhaltiges Erlebnis schaffen. Und dies gleichzeitig mit der Zielsetzung, einen nachhaltigen Wiedererkennungswert bei Konsumenten beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs, wie z.B. hochwertige Reinigungsmitteln, zu erzielen.

### Bedeutende DRW-Meilensteine

Die Deutsche Reinigungswerke AG wurde im Jahr 2022 als Aktiengesellschaft in Marburg gegründet. Diese Rechtsform erleichtert die Kapitalisierung bzw. Kapitalaufnahme des Unternehmens und unterstützt damit die Umsetzung des formulierten Mission Statements, indem ein signifikanter Mehrwert für die Gesellschaft im



Sinne der Nachhaltigkeit im Privathaushalt und damit gleichzeitig für die gesamte Umwelt erzielt wird.

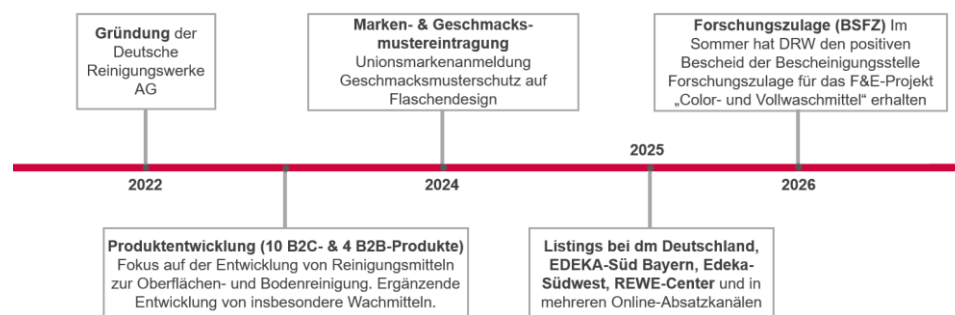
In diesem Zusammenhang hat das junge Unternehmen seit seiner Gründung an der Entwicklung verschiedener Produkte gearbeitet und eine entsprechende Unternehmensstruktur und Infrastruktur (v.a. eigene Lager- und Logistikinfrastruktur für Produktversand etc.) aufgebaut, um den sukzessiven Produktrollout und Markenaufbau zu vollziehen.

DRW verfügt aktuell über zwei eigene Logistikstandorte (mit Gesamtlagerfläche von 2.500 qm), aus denen heraus Endverbraucher, Drogerien, Einzelhändler oder Zentrallager (von z.B. LEH-Ketten) mit verschiedenen PUREWAVE-Produkten beliefert werden. Derzeit treibt die Gesellschaft die Entwicklung von 10 B2C-Produkten und 4 B2B-Produkten voran.

Einen wichtigen Meilenstein stellten die im vergangenen Jahr erreichten erstmaligen Listings bei EDEKA-Südwest, EDEKA-Südbayern, REWE-Center (deutschlandweit) sowie bei der dm-Drogeriekette (deutschlandweit) dar.

Mit dem im Juli 2026 erhaltenen positiven Bescheid der Bescheinigungsstelle Forschungszulage (BSFZ) für das F&E-Vorhaben „Entwicklung eines Color- und Vollwaschmittels“ hat DRW einen weiteren bedeutenden Meilenstein erreicht. Die BSFZ hat das Waschmittelprojekt als förderfähiges Forschungs- und Entwicklungsvorhaben nach § 6 FZulG anerkannt, woraus sich laut DRW eine erwartbare Forschungszulage in Höhe von rund 69.000 € ergibt, die zusätzlichen finanziellen Spielraum für die Markteinführung des Waschmittelprodukts schafft. Nach diesem vorausgegangenen positiven BSFZ-Bescheid hat die Gesellschaft nun damit begonnen, die eigentliche Forschungszulage zu beantragen. Wir schätzen den F&E-Gesamtaufwand für dieses Projekt, welches bis Ende 2026 andauern soll, auf ca. 0,20 Mio. € (GBCe).

#### Bedeutende Meilensteine von DRW seit Gründung



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Der aktuelle Unternehmensfokus liegt auf dem weiteren Rollout des PUREWAVE-Produktportfolios über alle bestehenden Absatzkanäle hinweg und dem weiteren Ausbau der Listings im stationären Handel (mit Schwerpunkt LEH und Drogerien) und im Onlinebereich.

## Produktangebot

Die PUREWAVE Produkte sind überwiegend zertifiziert und können dementsprechend als umweltfreundlich, biologisch abbaubar, vegan, mikroplastikfrei sowie hautverträglich als auch reinigungsstark deklariert werden. Die DRW verwendet in diesem Zusammenhang fast ausschließlich natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe für eine ideale Reinigungsleistung. Die Produkte haben Zertifizierungen renommierter Prüfstellen erhalten bzw. anspruchsvolle Audits erfolgreich durchlaufen, was als weiteres Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb erachtet werden kann.

### Inhaltsstoffe

Alle von DRW 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.

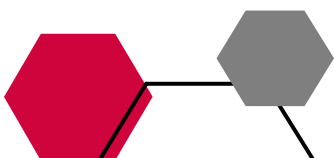
Im Gegensatz zu konventionellen Tensiden, die aus erdölbasierten (petrochemischen) Rohstoffen hergestellt werden, werden pflanzliche Tenside aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen. Das heißt, sie sind biologisch abbaubar und erneuerbar. Damit tragen sie zu einer nachhaltigeren Produktion bei.

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

### Aktuelles Produktportfolio: B2C / D2C (Privatkundengeschäft)

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.

Das (B2C-)Kernproduktportfolio von PUREWAVE besteht aktuell aus dem Glasreiniger, Badreiniger, Allzweckreiniger, Bodenreiniger sowie Entkalker. Mit den im vergangenen Jahr vorgenommenen Markteinführungen von Home Perfumes und Reinigungstabs sowie Reinigungspulver (letztere beiden speziell für die Kaffeemaschinenreinigung) hat die Gesellschaft ihr Produktsortiment deutlich erweitert und



zugleich zusätzliches Wachstumspotenzial in angrenzenden Anwendungsbereichen erschlossen.

### B2C-Produkte (Kernsortiment)



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Sowohl bei den Reinigern als auch bei den Home Perfumes handelt es sich um Ready-to-Use-Varianten in Zerstäuber-Form, die für den Konsumenten direkt gebrauchsfertig sind und somit nicht noch angereichert werden müssen. Gleiches gilt für die Reinigungstabs und das Reinigungspulver, die für den jeweiligen Einsatzzweck der Endverbraucher sofort verwendbar sind. Diese Produktspezifikation untermauert den hohen angestrebten Grad der Praktikabilität bei der Anwendung von PUREWAVE-Produkten.

Für das zweite Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres strebt DRW die erneute Erweiterung des Produktangebots an und plant im Zuge dessen die Markteinführung eines WC-Reinigers und Küchenreinigers. Mit dem erstmaligen avisierten Launch eines WC-Reinigers adressiert DRW gleichzeitig die absatzstärkste Einzelkategorie von Haushaltsreinigern.

### Geplante neue B2C-Produkte in 2026



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

### Glasreiniger

Der Glasreiniger ist eine Mischung aus Wasser, Bio-Ethanol und pflanzlichen Tensiden. Zudem wird das natürliche Parfümöl Patchouli & White Vanilla verwendet. Der PUREWAVE-Glasreiniger entfernt insbesondere hartnäckigen 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 naturbelassene Duft namens Ginger & Rosemary verwendet.

### **Universal Bodenreiniger**

Im Universal-Bodenreiniger wird die Reinigungskraft der nachhaltigen Tenside mit dem holzschonenden, natürlich vorkommenden Waschsoda kombiniert. Durch diese wirkungsvolle und zugleich schonende Methode werden der Glanz und die Haltbarkeit des Parkettbodens erhalten und gleichzeitig Schmutz und Flecken entfernt. Auch der Universal-Bodenreiniger 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 PURE-WAVE Allzweckreiniger zu einem echten Allrounder.

### **Spezialentkalker**

Der Spezialentkalker 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.

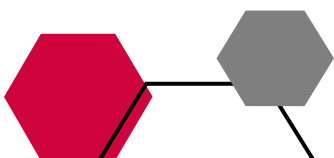
### **WC-Reiniger Aktiv Gel (geplante Markteinführung 2. Halbjahr 2026)**

Das WC-Reiniger Aktiv Gel kombiniert natürlich vorkommende Zitronensäure mit rein pflanzlichen Tensiden (APGs). Er entfernt hartnäckige Kalk- und Urinsteinablagerungen und ist durch das innovative Aktiv Gel besonders lange an der Keramik haftfähig, was für eine gründliche und nachhaltige Reinigungswirkung sorgt. Zudem wird der exklusive Premiumduft Granatapfel & Kokos verwendet, wobei die Kokosnote bewusst dezent gehalten ist und der Duft überwiegend durch eine frische Granatapfelnote geprägt wird. Durch die Kombination aus Premiumduft und zu 100% biologisch abbaubaren, pflanzlichen Inhaltsstoffen hebt sich der WC-Reiniger Aktiv Gel deutlich von Wettbewerbsprodukten ab.

### **Küchenreiniger (geplante Markteinführung 2. Halbjahr 2026)**

Der Küchenreiniger basiert auf einer ausgeklügelten Kombination rein pflanzlicher Tenside, die eine besonders hohe Fettlösekraft ermöglicht. Er ist speziell für allgemeine Verschmutzungen auf Arbeitsplatten und Ceranfeldern sowie für hartnäckige Fettverschmutzungen konzipiert. Zusätzlich verfügt der Küchenreiniger über eine geruchsabsorbierende Wirkung, wodurch unangenehme Küchengerüche neutralisiert werden, während der neue Duft Hibiskus & Pfirsich dezent im Hintergrund bleibt.

Neben den bereits entwickelten und zuvor dargestellten Produkten für die Boden- und Oberflächenreinigung befinden sich bereits weitere zukunftsfähige und vielversprechende Produkte in der Entwicklungspipeline. Entsprechend plant die DRW bereits weitere innovative Reinigungsmittel für diverse Anwendungsfelder und forciert somit sukzessive den Ausbau des Produktportfolios.



Die Deutsche Reinigungswerke beabsichtigt, 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 möglichst maximaler Hautverträglichkeit einen Wiedererkennungswert bei 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 an künftigen PUREWAVE-Reinigungsmitteln

Neben den bereits marktreifen Produkten bzw. am Markt eingeführten Produkten verfügt die DRW bereits über zahlreiche neuartige Produkte in verschiedenen Entwicklungsstadien zur Erweiterung des bisherigen Produktsortiments.

Besonders hervorzuheben ist hierbei die bereits laufende Entwicklungstätigkeit an zwei neuen Waschmitteln (Vollwasch- und Colorwaschmittel), deren Markteinführung für 2027 geplant ist. Damit würde die Gesellschaft erstmals in das volumenstarke Waschmittelsegment vorstoßen.

### Geplante künftige Waschmittelproduktvarianten von PUREWAVE

Entwicklung natürlicher Flüssigwaschmittel für den Einstieg in das größte Absatzsegment des WPR-Bereichs.

- **Premiumpduft** mit Anti-Geruch-Formel
- **EU Ecolabel** als Alleinstellungsmerkmal für ökologische Verantwortung
- **Dermatest** "sehr gut hautverträglich"
- Hervorragende Waschleistung bereits ab 20°C (Kalt-Power) + **energiesparend**
- Flasche & Etikett zu **100% aus recyceltem Plastik** – Verschluss mit Dosierhilfe

**PLAN 2027**

**COLOR WASCHMITTEL**  
LANGANWALTENDE FREISCHMECKE  
REINIGT SCHNELL & EFFIZIENT AB 20°C

**VOLL WASCHMITTEL**  
LANGANWALTENDE FREISCHMECKE  
REINIGT SCHNELL & EFFIZIENT AB 20°C

Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

### Colorwaschmittel

Das Colorwaschmittel basiert auf einer eigens entwickelten Formulierung und wird durch ein neuartiges Enzymset ergänzt, das in dieser Form eine echte Innovation

im Waschmittelsegment darstellt. Durch die ausgeklügelte Wirkstoffzusammensetzung wird ein zuverlässiger Farberhalt der Textilien sichergestellt. Das Produkt ist bereits bei Kaltwäsche wirksam und punktet damit gerade in puncto Energieeffizienz. Bei der Beduftung setzt PUREWAVE bewusst auf ein edles Parfum abseits des klassischen Waschmittelduftprofils; die finale Duftnote des Produkts befindet sich aktuell noch in der Entwicklung.

### Vollwaschmittel

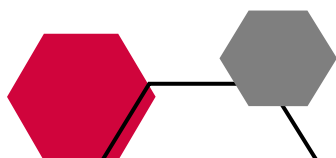
Das Vollwaschmittel setzt auf dieselbe Grundformulierung wie das Colorwaschmittel, unterscheidet sich jedoch durch gezielt eingesetzte Aufhellungskomponenten, die für strahlend weiße Wäsche sorgen. Die Wirksamkeit gegen hartnäckige Flecken auch bei niedrigen Waschttemperaturen wird durch besonders leistungsstarke Enzyme erzielt, die in dieser Form neu in diesem Anwendungsbereich zum Einsatz kommen. Die finale Duftnote befindet sich auch bei dieser Produktvariante noch in der Entwicklung.

### Entwicklungspipeline künftiger Reinigungsmittelprodukte der PUREWAVE-Marke (Produktentwicklungen 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: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Zu den obigen Produkten in der Entwicklungspipeline existieren bereits weitere Entwicklungsideen, um das Portfolio substanziell auszubauen und somit den Kunden eine umfangreiche 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 bspw. Felgenreiniger, Grillreiniger oder Sneaker-Reiniger.



### Aktuelles Produktportfolio: B2B (Firmenkundengeschäft)

Neben den Produkten im B2C-Bereich hat das Unternehmen bereits erste Reinigungsprodukte für den B2B-Bereich entwickelt. Dabei handelt es sich zum einen um ein Sanitärreiniger Konzentrat und ein Bodenreiniger Konzentrat. Ergänzend hierzu hat die Gesellschaft einen Glasreiniger als Ready-To-Use-Variante entwickelt. Alle drei Produkte sind bereits im PUREWAVE-Onlineshop speziell für Firmenkunden erhältlich.

Aktuell liegt der Hauptfokus von DRW primär auf dem B2C-Geschäft. Dennoch soll das B2B-Segment mittel- und langfristig als zweite Umsatzsäule aufgebaut werden. Mit der geplanten verstärkten Marktpräsenz und Etablierung im B2B-Bereich soll der Adressatenkreis für hochwertige und nachhaltige Reinigungsprodukte erweitert werden. Hauptzielgruppen in diesem Bereich sind beispielsweise große Reinigungsunternehmen sowie Industrieunternehmen in Deutschland.

Das Produktportfolio im B2B-Bereich soll analog zum B2C-Bereich sukzessive ausgebaut werden. So hat das Unternehmen neben dem marktreifen Sanitärreiniger-Konzentrat und einem Bodenreiniger-Konzentrat bereits weitere vielversprechende Entwicklungsideen in der Produktpipeline. So 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.

### Derzeitiges B2B-Produktangebot



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

### Produktion

Das Geschäftsmodell von DRW beruht auf einem sog. Asset-Light-Ansatz, d.h. die Gesellschaft verzichtet bewusst auf hohe Investitionen, v.a. in eigene Produktionsanlagen. Stattdessen liegt der Hauptfokus der Gesellschaft auf der Produktentwicklung, Markenaufbau, Marketing und dem Vertrieb. Dieser Ansatz ermöglicht eine hohe Kapitaleffizienz und die gezielte Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten entlang der Kernkompetenzen.

Entsprechend erfolgt die Produktion der PUREWAVE-Produkte über einen zertifizierten Fremdadfüller- bzw. externen Hersteller mit spezieller Expertise im Bereich von Reinigungsmitteln sowie Chemikalien. Die Entwicklung und Rezeptur erfolgen 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 Ver-

packung der Produkte regional ausgerichtet sind und somit den Faktor Umwelt maßgeblich in die lokale Wertschöpfung des Unternehmens integriert ist. Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Kernkompetenzradius der DRW auf die Entwicklung, Konzeption sowie den Vertrieb der Reinigungsmittel bezieht und die Produktion an spezialisierte externe Fertigungspartner ausgelagert wird.

## Vertriebssystem

Die Vertriebsstrategie der Deutschen Reinigungswerke AG basiert im Kern auf einem Multi-Channel-Ansatz, d.h. dem Vertrieb und der Vermarktung des Produktportfolios über mehrere Vertriebskanäle hinweg. Entsprechend beruht die Vertriebsstrategie auf drei wesentlichen strategischen Eckpfeilern. Zum einen soll der Vertrieb primär über den stationären Handel erfolgen, der sich hauptsächlich auf die DACH-Region und hierbei v.a. auf Deutschland konzentriert

Konkret wird dabei angestrebt, den Vertrieb überwiegend (ca. 75,0%) über den stationären Handel und hierbei vor allem über den Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter etc.), SB-Warenhäuser (z.B. Kaufland, Globus) und Drogeriemärkte (z.B. dm, Rossmann, Müller, BUDNI) vorzunehmen, da Reinigungsprodukte von Endverbrauchern hauptsächlich in diesen lokalen Geschäften (POS-Verkauf) erworben werden.

### Multi-Channel-Vertriebsstrategie der DRW



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Im Rahmen dessen ist hervorzuheben, dass es DRW trotz ihrer jungen Unternehmenshistorie (Gründung erst in 2022) bereits im vergangenen Jahr gelungen ist, ein Listing von PUREWAVE-Produkten (mit dem Kernsortiment) bei **EDEKA Südbayern**, **EDEKA Südwest**, bei der **REWE-Einzelhandelskette** (in allen REWE Center Märkten deutschlandweit sowie zusätzlich mit dem Vollsortiment in einzelnen Märkten) zu erreichen.

Zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres hat DRW weitere erhaltene Listing-Zusagen bei der Baumarktkette **GLOBUS** (aktuell mit dem Vollsortiment im deutschlandweiten stationären Filialnetz) und dem Fachgroßhändler **Omega Sorg** bekannt gegeben. Letzterer nimmt neben den PUREWAVE B2C-Produkten auch das spezielle B2B-Produktangebot der Marke in sein Gesamtassortiment auf.

Darüber hinaus konnte DRW im Frühjahr 2026 mit **Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen**, **BUDNI** und **HIT** weitere neue Handelspartner gewinnen. Bei der Drogeriemarktkette BUDNI konnte die Gesellschaft alle 180 Filialen mit PUREWAVE-Display ausstatten. Der Lebensmittelhändler HIT listet künftig alle drei PUREWAVE-Kernprodukte in 50,0% aller seiner Märkte direkt im Regal. Nach einer ersten erfolgreichen Displayaktion mit über 100 verkauften Einheiten wird die Region

EDEKA Nordbayern noch in der ersten Jahreshälfte 2026 eine weitere Displayplatzierung sowie eine Streckenlistung von neun PUREWAVE-Produkten vornehmen.

Des Weiteren werden weitere weitreichende Listings bei namhaften stationären Handelspartnern in naher Zukunft angestrebt, um die Visibilität und das Absatzvolumen der PUREWAVE-Produkte schrittweise zu erhöhen.

#### Handels-Listings von PUREWAVE in stationären Geschäften (POS)

| EDEKA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | REWE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | dm                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>EDEKA:</b> Zugang zu über 3.000 Märkten bei EDEKA Südbayern, -Südwest, -Nordbayern-Sachsen-Thüringen</li> <li>▪ 1. Platzierung/Regal: Bad-, Glas- und Allzweckreiniger</li> <li>▪ Zusätzliche Streckenlistung mit dem gesamten weiteren Sortiment</li> <li>▪ 3x Display-Aktion bei EDEKA Südbayern für Zweitplatzierung</li> <li>▪ 1x Display-Aktion bei EDEKA Südwest</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>REWE:</b> Zugang zu 3.700 Märkten</li> <li>▪ 1. Platzierung/Regal: Bad-, Glas- und Allzweckreiniger</li> <li>▪ Start in 80 REWE-Center-Märkten</li> <li>▪ Zusätzliche Aufnahme ins Vollsortiment bei rund 150 bis 180 REWE-Märkten</li> <li>▪ Display-Aktion bei allen 6 REWE-Regionen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>dm Deutschland:</b> Zugang zu 1.300 Märkten deutschlandweit</li> <li>▪ 1. Platzierung/Regal: Bad- und Allzweckreiniger</li> <li>▪ Teilnahme bei dmLive</li> <li>▪ App-Coupon Aktion</li> <li>▪ Artikel im dm alverde-Magazin</li> </ul> |

Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Zum anderen strebt die Gesellschaft an, den Vertrieb über den Onlinehandelskanal (E-Commerce-Channel) deutlich auszubauen, wobei der regionale Fokus hierbei v.a. auch auf der DACH-Region liegt. Die von DRW im vergangenen Geschäftsjahr erzielten onlinebasierten Umsatzerlöse sollten unserer Einschätzung nach v.a. aus dem **eigenen Onlineshop** ([www.PUREWAVE.cleaning](http://www.PUREWAVE.cleaning), Launch Mitte 2024) und dem reichweitenstarken digitalen Marktplatz **Amazon** ([www.amazon.de](http://www.amazon.de); Start Ende 2024) resultieren.

#### Online-Listings von PUREWAVE bei ausgewählten Digitalplattformen

| Drogeriesektor<br>BIPA Österreich, dm & ROSSMANN                                                                                                                                                                                                                  | Großhandel & Baumarkt<br>Hornbach, Metro & Ecosplendo                                                                                                                                                                                                             | Weitere Listings<br>Büroring, corporate benefits                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><br> | <br><br> |                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Listing von 9 Produkten im BIPA-Onlineshop</li> <li>▪ Listing von 11 Produkten im ROSSMANN-Onlineshop</li> <li>▪ Listing von 2 Produkten im dm-Onlineshop parallel zum stationären Listing</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rund 12,0 Mio. Besucher pro Monat auf Hornbach's Onlineshops</li> <li>▪ Versand in über 7 EU-Länder bei Ecosplendo</li> <li>▪ Über 4,0 Mio. Besucher pro Monat auf Metro's Onlineshop</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BÜRORING ist eine Schnittstelle zwischen dem stationären Büro-/Fachhandel und der Arbeitswelt mit Zugang zu rund 1.100 Mitgliedern</li> <li>▪ Corporate benefits ist europäischer Marktführer für Mitarbeiterangebote</li> </ul> |

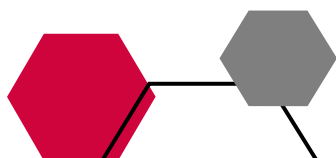
Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Neben dem eigenen Shop und Amazon sind die PUREWAVE-Produkte seit Sommer 2025 auch bei der bekannten **Rossmann-Drogeriekette** in deren Onlineshop ([www.rossmann.de](http://www.rossmann.de)) gelistet. Nach einer erfolgreichen Online-Platzierung der PUREWAVE-Artikel wird in einem nächsten Schritt ebenfalls die stationäre Vermarktung der Produkte im gesamten Filialnetz der Rossmann-Drogeriekette angestrebt.

Seit dem diesjährigen Auftaktquartal konnte DRW auch die Digitalplattform hygi als neuen Absatzkanal hinzugewinnen. hygi zählt zu einer der größten Online-Plattformen für Reinigungs- und Hygieneartikel.

Daneben hat DRW im Sommer 2026 mit der Drogeriemarktkette Müller und dem großen Bürobedarfshändler Böttcher zwei weitere neue Businesskunden für das Onlinesegment hinzugewinnen können. Im Rahmen des erzielten Online-Listings mit ausgewählten Produkten sollen noch im Juli 2026 erste PUREWAVE-Produkte an Müller geliefert werden, die dann auch online bei der Drogeriekette erhältlich sein sollen. Mit dem neuen Online-Partner Böttcher (B2B-Großhändler für Bürobe-  
darf), der über 250.000 Artikel und über 10,0 Mio. Kunden verfügt, sollen die Markenbekanntheit und Produktabsatz künftig weiter gesteigert werden.

Darüber hinaus werden die PUREWAVE-Produkte ebenfalls in den Onlineshops der bestehenden Onlinepartner **Hornbach** und **Metro** gelistet und vermarktet. Zudem besteht bereits seit 2024 mit der **Büroring eG** eine Listing-Partnerschaft für die PUREWAVE-Produkte des B2C/D2C- und des B2B-Bereichs. Bei diesem Partner handelt es sich um einen Zusammenschluss von über 300 unabhängigen Bürofachhändlern mit im Verbund mehr als 1.100 Fachhandelsunternehmen. Außerhalb von Deutschland sind PUREWAVE-Artikel auch bei der österreichischen Drogeriekette **BIPA (Teil der REWE-Gruppe)** in deren Onlineshop gelistet bzw. erhältlich. Parallel zum Listing bei der REWE-Dachmarke (REWE-Center) wird perspektivisch auch zusätzlich das Listing im stationären BIPA-Geschäft angepeilt.



## **ESG/Nachhaltigkeitspositionierung als strategischer Differenzierungs- und Wachstumstreiber**

Wir sehen Nachhaltigkeit im Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel nicht als isolierten ESG-Aspekt, sondern als strukturellen Nachfrage- und Differenzierungsfaktor, der aus unserer Sicht sowohl die Markenwahrnehmung als auch die Handelsakzeptanz nachhaltig positiv beeinflussen kann.

Die Nachhaltigkeitspositionierung stellt einen zentralen Bestandteil der Marken- und Produktstrategie von PUREWAVE dar. Bereits seit der Erststudie ist Nachhaltigkeit ein wesentliches Element des Investment Case der Deutschen Reinigungswerke AG. Mit der inzwischen deutlich erweiterten Handelsdistribution gewinnt dieser Aspekt aus unserer Sicht zusätzlich an strategischer Bedeutung: PUREWAVE entwickelt sich von einer nachhaltigen Produktidee zunehmend zu einer skalierbaren, nachhaltigkeitsorientierten Handelsmarke im deutschen WPR-Markt.

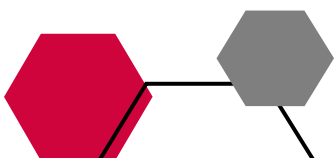
Wir sehen hierin einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Nachhaltigkeit wird im Reinigungsmittelmarkt zunehmend zu einem relevanten Kaufkriterium, gleichzeitig erwarten Verbraucher eine starke Reinigungsleistung, attraktive Düfte, modernes Design und eine einfache Verfügbarkeit im Handel. PUREWAVE verbindet diese Elemente in einer klar erkennbaren Markenpositionierung: umweltorientierte Rezepturen, moderne Verpackung, Premium-Duftwelten und eine wachsende Präsenz bei führenden Handelsketten.

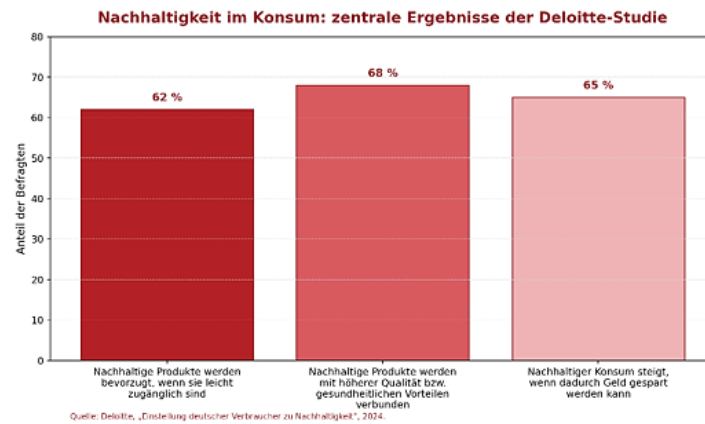
Der strategische Wert dieser Positionierung liegt damit nicht allein in einzelnen Nachhaltigkeitsmerkmalen, sondern in der Verbindung aus ökologischer Produktarchitektur und hoher Konsumentenrelevanz. Aus unserer Sicht adressiert PUREWAVE damit ein wachsendes Marktsegment zwischen klassischen ökologischen Reinigungsmarken und modernen Lifestyle-Produkten.

### **Nachhaltigkeit als struktureller Konsumtrend im WPR-Markt**

Der Markt für Haushalts- und Reinigungsprodukte ist ein großer, wiederkehrender Verbrauchsgütermarkt mit einem Marktvolumen im mittleren einstelligen Milliardenbereich.

Nachhaltigkeit entwickelt sich in diesem Markt zunehmend von einem Zusatzargument zu einer relevanten Produkterwartung. Verbraucher möchten nachhaltiger konsumieren, erwarten dabei aber gleichzeitig Convenience, Produktleistung und attraktive Preis-Leistungs-Verhältnisse. Deloitte zeigt in der Studie „Einstellung deutscher Verbraucher zu Nachhaltigkeit“, dass 62% der befragten Verbraucher nachhaltige Produkte bevorzugen, wenn diese einfach und schnell zugänglich sind. 68 % verbinden nachhaltige Produkte zudem mit höherer Qualität bzw. gesundheitlichen Vorteilen (Deloitte, „Einstellung deutscher Verbraucher zu Nachhaltigkeit“, 2024, [www.deloitte.com](https://www.deloitte.com)).

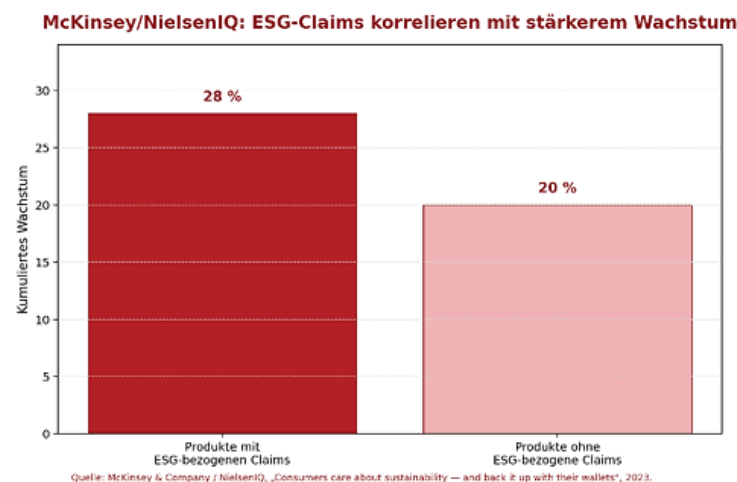




Für PUREWAVE ist dieser Befund besonders relevant. Die Marke setzt nicht nur auf nachhaltige Inhaltsstoffe, sondern verfolgt zugleich eine klare Handelsstrategie. Damit wird Nachhaltigkeit direkt mit Verfügbarkeit kombiniert. Aus unserer Sicht ist dies ein zentraler Hebel: Nachhaltige Produkte können ihr Potenzial erst dann voll entfalten, wenn sie für Verbraucher ohne Suchaufwand im Alltags Einkauf erreichbar sind – etwa bei dm, REWE, EDEKA oder Rossmann.

Auch internationale Studien stützen die Relevanz nachhaltiger Produktpositionierungen. PwC kommt in der „Voice of the Consumer Survey 2024“ zu dem Ergebnis, dass Verbraucher im Durchschnitt bereit sind, 9,7% mehr für nachhaltig produzierte oder beschaffte Güter zu bezahlen. Als besonders relevante Nachhaltigkeitsmerkmale nennt PwC unter anderem Abfallreduktion, Recycling, umweltfreundliche Verpackungen und positive Effekte auf Natur und Wasserressourcen (PwC, „Voice of the Consumer Survey 2024“, [www.pwc.com](https://www.pwc.com)).

McKinsey & Company und NielsenIQ zeigen zudem in einer gemeinsamen Studie, dass Konsumgüter mit ESG-bezogenen Produktclaims in den untersuchten Kategorien über einen Fünfjahreszeitraum stärker gewachsen sind als Produkte ohne entsprechende Claims. Produkte mit ESG-bezogenen Claims wuchsen kumuliert um 28%, während Produkte ohne entsprechende Claims um 20 % zulegten (McKinsey & Company / NielsenIQ, „Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets“, 2023, [www.mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)).



Wir sehen diese Studienlage als Bestätigung für die strategische Ausrichtung von PUREWAVE. Nachhaltigkeit ist ein wachstumsrelevanter Konsumtrend, der insbesondere dann wirtschaftlich wirksam wird, wenn er mit überzeugender Produktleis-

tung, attraktiver Markeninszenierung und breiter Handelsdistribution kombiniert wird. Wir gehen davon aus, dass sich dieser strukturelle Trend durch regulatorische Anforderungen, die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher für nachhaltigen Konsum sowie den kontinuierlichen Ausbau nachhaltiger Produktangebote im Handel auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

### **PUREWAVE: Nachhaltigkeit mit konkreten Produktmerkmalen unterlegt**

Die Nachhaltigkeitspositionierung von PUREWAVE basiert nach Unternehmensangaben auf konkreten Rezeptur-, Verpackungs- und Zertifizierungsmerkmalen. Laut Rückmeldung von Paul Studenroth, COO der Deutschen Reinigungswerke AG, vom 08.07.2026 setzen die PUREWAVE-Produkte fast durchgängig auf 100%ige APG-Tensidsysteme. APG steht für Alkylpolyglucoside, eine Tensidklasse, die typischerweise auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt wird und im Reinigungsmittelbereich als milde und gut biologisch abbaubare Tensidbasis gilt.

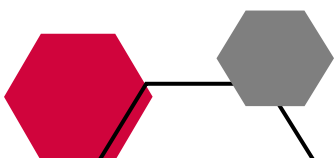
Darüber hinaus sind die aktuellen Produkte nach Unternehmensangaben mikroplastikfrei und vegan. Zwar liegt aktuell noch kein separates V-Label-Zertifikat vor, die Rezepturen kommen jedoch nach Unternehmensangaben ohne tierische Inhaltsstoffe aus. Die biologische Abbaubarkeit wurde laut Gesellschaft über OECD-Testreihen durch das SGS Institut Fresenius nachgewiesen. Damit wird ein zentraler Nachhaltigkeitsclaim durch externe Prüfreiheiten gestützt.

Zusätzlich sind die Oberflächenreinigungsmittel nach Unternehmensangaben ECOCERT-Greenlife-zertifiziert. Darüber hinaus besitzt die Gesellschaft für nahezu das gesamte Produktsortiment eine Dermatest-Zertifizierung. Aus unserer Sicht stärkt diese Kombination aus Inhaltsstofflogik, externer Prüfung und Zertifizierung die Glaubwürdigkeit der Marke gegenüber Handelspartnern und Endverbrauchern.

Auch auf Verpackungsebene verfolgt PUREWAVE einen klaren Nachhaltigkeitsansatz. Nach Unternehmensangaben bestehen Flasche und Etikett zu 100 % aus recyceltem Kunststoff. Eine Ausnahme bilden lediglich die Sprühkopf-Verschlüsse, die laut Gesellschaft – wie branchenweit üblich – derzeit noch nicht aus Rezyklat herstellbar sind. Von der Flaschen- und Etikettenfertigung bis zur Abfüllung findet die gesamte Konfektionierung nach Unternehmensangaben in Deutschland statt.

Die öffentlich sichtbare Markenkommunikation unterstützt diese Positionierung. Auf der PUREWAVE-Webseite werden als zentrale Produktmerkmale „99% natürliche Inhaltsstoffe“, „100% leicht biologisch abbaubar“ sowie Flaschen aus „100% Altplastik“ hervorgehoben. Ergänzend betont PUREWAVE Premium-Düfte, starke Reinigungsleistung und modernes Design als Kaufargumente (PUREWAVE, Unternehmenswebseite, [www.purewave.cleaning](http://www.purewave.cleaning)). Auf der ECOCERT-Informationseite verweist PUREWAVE zudem auf ECOCERT-zertifizierte Reiniger, pflanzliche Tenside und biologisch abbaubare Rezepturen (PUREWAVE, „ECOCERT: Was hinter dem Siegel steckt“, [www.purewave.cleaning](http://www.purewave.cleaning)).

Für den geplanten Markteintritt in den Waschmittelmarkt ist laut Unternehmensangaben die Erfüllung der EU-Ecolabel-Kriterien das nächste strategische Nachhaltigkeitsziel. Dies ist aus unserer Sicht ein wichtiger nächster Schritt, da das EU Ecolabel im Bereich Reinigungs- und Waschmittel einen anerkannten Kriterienrahmen für Umweltverträglichkeit, Inhaltsstoffe, Verpackung und Produktnutzung bietet (Europäische Kommission, „EU Ecolabel – Cleaning“, [environment.ec.europa.eu](http://environment.ec.europa.eu)).



## **Handelsdistribution als entscheidender Hebel der Nachhaltigkeitspositionierung**

Aus unserer Sicht ist die Verbindung von Nachhaltigkeit und Handelsdistribution einer der wichtigsten Werttreiber der PUREWAVE-Story. Viele nachhaltige Marken verfügen über überzeugende ökologische Produktmerkmale, bleiben aber in ihrer Reichweite begrenzt. PUREWAVE verfolgt demgegenüber eine klar handelsorientierte Skalierungsstrategie.

Nach Unternehmensangaben ist PUREWAVE unter anderem bei dm, REWE, EDEKA und Rossmann verfügbar bzw. sichtbar. Hinzu kommen weitere Handels- und Onlinepartner. Damit hat das Unternehmen bereits eine für eine junge Marke bemerkenswerte Sichtbarkeit im deutschen Drogerie- und Lebensmitteleinzelhandel erreicht.

Diese Distribution ist aus unserer Sicht nicht nur ein Vertriebs Erfolg, sondern auch ein Beleg für die Handelsfähigkeit der Marke. Für Handelspartner ist PUREWAVE attraktiv, weil die Marke mehrere relevante Anforderungen gleichzeitig erfüllt: nachhaltige Produktclaims, moderne Regaloptik, differenzierende Duftwelten, zertifizierte Produkteigenschaften und ein wachsendes Konsumenteninteresse an umweltorientierten Alltagsprodukten.

Gleichzeitig unterstützt die Handelsdistribution die Wiederkauflogik. Reinigungsmittel sind Verbrauchsprodukte. Wenn ein nachhaltiges Produkt im Alltagseinkauf sichtbar ist, steigt die Wahrscheinlichkeit von Erstkäufen und Wiederkäufen deutlich. Dies gilt insbesondere für Produktkategorien wie Allzweckreiniger, Badreiniger, Glasreiniger, WC-Reiniger und künftig Waschmittel, die regelmäßig nachgekauft werden.

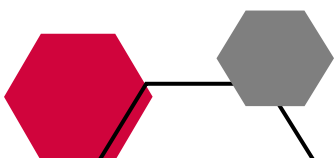
Wir sehen darin einen wesentlichen Unterschied zwischen PUREWAVE und vielen jungen Nachhaltigkeitsmarken, die zunächst stark über Direktvertrieb oder Onlinekanäle wachsen. PUREWAVE ist bereits früh in relevanten stationären Kanälen präsent und kann dadurch Markenbekanntheit, Regalpräsenz und Wiederkaufraten parallel entwickeln.

### **Unsere Einschätzung**

Wir sehen die Nachhaltigkeitspositionierung von PUREWAVE als einen wichtigen strategischen Differenzierungs- und Wachstumstreiber. Die Marke verbindet konkrete nachhaltige Produktmerkmale mit einer modernen, emotionalen Markenwelt und einer zunehmenden Handelsdistribution. Damit besetzt PUREWAVE aus unserer Sicht eine attraktive Position bzw. Nische im deutschen WPR-Markt.

Besonders positiv bewerten wir, dass Nachhaltigkeit bei PUREWAVE nicht isoliert steht, sondern mit marken- und vertriebsrelevanten Faktoren verbunden wird. Premium-Duftwelten, modernes Design, zertifizierte Produkteigenschaften und eine wachsende Handelsverfügbarkeit schaffen eine Kombination, die sowohl für Verbraucher als auch für Handelspartner relevant ist.

Im direkten Wettbewerbsumfeld sehen wir Frosch und Ecover als die passenden Vergleichsmarken. Gegenüber diesen etablierten Marken kann PUREWAVE insbesondere mit einem jüngeren Markenauftritt, einer stärkeren Duft- und Lifestyle-Komponente sowie einem dynamischen Distributionsaufbau punkten. Die Marke wirkt moderner und emotionaler als klassische Nachhaltigkeitsmarken und kann dadurch zusätzliche Zielgruppen ansprechen.



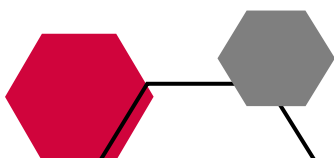
Aus unserer Sicht kann PUREWAVE insbesondere dann überdurchschnittlich vom Nachhaltigkeitsrend profitieren, wenn es gelingt, die erreichten Handelszugänge weiter auszubauen, neue Produktkategorien erfolgreich zu listen und Wiederkauf-raten am Regal zu etablieren. Die bisherigen operativen Fortschritte sprechen da-für, dass die Marke im Handel zunehmend Akzeptanz findet.

In Summe sehen wir die Nachhaltigkeitspositionierung nicht nur als ESG-Aspekt, sondern als zentralen Bestandteil der kommerziellen Wachstumsstory. PURE-WAVE verbindet ökologische Produktmerkmale mit Konsumentenrelevanz, Re-galattraktivität und Markenemotionalität. Genau diese Kombination kann aus un-serer Sicht zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil im weiteren Ausbau der Marke werden.

----

**Quellenbasis:**

Für diesen Abschnitt wurden insbesondere folgende Quellen verwendet: Deutsche Reinigungswerke AG / Paul Studenroth, COO, E-Mail vom 08.07.2026; PUREWAVE Unternehmenswebseite und Produktinformationen, [www.purewave.cleaning](http://www.purewave.cleaning); PUREWAVE ECOCERT-Informationssseite, [www.purewave.cleaning](http://www.purewave.cleaning); Frosch Unternehmenswebseite und Nachhaltigkeitsin-formationen, [www.frosch.de](http://www.frosch.de); Werner & Mertz Nachhaltigkeits- und Recyclatkommunikation, [www.werner-mertz.de](http://www.werner-mertz.de); Ecover FAQ zur biologischen Abbaubarkeit, [de.ecover.com](http://de.ecover.com); Europäische Kommission, EU Ecolabel – Cleaning, [environment.ec.europa.eu](http://environment.ec.europa.eu); Europäische Union, Richtlinie (EU) 2024/825, [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu); Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW), Marktzahlen 2025, [www.ikw.org](http://www.ikw.org); Deloitte, „Einstellung deutscher Verbraucher zu Nachhaltigkeit“, 2024, [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com); PwC, „Voice of the Consumer Survey 2024“, [www.pwc.com](http://www.pwc.com); McKinsey & Company / NielsenIQ, „Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets“, 2023, [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com); YouGov, „Nur Eigenmarken gewin-nen hinzu: Im Markt für Wasch- und Reinigungsmittel verlieren Marken an Strahlkraft“, 2026, [www.yougov.com](http://www.yougov.com).



## MARKT UND MARKTUMFELD

---

Die Deutsche Reinigungswerke AG hat sich auf die Entwicklung und Produktion umweltfreundlicher, nachhaltiger und natürlicher Reinigungsmittel spezialisiert und ist damit im multi-milliardenschweren Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR-Markt) aktiv. Der regionale Vertriebs- und Absatzschwerpunkt des Unternehmens liegt dabei hauptsächlich auf der DACH-Region und hierbei insbesondere auf dem Heimatmarkt Deutschland.

Entsprechend operiert die Gesellschaft im Konsumgütersektor und fungiert als Anbieter von sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG). Die nachhaltigen Reinigungsmittelprodukte sollen dabei unter dem Markennamen „PUREWAVE“ im stationären Handel und E-Commerce-Sektor vermarktet werden. Der Unternehmensfokus liegt dabei auf der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb hochwertiger sowie innovativer Reinigungsmittel unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

DRW adressiert mit seinem Produktangebot sowohl das D2C-/B2C-Segment (Privatkundengeschäft) als auch den B2B-Bereich (Firmenkundengeschäft), um eine breite Marktabdeckung des WPR-Sektors zu erreichen.

### Wasch-, Putz- und Reinigungsmarkt (WPR-Markt)

Die Wasch- und Reinigungsmittelbranche ist ein Teilsegment der Konsumgüterindustrie. Der multi-milliardenschwere WPR-Sektor wird 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. Die Branchenführerschaft hat hierbei der US-Konsumgüterkonzern Procter & Gamble inne.

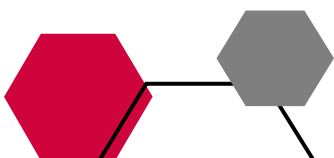
Der Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel umfasst sowohl Reinigungsmittel für private Haushalte (B2C/D2C) als auch für Industriebetriebe bzw. Unternehmen im B2B-Bereich. Der WPR-Markt wird traditionell nach Anwendungsbereichen differenziert. Dabei wird unterschieden zwischen Waschmitteln zur Textilpflege, Haushaltsreinigern zur Oberflächenreinigung (inkl. Bleichmittel und Toilettenpflegeprodukte), Geschirrspülmitteln zum Spülen von Geschirr und Besteck sowie Spezialprodukten, zu denen z.B. Poliermittel, Raumdüfte und Haushaltsinsektizide zählen.

### WPR-Marktvolumen in Deutschland

Traditionell sind WPR-Artikel Produkte des täglichen Bedarfs. Demzufolge besteht eine konstante Nachfrage von Konsumenten nach diesen in regelmäßigen Abständen gekauften Produkten (sog. Schnelldreher-Produkte des Handels).

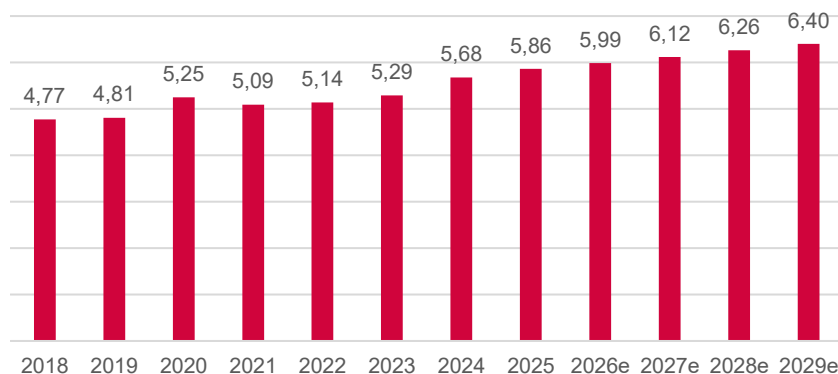
Der Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln hat sich in Deutschland v.a. im Corona-Jahr 2020 deutlich positiv entwickelt. In dieser Zeit profitierte die Branche auch von einer starken Nachfrage nach Reinigungs- und Hygienemitteln jeglicher Art. So konnte das Volumen des WPR-Sektors während der Corona-Pandemie sprunghaft auf ein Niveau von erstmals signifikant über 5,0 Mrd. € ansteigen. Daneben nimmt bei den Verbrauchern auch im WPR-Produktbereich das Bewusstsein für natürliche, umweltfreundliche und nachhaltige Marken bzw. Artikel zu.

Die obigen Faktoren spiegeln sich auch in einer positiven Entwicklung der Branchenumsätze in den vergangenen Jahren wider. So ist der Gesamtumsatz mit WPR-Produkten laut dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.



(IKW) seit 2018 von 4,77 Mrd. € auf 5,86 Mrd. € im Jahr 2025 deutlich angestiegen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 3,0%. Für das aktuelle Jahr und auch für die Folgejahre rechnen wir mit einer Fortsetzung des positiven Branchentrends und erwarten auch künftig eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR<sub>26-29</sub>) von knapp über 2,0%

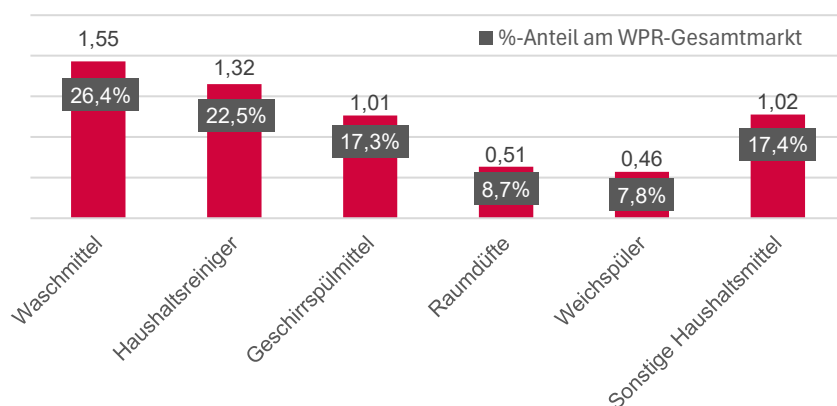
#### Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln in Deutschland (Mrd. €)



Quelle: IKW; GBC AG; eigene Prognosen ab 2026

In Bezug auf die Zusammensetzung des WPR-Gesamtmarktes entfällt laut Branchenverbandsdaten (IKW) im vergangenen Jahr der "Löwenanteil" auf das Waschmittelsegment (Universal-, Voll- und Colorwaschmittel) mit einem Anteil von 26,4% bzw. 1,55 Mrd. €. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen mit einem Anteil von 22,5% (absoluter Anteil: 1,32 Mrd. €) die Haushaltsreiniger bzw. mit 17,3% (absoluter Anteil: 1,01 Mrd. €) die Geschirrspülmittel. Auf den weiteren Plätzen folgen mit 8,7% (absoluter Anteil: 0,51 Mrd. €) die Raumdüfte und die Weichspüler mit 7,8% (absoluter Anteil: 0,46 Mrd. €).

#### Segmentanteil am WPR-Gesamtumsatz (Mrd. €) im vergangenen Jahr 2025

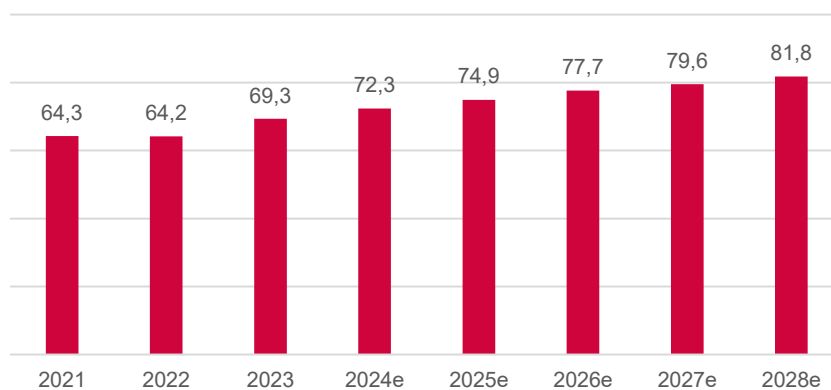


Quelle: IKW; GBC AG

An dieser Stelle ist zu betonen, 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 der vergangenen Pandemie und angespannter Wirtschaftslage im Zuge der Inflationsentwicklung oder der rezessiven gesamtwirtschaftlichen Situation der vergangenen Jahre nicht gespart. Dies spiegelte sich in einem sogar moderat angestiegenen Pro-Kopf-Umsatzniveau wider.

So lag der inländische Pro-Kopf-Umsatz für Reinigungsmittel im Jahr 2019 bei durchschnittlich 56,0 €, im Krisenjahr 2021 bereits bei 64,0 € Pro-Kopf. Laut Prognosen von Statista Market Insights wird der Pro-Kopf-Umsatz bis zum Jahr 2028 weiter auf bis zu 81,8 € ansteigen. Die erwartete ansteigende Umsatz-tendenz pro Kopf impliziert eine jährliche prognostizierte Wachstumsrate in Höhe von ca. 3,0%. Der Branchenumsatz mit WPR-Produkten kann somit als relativ resilient und planbar charakterisiert werden.

#### Pro-Kopf-Umsatzentwicklung mit Reinigungsmitteln in Deutschland (in €)



Quelle: Statista Market Insights; GBC AG

Insgesamt ist zu konstatieren, dass DRW in einer attraktiven und stetig wachsenden (WPR-)Branche operiert. Mit der Fokussierung auf Haushaltsreiniger und ab 2027 auch mit ersten Waschmittelprodukten agiert das Unternehmen in den umsatz- und absatzstärksten Marktsegmenten der Branche. Hierbei hat sich das Unternehmen als innovativer und nachhaltiger Qualitätsanbieter von Reinigungsprodukten und hierzu ergänzenden Produkten positioniert und ist bestrebt sich mit seiner starken Wettbewerbsdifferenzierung sukzessive im WPR-Markt zu etablieren. Damit stellt dieser Sektor für das PUREWAVE-Produktportfolio eine attraktive Marktnische mit einem großen sich eröffnenden Wachstumspotenzial dar.

## HISTORISCHE ENTWICKLUNG

| GuV in Mio. € | GJ 2023 | GJ 2024 | GJ 2025 |
|---------------|---------|---------|---------|
| Umsatz        | 0,00    | 0,09    | 0,75    |
| EBITDA        | -0,26   | -0,70   | -1,17   |
| EBIT          | -0,26   | -0,71   | -1,19   |
| Nettoergebnis | -0,26   | -0,71   | -1,19   |

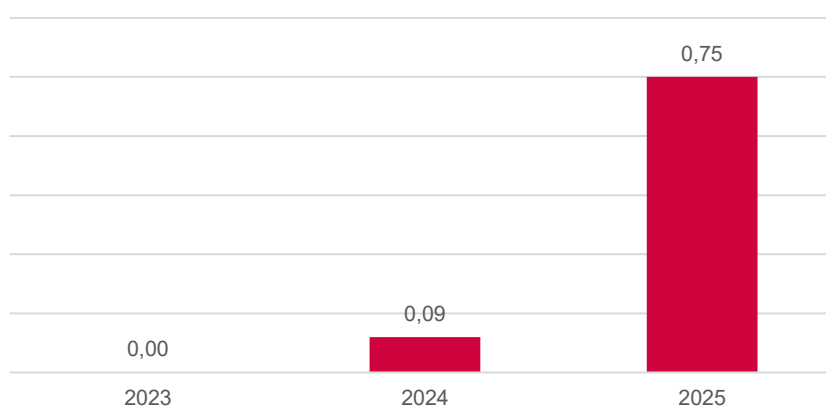
Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

### Historische Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Das vergangene Geschäftsjahr 2025 der DRW war insbesondere geprägt durch dynamisches Wachstum, sowie signifikante Investitionen in Marketing- und Vertrieb sowie in die eigenen Logistikinfrastrukturen.

Durch die erzielten stationären Listings in 2025 und dem erfolgreichen Ausbau des Onlinevertriebs der PUREWAVE-Produkte (Launch des Onlinevertriebs im zweiten Halbjahr 2024) konnten die Umsatzerlöse im abgelaufenen Geschäftsjahr sprunghaft auf 0,75 Mio. € (VJ: 0,09 Mio. €) zulegen. Damit wurde unsere Umsatzprognose für diese Periode nahezu erfüllt (Umsatz GBCe: 0,80 Mio. €).

#### Entwicklung der Umsatzerlöse im Geschäftsjahresvergleich (in Mio. €)



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Hauptursächlich für das erzielte dynamische Wachstum war laut Unternehmensangaben der erfolgreiche Ausbau der Präsenz im stationären Handel und hierbei v.a. das deutschlandweite dm-Listing (konkret in 1.300 von insgesamt 2.100 Drogeriemärkten), die Lagerlisting bei REWE-Center (inkl. Displayaktionen) sowie die Listing bei EDEKA Südbayern und EDEKA Südwest.

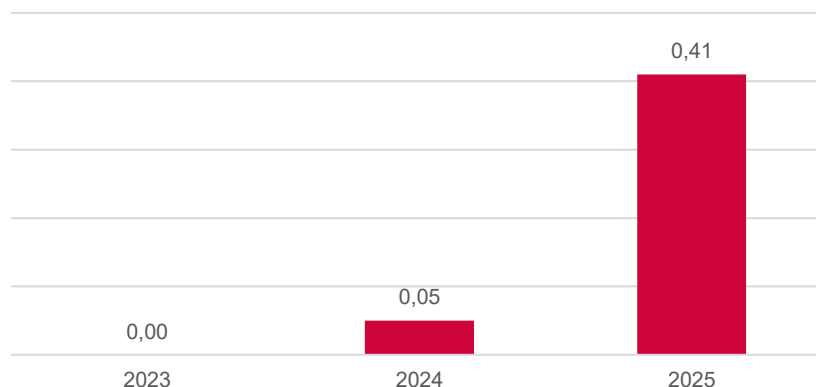
Parallel hierzu hat auch der Ausbau und die Erweiterung des Onlinevertriebs um die Rossmann- und BIPA-Onlineshops und die allgemeine Ausweitung des Produktportfolios (z.B. Home Perfumes) das Umsatzwachstum im vergangenen Geschäftsjahr zusätzlich vorangetrieben.

In Bezug auf die Umsatzverteilung nach Vertriebskanälen sollten unserer Einschätzung nach über 60,0% (GBCe) der erwirtschafteten Umsatzerlöse auf den stationären Handel und über 30,0% (GBCe) auf das Onlinesegment (eigener Shop, Marktplätze, Online-Shops der Drogeriepartner etc.) entfallen sein. Hinsichtlich der Umsatzzusammensetzung nach Produkten wurde der überwiegende Teil der Um-

satzerlöse mit dem Kernsortiment (Bad-, Allzweck- und Glasreiniger) des Unternehmens erzielt. Ergänzend hierzu haben auch die neu am Markt eingeführten Home Perfumes bereits nach dem Marktstart einen starken Absatz im Onlinevertriebskanal verzeichnet.

Auch auf Rohergebnisebene konnte DRW im vergangenen Geschäftsjahr durch die rasante Ausweitung der Umsatzerlöse einen starken Anstieg des Rohertrags auf 0,41 Mio. € (VJ: 0,05 Mio. €) erzielen. Hieraus resultierte eine lukrative Rohertragsmarge von 54,7%, welche sich damit nahezu auf dem Vorjahresniveau (VJ: ca. 56,0%) bewegt hat.

#### Entwicklung des Rohertrags im Geschäftsjahresvergleich (in Mio. €)

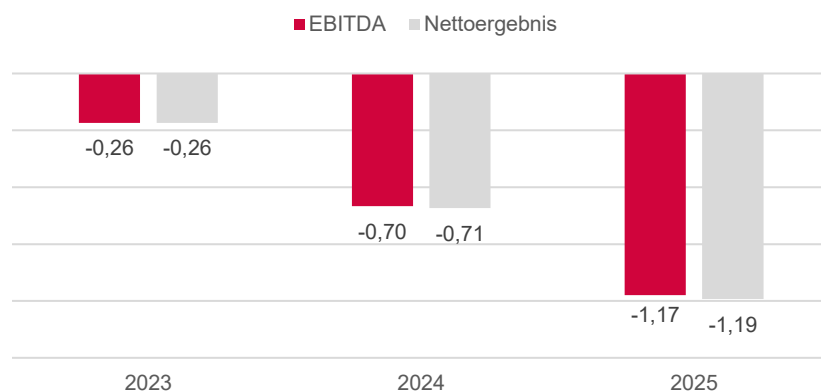


Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

In Anbetracht des derzeit noch geringen Geschäftsvolumens und der notwendigen Investitionen zur Etablierung des Geschäftsmodells und dem Aufbau der Marke, mussten im vergangenen Jahr noch auf operativer Ergebnisebene und Nettoebene negative Resultate hingenommen werden.

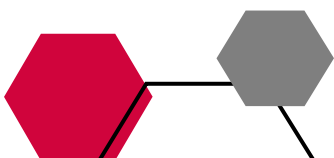
Ergebnisbelastend wirkten hierbei v.a. starke Vertriebs- und Marketinginvestitionen, die im Rahmen des Expansionskurses und Erhöhung der Markenbekanntheit angefallen sind. Daneben haben sich auch wachstumsbedingte erhöhte Investitionen in den Ausbau der Lager- und Logistikkapazitäten und signifikante F&E-Investitionen ergebnismindernd ausgewirkt. So wurde folglich ein negatives EBITDA in Höhe von -1,17 Mio. € (VJ: -0,70 Mio. €) erzielt. Das operative Ergebnis bewegte sich damit noch im Rahmen unserer EBITDA-Prognose (EBITDA GBCe: -0,96 Mio. €).

#### Entwicklung des EBITDA und Nettoergebnisses im Jahresvergleich (Mio. €)



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Unter Berücksichtigung von Abschreibungs-, Finanzierungs- und Steuereffekten wurde auf Nettoebene zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres ein negatives Jahresergebnis in Höhe von -1,19 Mio. € erzielt, welches damit ebenfalls unterhalb des Vorjahresniveaus (VJ: -0,71 Mio. €) lag.



## Darstellung der Bilanz- und Finanzlage

| in Mio. €                    | 31.12.2023 | 31.12.2024 | 31.12.2025 |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| Eigenkapital                 | 2,35       | 3,16       | 2,41       |
| EK-Quote                     | 98,8%      | 97,0%      | 94,5%      |
| Operatives Anlagevermögen    | 0,00       | 0,10       | 0,14       |
| Warenbestand                 | 0,00       | 0,90       | 0,92       |
| Liquide Mittel               | 2,33       | 2,13       | 1,25       |
| Verbindlichkeiten aus L.u.L. | 0,02       | 0,08       | 0,13       |

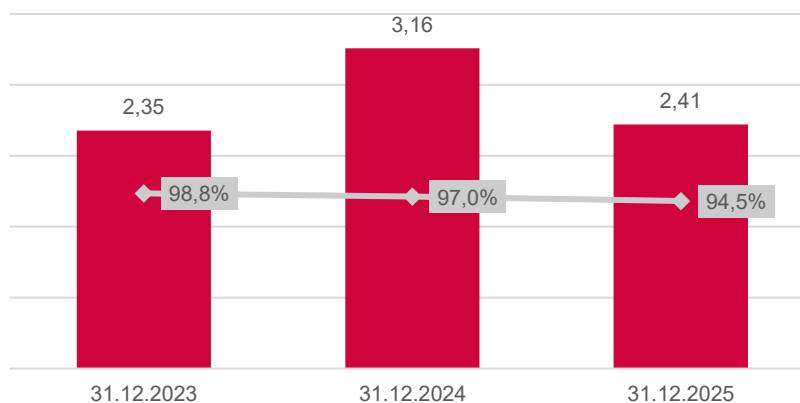
Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Die in den vergangenen Geschäftsjahren getätigten Investitionen in den Aufbau und die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells, haben sich auch entsprechend in der Bilanzstruktur von DRW niedergeschlagen.

In Anbetracht des verfolgten Asset-Light-Ansatzes des Unternehmens (Fokus auf die Produktkonzeption und -entwicklung, den Vertrieb und das Marketing) verfügt DRW nur über ein geringfügiges Anlagevermögen, da die kapitalintensive Produktion an externe Partner ausgelagert wurde. Aufgrund des Ausbaus der Lager- und Logistikinfrastruktur ist das Anlagevermögen zum Bilanzstichtag 31.12.2025 moderat auf 0,14 Mio. € (31.12.2024: 0,10 Mio. €) angestiegen.

Bedingt durch den Ausbau des Onlinevertriebs (v.a. über den eigenen Shop, externe Marktplätze und die Onlineshops der Drogeriepartner) und der damit zusammenhängenden Bevorratung an PUREWAVE-Produkten in der eigenen Lagerlogistik, hat sich der Warenbestand zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres leicht auf 0,92 Mio. € (31.12.2024: 0,90 Mio.€) erhöht. Dieser machte damit rund 36,1% der Bilanzsumme aus.

### Entwicklung des Eigenkapitals (in Mio. €) und Eigenkapitalquote (in %)

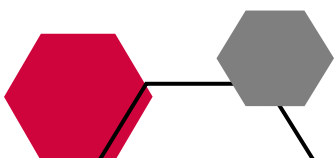


Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Die Geschäftsaktivitäten des Unternehmens werden nahezu ausschließlich über Eigenkapital finanziert. Aufgrund der im vergangenen Geschäftsjahr durchgeführten Barkapitalerhöhung (Bruttoemissionserlös: ca. 0,45 Mio. €) ist das Eigenkapital trotz der derzeit noch vorherrschenden defizitären Ertragslage zum Stichtag 31.12.2025 nur geringer gesunken auf 2,41 Mio. € (31.12.2024: 3,16 Mio. €). Entsprechend bewegt sich damit die Eigenkapitalquote zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres mit 94,5% (31.12.2024: 97,0%) weiterhin auf einem überdurchschnittlichen und soliden Niveau.

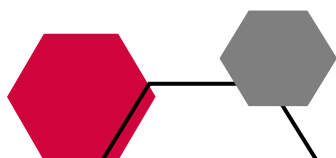
Die liquiden Mittel beliefen sich zum Bilanzstichtag 31.12.2025 auf 1,25 Mio. € (31.12.2024: 2,13 Mio. €) und sind damit im Vergleich zum Vorjahresstichtagsniveau signifikant gesunken (31.12.2024: 2,13 Mio. €). Parallel zu den umfangreich vorhandenen Barmitteln verfügt DRW laut eigenen Angaben über bisher nicht in Anspruch genommene Kontokorrentlinien (sog. Kreditlinien) im Umfang von rund 0,45 Mio. €.

Da das Unternehmen zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres keine Bankverbindlichkeiten bzw. Bankdarlehen besitzt, kann es als quasi bankschuldenfrei angesehen werden.



## SWOT-ANALYSE

| Stärken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Schwächen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Management-Team mit umfangreichem Netzwerk und eigenen Kontakten in Richtung des LEH- und Drogeriesektors.</li> <li>Vorhandene Produkt- bzw. Technologieplattform, die eine schnelle und effiziente Entwicklung neuer Produkte und Produktweiterentwicklungen ermöglicht.</li> <li>Breites Vertriebssystem mit Kooperationen zum stationären Handel und E-Commerce-Segment.</li> <li>Attraktives Produktportfolio, das die absatz- und umsatzstärksten Produktkategorien des Reinigungsmittelsegments des WPR-Marktes abdeckt bzw. adressiert.</li> <li>„Asset-Light-Ansatz“ des Geschäftsmodells mit Hauptfokus auf Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing.</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufgrund der derzeit noch defizitären Ertragslage besteht eine starke Abhängigkeit von externen Kapitalzuflüssen.</li> <li>Geringe Unternehmensgröße, trotz der zuletzt eingesetzten starken Wachstumsdynamik der Gesellschaft.</li> <li>Bedingt durch das derzeit noch überschaubare Umsatzniveau, besteht eine starke Abhängigkeit zu wenigen externen Fertigungs- bzw. Abfüllpartnern.</li> <li>Hohe wirtschaftliche Abhängigkeit vom aktuellen Kernproduktsortiment (Allzweck-, Glas- und Badreiniger) und dem Heimatmarkt Deutschland.</li> </ul>                                                                                                                                 |
| Chancen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Risiken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Ausweitung der bestehenden Listings im stationären Handel und E-Commerce eröffnen erhebliches Wachstumspotenzial.</li> <li>Durch die sukzessive Erweiterung des WPR-bezogenen Produktangebots (z.B. in Form des Waschmittels) in der attraktiven Marktnische ergeben sich weitere deutliche Wachstumschancen.</li> <li>Eine Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten würde deutliche Wachstumspotenziale erschließen.</li> <li>Eine Ausdehnung des Produktportfolios in angrenzende neue Produktkategorien (wie z.B. mit Home Perfumes) kann den Expansionskurs zusätzlich beflügeln.</li> <li>Durch den Ausbau des eigenen Online-shops und Kooperationen mit Marktplätzen (z.B. Amazon) kann das Wachstum deutlich vorangetrieben werden.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bisherige Wettbewerber oder neue Marktakteure könnten in die PUREWAVE-Marktnische vorstoßen und damit den Wettbewerbsdruck erheblich verschärfen.</li> <li>DRW könnte auf neue Markttrends zu spät reagieren, was negative Folgen hätte für die zukünftige Umsatzentwicklung.</li> <li>Eine schwache Konjunktur oder Wirtschaftskrise könnte sich deutlich negativ auf das allgemeine Konsumverhalten auswirken und damit auch die Nachfrage nach PUREWAVE-Produkten spürbar negativ beeinträchtigen.</li> <li>Eine plötzliche Konsolidierung auf Seiten der externen Fertigungs- bzw. Abfüllpartner könnte sich deutlich negativ auf das bisherige Margenniveau auswirken.</li> </ul> |



## PROGNOSEN UND MODELLANNAHMEN

| GuV (in Mio. €)    | GJ 25 | GJ 26e | GJ 27e | GJ 28e | GJ 29e | GJ 30e |
|--------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Umsatzerlöse       | 0,75  | 2,98   | 6,92   | 8,99   | 12,49  | 16,37  |
| Rohertrag          | 0,41  | 1,57   | 3,81   | 4,94   | 6,87   | 9,01   |
| Rohertragsmarge    | 54,7% | 52,5%  | 55,0%  | 55,0%  | 55,0%  | 55,0%  |
| EBITDA             | -1,17 | -0,93  | 0,25   | 0,87   | 2,28   | 3,63   |
| EBITDA-Marge       | neg.  | neg.   | 3,7%   | 9,7%   | 18,3%  | 22,1%  |
| EBIT               | -1,19 | -0,97  | 0,18   | 0,78   | 2,16   | 3,33   |
| EBIT-Marge         | neg.  | neg.   | 2,6%   | 8,7%   | 17,3%  | 20,3%  |
| Nachsteuerergebnis | -1,19 | -0,95  | 0,21   | 0,77   | 1,93   | 2,93   |

Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG (Prognosen)

### Umsatz- und Ergebnisprognosen

DRW hat die Marke PUREWAVE primär als Premium-Nachhaltigkeitsmarke für Haushaltsreiniger positioniert, die wirksame Reinigung mit einem Wellness-Erlebnis kombiniert. Die Marke richtet sich an umwelt- und designbewusste Konsumenten, die Funktionalität, Nachhaltigkeit und sinnliche Düfte gleichermaßen schätzen. Damit adressiert DRW unserer Einschätzung nach eine attraktive Marktnische, die hohes Wachstumspotenzial bietet bzw. eröffnet. Dies belegt auch der vom Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr erzielte deutliche Umsatzsprung auf 0,75 Mio. € (VJ: 0,09 Mio. €).

In Anbetracht der enormen Wachstumschancen verfolgt DRW auch eine wachstumsorientierte Unternehmensstrategie. Wesentliche Eckpfeiler dieser Strategie bilden die Ausweitung des B2C-Geschäfts über weitere Listungen bei Handelspartnern, der Ausbau des onlinebasierten B2C-Geschäfts und die schrittweise Erweiterung des bestehenden Produktangebots. Ergänzend hierzu soll mittel- und langfristig das B2B-Business als zweite Umsatzsäule aufgebaut werden. Diese bildet damit neben dem BSC-Business eine weitere wachstumsbezogene "Ausbaustufe" des Unternehmens.

### Kernelemente der Wachstumsstrategie der DRW



Quelle: GBC AG

DRW setzt mit PUREWAVE im B2C-Segment auf eine stark handelszentrierte „Go-to-Market-Strategie“ mit dem Schwerpunkt auf dem DACH-Raum, und hierbei v.a. auf den Heimatmarkt Deutschland. Entsprechend soll das Privatkundengeschäft zukünftig über weitere Listungen, Zweitplatzierungen und Displayaktionen bei stationären Handelspartnern (mit dem Hauptfokus LEH, Drogerien und Fachhandel) weiter ausgebaut werden. Flankierend hierzu soll ebenfalls das B2C-Geschäft mit dem eigenen Online-Shop, mit digitalen Marktplätzen (z.B. Amazon, Metro oder Hornbach) und den Online-Shops von Drogeriemarktpartnern künftig weiter aus-

geweitet werden. Daneben plant DRW auch zukünftig das bestehende Produktangebot schrittweise zu erweitern, um die Absätze bzw. Produktverkäufe über alle Vertriebskanäle (online sowie stationär Kanäle) hinweg zusätzlich ankurbeln zu können.

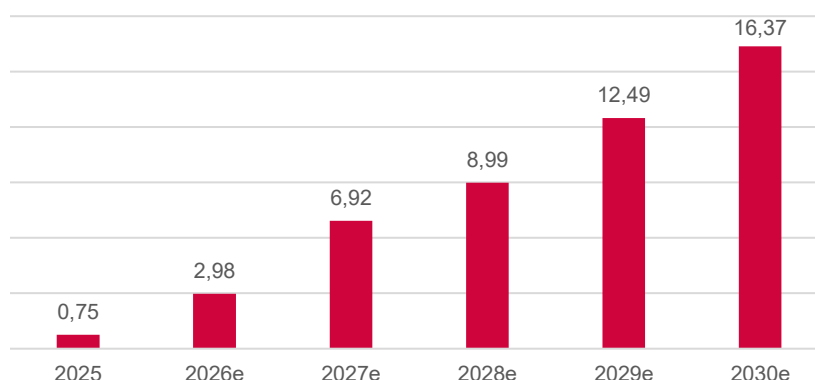
Da DRW im B2C-Bereich das größere Wachstumspotenzial sieht, konzentriert sich die Gesellschaft derzeit vorrangig auf den Ausbau und das Wachstum im Privatkundensegment. Das B2B-Segment (Umsatzanteil 2025 GBCe: unter 10,0%) soll mit seinem Grundportfolio (Sanitärreiniger-Konzentrat, Bodenreiniger-Konzentrat, Ready-to-Use-Glasreiniger) und ersten eingegangenen Kooperationen (u.a. mit Branchenverbänden) jedoch perspektivisch ebenfalls weiter ausgebaut werden.

In Anbetracht des derzeitigen Hauptfokus des Unternehmens auf die Expansion und den Ausbau des B2C-Segments, haben wir unsere bisherigen Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Geschäftsentwicklung im B2B-Segment reduziert. Entsprechend haben wir ebenso unsere bisherigen Umsatz- und Ergebnisschätzungen für die aktuelle Geschäftsperiode und die Folgeperioden der DRW moderat gesenkt.

Für das aktuelle Geschäftsjahr 2026 rechnen wir nun mit Umsatzerlöse in Höhe von 2,98 Mio. € und damit weiterhin mit einem deutlichen Umsatzsprung gegenüber dem Vorjahr (VJ: 0,75 Mio. €). An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass DRW bereits laut eigener Unternehmensmeldung zum Ende des ersten Halbjahres Umsatzerlöse in Höhe von rund 0,80 Mio. € erwirtschaftet hat, die damit schon das gesamte Vorjahresniveau übertrafen.

Das von uns erwartete Umsatzwachstum im laufenden Geschäftsjahr 2026 sollte v.a. befeuert werden durch die Verstärkung der Regallistung bei bestehenden Retail-Partnern (z.B. bei REWE und EDEKA), die Neukundengewinnung von Handelspartnern (neue Listings bereits z.B. bei Globus mit Vollsortiment), die Ausweitung des Onlinevertriebs bei Drogeriepartnern und Produktneueinführungen (Stichwort: Küchen- und WC-Reiniger mit geplantem Marktstart im 2. HJ 2026). Angesichts der relativ niedrigen Umsatzbasis und den erwarteten signifikanten Marketing- und Vertriebsinvestitionen in dieser Geschäftsperiode, gehen wir ergebnisseitig noch von einem negativen EBITDA in Höhe von -0,93 Mio. € aus.

#### Erwartete Entwicklung der künftigen Umsatzerlöse (in Mio. €)



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Hinsichtlich des darauffolgenden Geschäftsjahres 2027 rechnen wir erneut mit einem dynamischen Umsatzzuwachs auf dann 6,92 Mio. €. Dieser prognostizierte rasante Umsatzzuwachs sollte insbesondere durch die breitere Basis an stationären Handelspartnern (v.a. LEH- und Drogeriepartner) und die stärkere flächende-

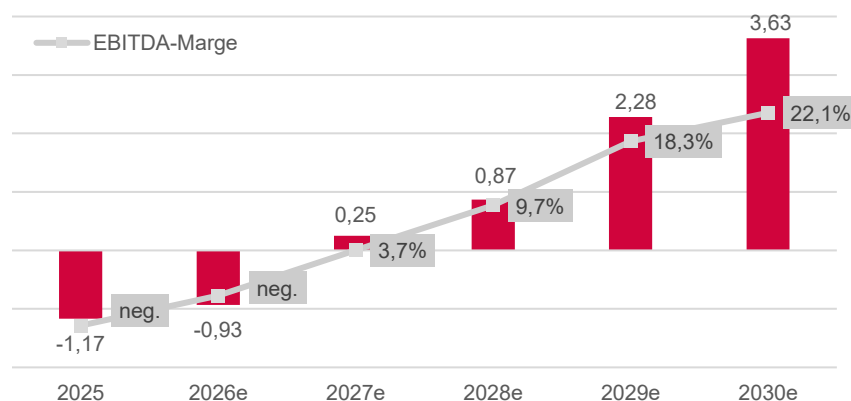
ckende Präsenz der PUREWAVE-Produkte in deren gesamten Filialnetz gelingen. Weitere deutliche Umsatzimpulse erwarten wir aus der gestarteten Ausweitung des umsatzstarken Kernproduktsortiments (z.B. über geplante Markteinführung der ersten Waschmittelproduktlinie in 2027 und dem bereits in 2026 geplanten Marktstart des WC- und Küchenreinigers) und des weiteren Ausbaus des Onlinevertriebs. Basierend auf der deutlich stärkeren (erwarteten) Umsatzbasis rechnen wir in dieser Geschäftsperiode mit einem deutlich positiven EBITDA in Höhe von 0,25 Mio. € und entsprechend mit dem erstmaligen Erreichen des operativen Break-Events.

Auch in Bezug auf die mittel- und langfristigen Perspektiven von DRW sehen wir den stationären Handel als den primären Wachstumstreiber und Absatzkanal der Gesellschaft, ergänzt durch die wachsenden Onlinevertriebskanäle und den erwarteten Aufbau des B2B-Business. Wir gehen davon aus, dass langfristig ungefähr 70,0% bis 75,0% des Gesamtumsatzes aus den Geschäftsaktivitäten mit dem stationären Handel erwirtschaftet werden. In Anbetracht der vielversprechenden Wachstumsstrategie der DRW prognostizieren wir für die Folgejahre einen weiteren deutlichen Umsatzanstieg auf dann 8,99 Mio. € (GJ 2028), 12,49 Mio. € (GJ 2029) und 16,37 Mio. € (GJ 2030).

Parallel zu unserer prognostizierten dynamischen Umsatzentwicklung, rechnen wir auch mittel- und langfristig mit deutlichen Ergebnisverbesserungen bzw. Ergebniszuwächsen. Hierbei sollten der Gesellschaft v.a. die hohen Rohertragsmargen des Produktportfolios (zuletzt über 50,0%) und der „Asset-Light-Ansatz“ des Geschäftsmodells (Hauptfokus: Marke, Marketing und Vertrieb, Auslagerung der Produktfertigung, was hohe Skalierung begünstigt) zugutekommen. Im Rahmen des eingeschlagenen Wachstumskurses kann DRW im Gleichschritt mit der Konsumentennachfrage seine externe Produktfertigung (Auftragsfertigung bei Abfüllpartnern) jederzeit flexibel weiter hochfahren. Durch die schlanke Unternehmensstruktur der DRW und das Outsourcing der kapitalintensiven Produktion an externe Partner, kann die Gesellschaft allgemein bei einem dynamischen Wachstum hohe Skaleneffekte erzielen.

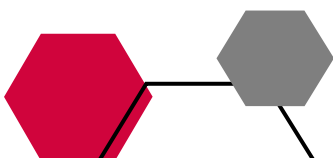
Somit rechnen wir basierend auf der erwarteten dynamischen Ausweitung der margenstarken Produktverkäufe in Verbindung mit stark einsetzenden Skaleneffekten auf mittel- und langfristige Sicht mit deutlichen EBITDA-Zuwächsen auf dann 0,87 Mio. € (GJ 2028), 2,28 Mio. € (GJ 2029) und 3,63 Mio. € (GJ 2030). Gleichzeitig sollte die EBITDA-Marge dynamisch zulegen können von erwarteten 3,7% im Geschäftsjahr 2027 auf prognostizierte 22,1% im Geschäftsjahr 2030.

#### Erwartete Entwicklung des EBITDA und der EBITDA-Marge (in Mio. € / %)



Quelle: Deutsche Reinigungswerke AG; GBC AG

Analog zur prognostizierten operativen Ergebnisentwicklung erwarten wir auch auf Nettoebene deutliche Ertragsverbesserungen bzw. Ertragszuwächse. Im Einklang mit dem im aktuellen Geschäftsjahr 2026 noch (erwarteten) defizitären operativen Ergebnis, rechnen wir auch auf Nettoebene mit einem negativen Jahresergebnis in Höhe von -0,95 Mio. €. Im darauffolgenden Geschäftsjahr 2027 sollte mit einem prognostizierten deutlich positiven Nettoergebnis in Höhe von 0,21 Mio. € auch auf Nettoebene der Break-Even gelingen. Für die nachfolgenden Geschäftsjahre erwarten wir ebenfalls deutliche Nettoergebniszuwächse auf dann 0,77 Mio. € (GJ 2028), 1,93 Mio. € (GJ 2029) und 2,93 Mio. € (GJ 2030).



## Bewertung

### Modellannahmen

Die Deutsche Reinigungswerke AG wurde von uns mittels eines dreistufigen DCF-Modells bewertet. Angefangen mit den konkreten Schätzungen für die Jahre 2026 bis 2030 in Phase 1, gefolgt von 2031 bis 2033 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 22,1% angenommen. Die Steuerquote haben wir mit 30,0% in Phase 2 ab dem Geschäftsjahr 2031 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. Der aktuell verwendete Wert des risikolosen Zinssatzes beträgt 3,0%.

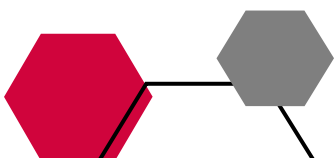
Als angemessene Erwartung einer Marktrisikoprämie im Private-Equity-Sektor, also bei nicht-börsengelisteten Unternehmen, setzen wir derzeit 7,0% an. Diese Marktrisikoprämie gibt wieder, um wie viel Prozent der Aktienmarkt erwartungsgemäß besser rentiert als risikoarme Staatsanleihen. Hinweis: In der 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 12,75% (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 12,75 %. Die Kapitalkosten stellen die jährlichen Renditeerwartungen von Investoren dar und sind im Privat-Equity-Sektor deutlich höher als bei börsengelisteten 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 auf Basis der aktuellen Gesamtaktienanzahl (0,19 Mio. Aktien) beträgt 26,89 Mio. € bzw. 142,44 € je Aktie. Unter Berücksichtigung des vom Unternehmen geplanten Aktiensplits (im Verhältnis 1:6) würde sich ein entsprechender fairer Wert von 23,74 € je Aktie ergeben.



## DCF MODELL

| Phase                     | estimate |        |        | consistency |        |        |        |        | final |
|---------------------------|----------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| in Mio. EUR               | GJ 26e   | GJ 27e | GJ 28e | GJ 29e      | GJ 30e | GJ 31e | GJ 32e | GJ 33e |       |
| Umsatz                    | 2,98     | 6,92   | 8,99   | 12,49       | 16,37  | 21,29  | 27,67  | 35,97  |       |
| Umsatzwachstum            | 298,6%   | 132,0% | 29,9%  | 38,9%       | 31,1%  | 30,0%  | 30,0%  | 30,0%  | 3,0%  |
| EBITDA                    | -0,93    | 0,25   | 0,87   | 2,28        | 3,63   | 4,71   | 6,13   | 7,97   |       |
| EBITDA-Marge              | -31,3%   | 3,7%   | 9,7%   | 18,3%       | 22,1%  | 22,1%  | 22,1%  | 22,1%  |       |
| EBITA                     | -0,97    | 0,18   | 0,78   | 2,16        | 3,33   | 4,46   | 5,86   | 7,66   |       |
| EBIT-Marge                | -32,7%   | 2,6%   | 8,7%   | 17,3%       | 20,3%  | 20,9%  | 21,2%  | 21,3%  | 21,3% |
| NOPLAT                    | -0,97    | 0,18   | 0,78   | 1,90        | 2,91   | 3,12   | 4,10   | 5,36   | 5,52  |
| Working Capital (WC)      | 1,19     | 3,12   | 4,23   | 5,00        | 6,55   | 8,51   | 11,07  | 14,39  |       |
| Anlagevermögen (OAV)      | 0,26     | 0,37   | 0,48   | 0,60        | 0,57   | 0,59   | 0,69   | 0,82   |       |
| Investiertes Kapital      | 1,45     | 3,48   | 4,71   | 5,60        | 7,12   | 9,11   | 11,75  | 15,21  |       |
| Kapitalrendite            | -278,5%  | 12,2%  | 22,4%  | 40,5%       | 51,9%  | 43,9%  | 45,1%  | 45,6%  | 36,3% |
| EBITDA                    | -0,93    | 0,25   | 0,87   | 2,28        | 3,63   | 4,71   | 6,13   | 7,97   |       |
| Steuern auf EBITA         | 0,00     | 0,00   | 0,00   | -0,26       | -0,42  | -1,34  | -1,76  | -2,30  |       |
| Veränderung OAV           | -0,16    | -0,18  | -0,21  | -0,24       | -0,26  | -0,28  | -0,36  | -0,44  |       |
| Veränderung WC            | -0,50    | -1,92  | -1,11  | -0,77       | -1,55  | -1,96  | -2,55  | -3,32  |       |
| Investitionen in Goodwill | 0,00     | 0,00   | 0,00   | 0,00        | 0,00   | 0,00   | 0,00   | 0,00   |       |
| Freier Cashflow           | -1,59    | -1,85  | -0,45  | 1,01        | 1,39   | 1,13   | 1,45   | 1,91   | 51,94 |

### Entwicklung Kapitalkosten

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| risikolose Rendite | 3,00%         |
| Marktrisikoprämie  | 7,00%         |
| Beta               | 1,39          |
| Eigenkapitalkosten | 12,75%        |
| Zielgewichtung     | 100,00%       |
| Fremdkapitalkosten | 7,50%         |
| Zielgewichtung     | 0,00%         |
| Taxshield          | 28,66%        |
| <b>WACC</b>        | <b>12,75%</b> |

### Ermittlung fairer Wert

|                                     | GJ 26e        | GJ 27e        |
|-------------------------------------|---------------|---------------|
| Wert operatives Geschäft            | 24,15         | 29,08         |
| Barwert expliziter FCFs             | 1,73          | 3,80          |
| Barwert Continuing Value            | 22,42         | 25,28         |
| Nettoschulden                       | 0,35          | 2,20          |
| Wert des Eigenkapitals              | 23,81         | 26,89         |
| Fremde Gewinnanteile                | 0,00          | 0,00          |
| Wert des Aktienkapitals             | 23,81         | 26,89         |
| Ausstehende Aktien in Mio.          | 0,19          | 0,19          |
| <b>Fairer Wert der Aktie in EUR</b> | <b>126,13</b> | <b>142,44</b> |

### Sensitivitätsanalyse

|                |       | WACC   |        |        |        |        |
|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                |       | 12,2%  | 12,5%  | 12,8%  | 13,1%  | 13,4%  |
| Kapitalrendite | 35,8% | 153,66 | 146,81 | 140,43 | 134,47 | 128,89 |
|                | 36,1% | 154,76 | 147,87 | 141,44 | 135,43 | 129,80 |
|                | 36,3% | 155,87 | 148,92 | 142,44 | 136,39 | 130,72 |
|                | 36,6% | 156,98 | 149,97 | 143,45 | 137,35 | 131,64 |
|                | 36,8% | 158,08 | 151,03 | 144,45 | 138,31 | 132,56 |

## 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 jeweilige Emittentin. Die GBC AG wird hierfür durch die Emittentin vergütet. Ist dies der Fall, so ist dies bei der jeweiligen Studie entsprechend der Notationen angegeben.
2. Der Research Report wird allen daran interessierten Wertpapierdienstleistungsunternehmen zeitgleich bereitgestellt.  
oder
3. Werden die Studien nicht durch die Emittentin beauftragt, erfolgt die Erstellung der Studien auftragsunabhängig. Die Erstellung erfolgt ebenfalls ohne Beeinflussung durch Dritte.
4. Der Researchreport wird weitreichend verfügbar gemacht und allgemein zugänglich veröffentlicht und nicht nur exklusiv an bestimmte Kunden und Investoren verteilt. Somit ist die Researchstudie ebenfalls als „geringfügige Nicht-Monetäre Zuwendung“ einzustufen und somit MiFID II compliant.

### 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 Vereinigten Königreich verbreitet wird, ausschließlich solchen Personen zugänglich gemacht werden, die (i) als authorised persons oder exempt persons im Sinne des Financial Services and Markets Act 2000 (FSMA) gelten oder (ii) als relevant persons im Sinne der Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005, in der jeweils gültigen Fassung, anzusehen sind.

Diese Publikation richtet sich nicht an Privatkunden (retail clients) im Sinne der Regeln der Financial Conduct Authority (FCA) und darf weder direkt noch indirekt an solche Personen weitergegeben oder von ihnen genutzt werden.

Diese Publikation stellt kein Angebot, keine Aufforderung und keine Empfehlung zum Erwerb oder zur Veräußerung von Finanzinstrumenten im Sinne des FSMA dar.

Kein anderer Personenkreis als die vorgenannten relevant persons ist berechtigt, sich auf diese Publikation zu stützen oder Handlungen auf deren Grundlage vorzunehmen.

Die Verbreitung dieser Publikation kann in weiteren Rechtsordnungen gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz diese Publikation gelangt, sind verpflichtet, sich über etwaige einschlägige Beschränkungen zu informieren und diese einzuhalten. Ein Verstoß gegen diese Beschränkungen kann eine Verletzung der geltenden Wertpapier- und Finanzmarktgesetze 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/de/Disclaimer>

#### Rechtshinweise und Veröffentlichungen gemäß § 85 WpHG und FinAnV

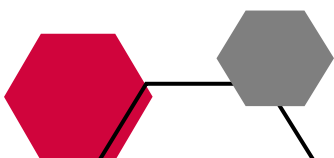
Die Hinweise finden Sie zudem im Internet unter folgender Adresse: <https://www.gbc-ag.de/de/Offenlegung>

#### § 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 den unten be-



schriebenen 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. Aktien-splits, 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/de/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, 5b, 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 3,0% 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 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, Karin Jägg, Email: jaegg@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 Goldmann, M.Sc., Finanzanalyst  
Cosmin Filker, Dipl. Betriebswirt (FH), Stellv. Chefanalyst

**Sonstige an dieser Studie beteiligte Person:**

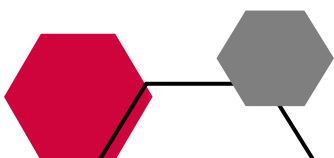
Manuel Hölzle, Dipl. Kaufmann, Chefanalyst

**§ 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 der 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](mailto:compliance@gbc-ag.de)



**GBC AG®**  
**- RESEARCH & INVESTMENTANALYSEN -**

**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](mailto:office@gbc-ag.de)