

SOLVENTIS RESEARCH



Basisstudie

Prickelnde Value-Perle mit attraktiver Dividende



Kursziel: 21,50 €

Votum: Kaufen

12.03.2025

Analyst: Ulf van Lengerich

Wichtiger Hinweis:

Bitte beachten Sie den Disclaimer/Risikohinweis sowie die Offenlegung möglicher Interessenkonflikte nach §85 WpHG und Art. 20 MAR ab Seite 67

Solventis AG, Am Rosengarten 4, 55131 Mainz; Tel. +49 (0) 6131-48 60 500

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Executive Summary	2
SWOT-Analyse	3
Schloss Wachenheim AG	5
Historie der Schloss Wachenheim AG	6
Vorstand und Aufsichtsrat	8
Unternehmensstruktur	10
Operative Teilkonzerne	11
Teilkonzern Deutschland	12
Teilkonzern Frankreich	15
Teilkonzern Ostmitteleuropa	17
Konzernstrategie	19
Exportstrategie	21
M&A-Strategie: Jüngste Akquisitionen	22
Überblick Investitionsmaßnahmen	24
Börsennotierte Tochter AMBRA S.A.	26
Branchenumfeld	29
Wettbewerbsumfeld	31
Corporate Governance und CSR (Corporate Social Responsibility)	36
Konzern-Geschäftsentwicklung 2023/24	38
Geschäftsverlauf 2023/24 in Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa	39
Segmentberichterstattung 2023/24	43
Solide Bilanzstruktur 2023/24	45
Erfolgreiches erstes Halbjahr 2024/25	48
Positiver Ausblick 2024/25	51
Attraktive Dividendenpolitik	54
Bewertung zeigt deutliches Kurspotenzial an	55
Peergroup-Vergleich	56
Aktionärsstruktur: Mehrheit in Familienhand	58
Anhang: GuV und Bilanz	59
Anhang: Marken des Konzerns	61
Anhang: Glossar	65

Schloss Wachenheim AG

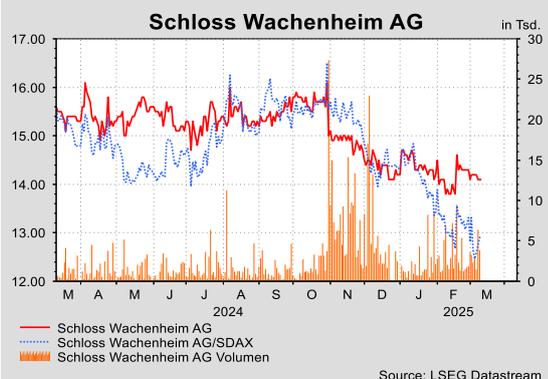
Kaufen (-)

Kursziel **21,50 € (-)**
 Kurspotenzial 52,5%
 Kurs (11.03.2025) 14,10 €

ISIN DE0007229007
 Marktkapitalisierung 111,7 Mio. €
 Anzahl Aktien 7,92 Mio.
 Marktsegment General Standard
 Homepage schloss-wachenheim.com

Kennzahlen und Prognosen Gj.-Ende 30.06.

in Mio. €/ je Aktie in €	23/24	24/25e	25/26e	26/27e
Umsatz	441,5	463,6	486,8	511,1
EBITDA	46,3	50,7	53,8	57,0
EBITDA-Marge	10,5%	10,9%	11,1%	11,2%
EBIT	28,2	31,3	33,6	36,3
EBIT-Marge	6,4%	6,8%	6,9%	7,1%
Ergebnis je Aktie	1,20	1,48	1,58	1,75
Dividende je Aktie	0,60	0,60	0,65	0,70
Buchwert je Aktie	31,91	32,79	33,77	34,86
EV/Umsatz	0,5	0,4	0,4	0,4
EV/EBITDA	4,6	4,0	3,8	3,6
EV/EBIT	7,5	6,5	6,1	5,6
KGV	12,6	9,5	8,9	8,1
Dividendenrendite	4,0%	4,3%	4,6%	5,0%
Kurs/Buchwert	0,4	0,4	0,4	0,4



Finanzkalender

- 02.-03.04.2025: MKK
- 08.05.2025: Zwischenmitteilung Q3 24/25
- 12.-13.05.2025: Frühjahrskonferenz FFM

Aktionärsstruktur

69,90% Günter Reh AG
 30,10% Freefloat

Analysten

Ulf van Lengerich
 Tel.: +49 (0) 6131 - 48 60 654
 ulengerich@solventis.de

Executive Summary

Die **Schloss Wachenheim AG (SWA)** zählt zu den **bedeutendsten Schaumwein- und Perlweinherstellern Europas und der Welt**. Weitere wichtige Sortimentsbereiche sind Wein, entalkoholisierte Sparklings und Weine, Wermut, Cider, Spirituosen, sonstige weinhaltige Getränke sowie Kindergetränke. Zusätzlich verfügt die Gruppe über ein starkes Standbein im **Weinhandelsgeschäft**.

Insbesondere in den operativen Kernmärkten **Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa** belegt SWA mit vielen starken Marken eine hervorragende Wettbewerbsposition. Beispiele sind **Faber** und **LIGHT live** in Deutschland, **Charles Volner, Muscador** und **Opéra** in Frankreich sowie **Dorato, Fresco** und **Zarea** in Ostmitteleuropa. Auch bei Kinderpartygetränken ist SWA mit den Marken **Robby Bubble** und **Piccolo** (Polen) führend.

Der **Trend zu entalkoholisierten** Schaumweinen und Weinen spielt SWA in die Karten. Die Gesellschaft verfügt in diesem Bereich über eine hervorragende Wettbewerbsposition und gehört bspw. in Deutschland mit **LIGHT live** zu den Marktführern. Insbesondere Wachstumsmärkte wie Ostmitteleuropa stehen hier noch am Anfang der Entwicklung und bieten entsprechend sehr hohes Potenzial.

Erfolgreiche M&A-Strategie: Ein wesentlicher Pfeiler der Wachstumsstrategie von SWA sind Akquisitionen, mit denen u. a. die wichtigen Märkte in Ostmitteleuropa erschlossen wurden. Auch die Expansion im Weinhandel erfolgte durch Übernahmen. Wir rechnen in den kommenden Jahren mit weiteren M&A-Aktivitäten, die den Wachstumskurs der Gruppe unterstützen.

Der **Weinhandel** gewinnt für SWA zunehmend an Bedeutung. Der Konzern verfügt mittlerweile über 72 stationäre Weinsops und diverse E-Commerce-Plattformen. Der Großteil der Umsätze wird dabei mit margenstärkeren Exklusivmarken generiert.

Wertvolle Tochter: SWA besitzt rd. **61%** an der in Polen börsennotierten **AMBRA S.A.** AMBRA ist die Perle im Konzernverbund und erzielt überdurchschnittliches Wachstum bei hohen Margen. Der SWA-Anteil ist aktuell **rd. 83 Mio. €** wert und deckt damit ungefähr **drei Viertel** der **Marktkapitalisierung** der SWA-Aktie ab.

SWA verfügt über eine **solide Bilanzstruktur**. Die **Eigenkapitalquote** lag zum 30.06.2024 bei **53,7%** (Vj. 54,2%). Dies ermöglicht weiteren Spielraum für Wachstumsinvestitionen und Akquisitionen.

Dividendentitel: SWA steht für eine **nachhaltige Dividendenpolitik**. Für das Gj. 2023/24 wurden erneut 0,60 € ausgeschüttet. Mit der gleichen Höhe rechnen wir auch für das Gj. 2024/25. Dies entspricht einer **attraktiven Dividendenrendite** von etwas über **4%**.

Gute Zahlen H1'2024/25: Trotz des eingetrübten Konsumklimas stieg der Umsatz um **2,2%** auf **256,4 Mio. €** (Vj. 250,8 Mio. €) und das **EBIT** sehr deutlich um **12,9%** auf **25,8 Mio. €** (Vj. 22,9 Mio. €). Das **Konzernergebnis** (v. Minderheiten) legte auf **17,5 Mio. €** (Vj. 16,0 Mio. €) zu.

Im Halbjahresbericht wurde die **Guidance** für **2024/25** bestätigt:

- **Umsatz:** +5% yoy (Vj.: 441,5 Mio. €)
- **EBIT:** 31 - 33 Mio. € (Vj.: 28,2 Mio. €)
- **Ergebnis** (v. Minderheiten): 20 - 22 Mio. € (Vj.: 18,5 Mio. €)

Die **SWA-Aktie** ist **günstig bewertet**. Wir starten die Coverage der Aktie mit einer **Kaufempfehlung** und einem **Kursziel** von **21,50 €**.

SWOT-Analyse

Stärken

- Tradition: Mehr als 125 Jahre Sektkompetenz
- Vielseitiges und breit diversifiziertes Produktportfolio mit starken nationalen und internationalen Marken
- Langjähriges erfahrenes Management
- Geographische Diversifizierung: International breit aufgestellt mit Teilkonzernen in Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa sowie weltweitem Exportgeschäft
- Starke Marktstellung im Wachstumsmarkt Ostmitteleuropa dank des sehr frühen Markteintritts
- Bedeutender Player im europäischen und weltweiten Schaumweingeschäft: Nr. 3 in Deutschland, Nr. 1 in Frankreich (Schaumweine ohne Champagner)
- Nr. 1 im Bereich Kinderpartygetränke in Deutschland, Tschechien und Rumänien (Robby Bubble) sowie Polen (Piccolo)
- Führende Positionen in den wachstumsstarken Bereichen entalkoholisierter Schaumweine und Weine
- Sektkonsum im Preiseinstiegssegment (Faber, Handelseigenmarken) weniger volatil
- Hohe Eintrittsbarrieren im volumenstarken Sektmarkt aufgrund nur kostspielig aufzubauender Tankkapazitäten
- Starkes zweites Standbein im stationären Weinfachhandel, Marktführer in Polen, Nr. 2 in Deutschland. Großes modernes Produktlager in Trier sichert leistungsfähige Distributionsprozesse im deutschen Handelsgeschäft.
- Breit aufgestellte Distribution über Lebensmitteleinzelhandel (LEH), B2B und 72 eigene Weinfachgeschäfte und E-Commerce-Shops
- Bilanzqualität: Solide EK-Quote und zusätzlicher Finanzierungsspielraum über freie Kreditlinien (rd. 50 Mio. €)
- Attraktive Dividendenrendite von knapp mehr als 4%
- Hohe Transparenz durch Listing im General Standard
- Werthaltige polnische Tochter (Beteiligungswert entspricht ca. drei Viertel der gesamten Marktkapitalisierung von SWA) mit eigenem Kapitalmarktzugang

Schwächen

- Märkte für alkoholische Getränke in Westeuropa stagnieren oder schrumpfen.
- Hoher Absatzanteil insbesondere im Teilkonzern Deutschland mit margin-schwächeren Handelseigenmarken
- Anhaltende Schwäche des Konsumsektors in Europa
- Große Ergebnisabhängigkeit von der Entwicklung in Ostmitteleuropa
- Weihnachtsquartal (Okt.- Dez, Q2 bei SWA) von sehr hoher Bedeutung fürs Gesamtjahr (> 50% EBIT)
- LEH verfügt insbesondere in Deutschland über eine große Marktmacht, sehr großer Umsatzanteil von 80 - 90% mit den Top-10 der Branche
- Volatile (Grund-)Weinpreise erschweren die Preiskalkulation, zudem 6 Monate Zeitversatz zwischen Weineinkauf und Sektverkauf
- E-Commerce-Anteil noch gering
- Hohe Minderheitsanteile insbesondere in Ostmitteleuropa

- Börsenlisting der polnischen Tochter verursacht zusätzliche Kapitalmarktkosten
- Streubesitz und Handelsumsatz der SWA-Aktie sind gering
- Bekanntheit der SWA-Aktie am Kapitalmarkt noch eingeschränkt

Chancen

- Hohes Wachstumspotenzial im Kernmarkt Ostmitteleuropa, allgemeiner Trend von härteren Alkoholika (z. B. Wodka) zu Sekt und Wein
- Starker globaler Trend zu alkoholfreien Schaumweinen (Anteil in Deutschland nur rd. 7 - 8%) und Weinen (nur rd. 1%) mit hohem Wachstumspotenzial
- Bessere Konsumentenstimmung in Europa könnte die Nachfrage erhöhen.
- Vertrieb lokal erfolgreicher Marken in Exportmärkte
- Zunehmender Exportanteil könnte die Abhängigkeit von den jeweiligen Heimatmärkten verringern und zur Risikodiversifizierung beitragen.
- Ausbau des Endkundengeschäfts sowie des Online-Handels bieten mittel- und langfristig Wachstumspotenzial.
- Margenerhöhungen durch Preisanpassungen und Optimierung der Stückkosten in der Produktion
- Weitere Akquisitionen könnten die Markstellung von SWA zusätzlich stärken.
- Markteintritt in neue Länder
- SWA könnte durch ein Uplisting in den Prime Standard an Aufmerksamkeit gewinnen

Risiken

- Alkoholkonsum könnte in Kernmärkten wie Deutschland und Frankreich weiter zurückgehen.
- Geschäftsentwicklung ist in hohem Maße von der Konsumlaune in den Kernmärkten von SWA abhängig.
- Höhere Rohstoffkosten lassen sich u. U. nicht immer und unmittelbar durch Preiserhöhungen kompensieren.
- Zunehmende Volatilität bei Ernten (auch aufgrund von fortschreitendem Klimawandel) könnte den Rohstoff Wein verteuern.
- Währungsschwankungen in Ostmitteleuropa
- Standorte Deutschland und Frankreich sind im globalen Kontext eher teuer.
- Zunehmende Dominanz von Discountern könnte den Preisdruck weiter erhöhen.
- Regierungen könnten Steuern auf alkoholische Getränke erhöhen und die Produkte damit verteuern und unattraktiver gestalten.
- Unterbrochene Lieferketten
- Ausweitung der Werbeverbote für alkoholhaltige Getränke
- US-Zölle könnten Exporte aus Frankreich in die USA belasten
- Lebensmittelproduzenten haben immer das Risiko eines Produkt- bzw. Chargenrückrufs mit entsprechenden Reputationsschäden.

Schloss Wachenheim AG

SWA steht seit Generationen für Sektherstellung höchster Qualität. Die Gesellschaft hat ihren Ursprung in der 1888 gegründeten „Deutsche Schaumweinfabrik in Wachenheim“. Im **Jahr 1996** erfolgte die **Verschmelzung mit der Sektkellerei Faber**, Trier. In den Folgejahren entwickelte sich SWA zu einem der **führenden Schaumwein- und Perlweinhersteller Europas** und der **Welt** mit operativen Teilkonzernen in **Deutschland, Frankreich** und **Ostmitteleuropa**.

Neben den angestammten Produkten Schaumwein und Perlwein gehören seit vielen Jahren auch **entalkoholisierte Schaumweine** und **Weine, Wermut, Cider, Spirituosen** und **andere weinhaltige Getränke** sowie **alkoholfreie Kindergetränke** zum breiten Sortimentsbereich des Unternehmens.

Bekannte Marken in Deutschland sind bspw. **Faber, Feist, LIGHT live, Schloss Wachenheim, Nymphenburg Sekt, Schweriner Burggarten** und **Robby Bubble**. In Frankreich gehören hierzu **Charles Volner, Muscador** und **Opéra** sowie in Ostmitteleuropa **Cin&Cin** und **Dorato**.

Der Konzern verfügt über **10 Produktionsstandorte** in Deutschland, Frankreich, Polen und Rumänien. Die Produkte werden in mehr als 80 Ländern auf allen Kontinenten vertrieben. Darüber hinaus gehören **72 Weinhandlungen** in Deutschland, Polen und Tschechien zur Unternehmensgruppe.

Konzernweit sind rd. **1.700 Mitarbeiter** für SWA tätig, davon mehr als 500 in Deutschland. Der Umsatz je Mitarbeiter lag im Geschäftsjahr 2023/24 bei 253 Tsd. €.

Im **Geschäftsjahr 2023/24** wurden rd. **222 Mio. Flaschen** (umgerechnet in 0,75 l-Flaschen) abgesetzt und ein **Konzernumsatz** von **441,5 Mio. €** erzielt.

Der Umsatz verteilte sich auf die drei **operativen Teilkonzerne** (Außenumsätze) Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa wie folgt:

- **Deutschland** 139,4 Mio. € (31,6%-Anteil)
- **Frankreich** 93,4 Mio. € (21,2%)
- **Ostmitteleuropa** 208,6 Mio. € (47,3%)

Nach **Produktgruppen** verteilte sich der Umsatz (vor Konsolidierung) wie folgt:

- **Sekt, Schaumwein, Perlwein** 196,7 Mio. € (44,0%-Anteil)
- **Stillwein** 133,0 Mio. € (30,0%)
- **Sonstige** 118,8 Mio. € (26,0%)

Historie der Schloss Wachenheim AG

Schloss Wachenheim: Innenhof Sektkellerei Schloss Wachenheim um 1900



Quelle: Schloss Wachenheim AG

- 1341 Anno 1341 ließen sich die Ritter von Steinhauser auf dem Gelände der heutigen Sektkellerei nieder und errichteten ihren Adelssitz.
- 1725 Freiherr Johann Georg von Sussmann erwarb das Grundstück samt umliegender Weinberge und Äcker. Bau von Schloss im ländlichen Barockstil sowie eines Wirtschaftstraktes.
- 1880 Weinhändler Georg Böhm erwirbt das Anwesen, um eine Schaumweinfabrik zu errichten.
- 1886 Erwerb des Patents zur Schaumweinherstellung im Fassgärverfahren der Brüder Friedrich und Ludwig Böhm.
- 1888 Gründung als „Deutsche Schaumweinfabrik in Wachenheim“ durch die Brüder Friedrich und Ludwig Böhm.
- 1892 Firmierung als „Sektellerei Schloss Wachenheim AG“, eine der ersten Aktiengesellschaften in Deutschland.
- 1924-1939 Kommerzienrat Carl Josef Wagner, damaliger Mehrheitseigentümer der Kellerei, gestaltet das Anwesen nach seinen Ideen um. Das Gesamtensemble wie die Torpassage, der Verwaltungsbau, die große Marmor- und die Abfüllhalle sind architektonisch bis heute erhalten geblieben.

Schloss Wachenheim: Produktion in der Sektkellerei (Anfang 20. Jh.)



Quelle: Schloss Wachenheim AG

1948	Start des Börsenlistings der Sektkellerei Schloss Wachenheim-Aktie
1990	Markteinführung der alkoholfreien Produktneuheit LIGHT live
1991	Schloss Wachenheim erwirbt 50% an Compagnie Européenne des Vins Mousseux (CEVIM), weitere 50% hält Barcardi-Martini France
1993	Aufnahme der Aktivitäten in Polen
1994	Kinderpartygetränk Robby Bubble mit Markteinführung
1994	Einstieg bei AMBRA S.A. (Polen) als Minderheitsaktionär
1995/96	Übernahme der Sektkellerei Schloss Wachenheim AG durch Familie Reh
1996	Verschmelzung mit der Sektkellerei Faber GmbH & Co. KG (Trier)
1998	Mehrheitsübernahme der AMBRA S.A.
2000	Übernahme der Nymphenburg GmbH
2003	Komplettübernahme CEVIM, Kauf der übrigen 50%-Anteile von Bacardi-Martini France
2003	AMBRA erschließt neue Märkte in Ostmitteleuropa, Akquisition Mehrheitsanteile an Soare Sekt (Tschechien) und Karom Drinks (Rumänien).
2004	Aufstockung AMBRA S.A.-Anteil von rd. 89% auf 100%
2005	Börsengang des polnischen Tochterunternehmens AMBRA S.A. an der Börse Warschau
2008	Errichtung einer modernen Vakuumdestillationsanlage am Standort Trier für die Produktion von alkoholfreien Schaumweinen.
2014	Umfirmierung als „Schloss Wachenheim AG“
2017	Übernahme der „Rindchen's Weinkontor GmbH & Co KG“
2019	Übernahme der Weinfachmärkte von der „Pieroth Wein AG“ (vormals Vino)
2019	Übernahme der Weinmarke „Sânge de Taur“ in Rumänien durch ZAREA
2021	Übernahme der Marke „EISBERG“ von der „Halewood International Ltd.“ UK
2021	Launch der ersten Produkte mit 0,0 % Alkohol unter der Alkoholfrei-Marke LIGHT live
2021	Fertigstellung des Zentrallagers in Trier für die Weinhandels-Tochterunternehmen Vino Weinhandel GmbH und Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG
2022	Gründung der „SW Wines Europe Ltd.“ in London
2023	Neustrukturierung der Produktion in Frankreich
2023	Übernahme von zwei Weinbetrieben in Rumänien
2024	Übernahme der E-Commerce-Plattform „Geile Weine“ (geileweine.de)

Vorstand und Aufsichtsrat

Den **Vorstand** der Schloss Wachenheim AG bilden **Oliver Gloden** (Sprecher) und **Boris Schlimbach**.



Oliver Gloden, Diplom-Betriebswirt (BA), ist seit dem 1. Januar 2000 bei SWA tätig. Vor seiner Ernennung zum Vorstandsmitglied am 1. Juli 2015 hatte er verschiedene Positionen im Unternehmen inne, zuletzt als Leiter für Controlling, Weineinkauf und Strategisches Projektmanagement. Seit dem 1. Juli 2016 ist er Sprecher des Vorstands.

Zu seinen Verantwortungsbereichen gehören neben Marketing, Technik/Produktion, Einkauf und Vertrieb auch Logistik, Produktentwicklung, Public Relations, Angelegenheiten des Aufsichtsrats, Wein- und Markenrecht sowie Fusionen und Übernahmen (M&A).



Boris Schlimbach, Diplom-Kaufmann und ehemaliger Wirtschaftsprüfer, ist seit 2010 bei SWA tätig. Zuvor arbeitete er zehn Jahre lang bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG. Bei SWA leitete er zunächst rd. sechs Jahre das nationale und internationale Finanz- und Rechnungswesen.

Seit dem 1. Juli 2016 ist er Mitglied des Vorstands. In dieser Funktion trägt er Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Investor Relations, Personal und Controlling. Zudem verantwortet er die IT, Steuer-, Zoll und Versicherungsangelegenheiten, Rechts- und Vertragssachen, das Risikomanagement, das Compliance Management und das Nachhaltigkeitsmanagement.

Die Vorstandsmitglieder sind bis zum 30. Juni 2028 bestellt.

Der **Aufsichtsrat** der SWA ist nach dem Drittelbeteiligungsgesetz zusammengesetzt und besteht aus sechs Mitgliedern. Zwei Mitglieder sind als Vertreter der Arbeitnehmerseite bestellt, die anderen vier repräsentieren die Anteilseigner. **Nick Reh (Vorsitzender)**, **Dr. Wilhelm Seiler, (stellvertretender Vorsitzender)**, Eduard Thometzek und Monika Schulze vertreten die Anteilseigner. Die Arbeitnehmerseite wird von Melanie Meigel und Stephan Scholten vertreten.

Nick Reh wurde am 2. Dezember 2010 für die verbleibende Amtszeit von Dr. Herbert Meyer in den Aufsichtsrat gewählt, der mit Beendigung der Hauptversammlung am 2. Dezember 2010 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden war. Nick Reh wechselte aus dem Vorstand in den Aufsichtsrat der Gesellschaft. Den Vorsitz des Aufsichtsrats übernahm Nick Reh am 1. Juli 2016.

Auf der Hauptversammlung am 17. November 2016 wurde **Dr. Wilhelm Seiler** in den Aufsichtsrat gewählt, der ihn anschließend zum stellvertretenden AR-Vorsitzenden wählte. Er war bereits am 2. September 2016 gerichtlich bis zur Beendigung der Hauptversammlung am 17. November 2016 zum Mitglied des Aufsichtsrats bestellt worden, nachdem Georg Mehl vorzeitig aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden war.

Eduard Thometzek wurde auf der Hauptversammlung am 1. Dezember 2011 in den Aufsichtsrat gewählt. Er trat die Nachfolge des am 7. August 2011 verstorbenen Achim Both an.

Monika Schulze wurde auf der Hauptversammlung am 23. November 2017 in den Aufsichtsrat gewählt.

Melanie Meigel und **Stephan Scholten** gehören dem Aufsichtsrat seit dem 21. November 2019 an.

Alle vier Aufsichtsratsmitglieder der Anteilseigner wurden im Rahmen der Hauptversammlung am 21. November 2024 in ihrem Amt bestätigt. Sie gehören somit bis zur Beendigung der ordentlichen Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2028/29 beschließt, dem Aufsichtsrat an. Die Hauptversammlung wird voraussichtlich im Nov. 2029 stattfinden. Das gleiche gilt für die Amtszeit der Arbeitnehmervertreter Melanie Meigel und Stephan Scholten.

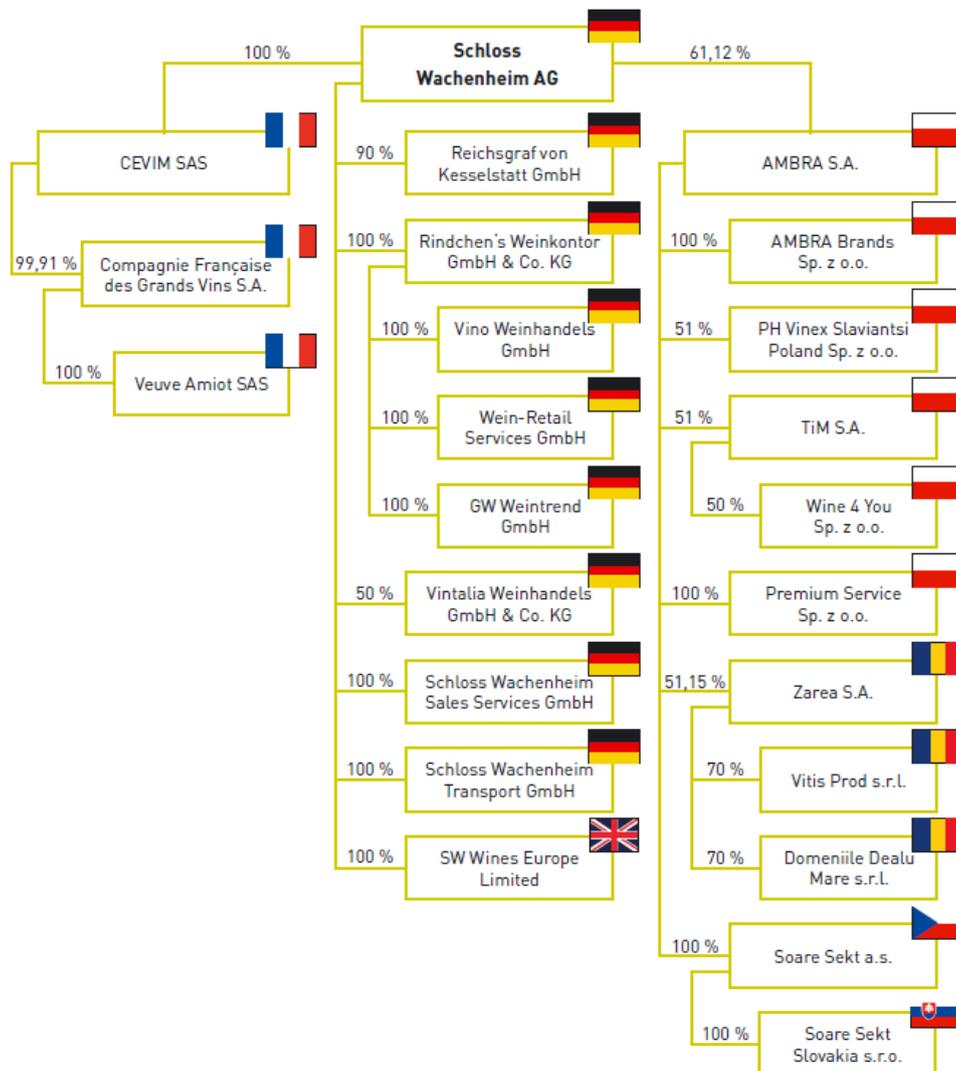
Unternehmensstruktur

Die Schloss Wachenheim AG ist die Muttergesellschaft des Schloss Wachenheim-Konzerns. Sie fungiert als Holding der in- und ausländischen Beteiligungen und legt durch den Vorstand die strategische Ausrichtung und die Ziele des Konzerns fest. Entsprechend ist SWA für Steuerungs- und Governance-Aufgaben zuständig. Funktionen wie Finanzen & Controlling, Risk & Compliance, Steuern, Personal, Investor Relations & Öffentlichkeitsarbeit sind auf Konzernebene organisiert.

Die Unternehmensgruppe ist in 3 operative Teilkonzerne gegliedert. Der Teilmarkt Deutschland wird von der SWA geführt und hat 9 Untergesellschaften. Der Teilmarkt Frankreich gruppiert sich unter der 100%-Tochter CEVIM SAS und der Teilmarkt Ostmitteleuropa unter der in Warschau börsennotierten AMBRA S.A. (61,12%-Anteil SWA).

Das folgende Diagramm bildet die Konzernstruktur zum 30. Juni 2024 ab:

Schloss Wachenheim: Konzernstruktur zum 30. Juni 2024



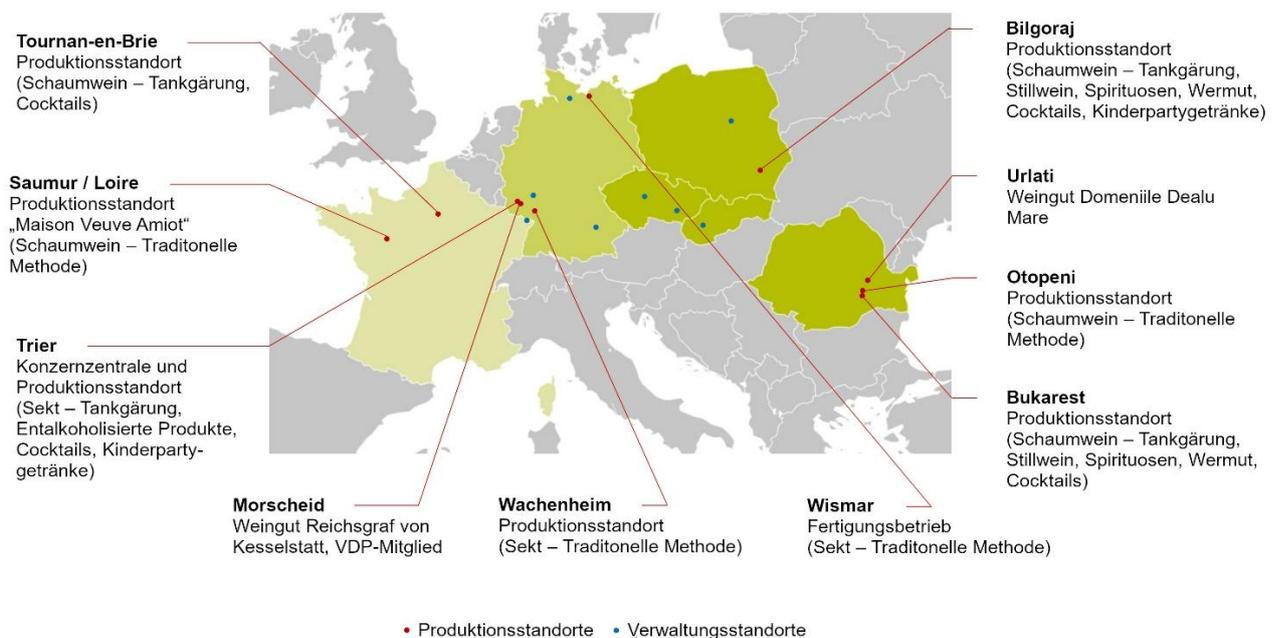
Operative Teilkonzerne

Der Schloss Wachenheim-Konzern ist in die drei operativen Teilkonzerne **Deutschland** (Umsatzanteil 2023/24: rd. **32%**), **Frankreich** (rd. **21%**) und **Ostmitteleuropa** (rd. **47%**) gegliedert. Dies resultiert aus der Heterogenität der Märkte, deren operative Steuerung weitgehend dezentral erfolgt. Auf dieser Struktur basiert auch die Gliederung der Finanzberichterstattung.

Bei der Steuerung des Konzerns und der operativen Teilkonzerne stehen die Umsatz- und Ertragsentwicklungen im Vordergrund. Wichtige Steuergrößen sind Absatzmenge, Umsatzerlöse, das operative Ergebnis (EBIT) sowie der Jahres- bzw. Konzernjahresüberschuss.

Die folgende Karte zeigt die drei operativen Teilkonzerne Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa mit den jeweiligen Verwaltungssitzen und Produktionsstätten.

Schloss Wachenheim: Operative Teilkonzerne Deutschland, Frankreich, Ostmitteleuropa



Quelle: Schloss Wachenheim AG

Der Großteil der Umsätze der Teilkonzerne wird im jeweiligen Heimatmarkt erzielt, während der Exportanteil im Konzern bei rd. 10% liegt. Den höchsten Exportanteil hat der französische Teilkonzern mit mehr als 25%, gefolgt von Deutschland mit rd. 15%. Die Umsätze im Segment Ostmitteleuropa werden fast ausschließlich in den jeweiligen Heimatländern der dort ansässigen Konzernunternehmen erzielt.

Auf den folgenden Seiten werden die drei operativen Teilkonzerne Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa im Detail vorgestellt.

Teilkonzern Deutschland

In Deutschland ist der Sitz der SWA, der Muttergesellschaft des Schloss Wachenheim-Konzerns. Entsprechend der Tradition agiert die deutsche Gesellschaft vornehmlich als Hersteller und Vertreiber von Sekt, Schaumweinen sowie Perlweinen. In Deutschland unterhält SWA drei Produktionsstandorte:

- **Trier:** Kellerei mit einem jährlichen Produktionsvolumen von bis zu 100 Mio. Flaschen verschiedener Größen. Der Betrieb gilt als einer der modernsten in Europa und der Welt.
- **Wachenheim a. d. Weinstraße:** Der Standort Sektschloss Wachenheim an der Weinstraße bildet die Keimzelle des Konzerns. Heute verfügt es über eine der größten und modernsten Produktionskapazitäten bei traditioneller Flaschengärung in Deutschland.
- **Wismar:** Die Hans Sektellerei Wismar ist die nördlichste Sektellerei Deutschlands. Es handelt sich hierbei um einen „Manufakturbetrieb“ mit jährlich nur kleinen Mengen Sekt für den regionalen Absatz. Beliebt ist die Sektellerei bei bis zu 20.000 Besuchern jährlich aus allen Teilen Deutschlands und dem Ausland.



Zentrale Trier (Quelle: SWA)



Sektschloss Wachenheim (SWA)



Hans Sektellerei Wismar (SWA)

Zusätzlich gibt es eine weitere Niederlassung in Haar bei München. Die Vintalia Weinhandels GmbH & Co. KG vertreibt u. a. Prosecco (Blü) und Perlweine aus Italien.

Die **wichtigsten Sektmarken** des deutschen Teilkonzerns sind Faber, Schloss Wachenheim, Nymphenburg Sekt, Schweriner Burggarten, Feist, Schloss Böchingen und Schwansee. Weitere **wichtige nationale Marken** sind LIGHT live (alkoholfreie Sparklings und Weine), Bar Royal, Rebling, Kleine Reblaus, Blü Prosecco sowie Robby Bubble, das Kinderpartygetränk. Daneben gehört auch die Marke Eisberg in Großbritannien (alkoholfreie Sparklings und Weine) zum Markenportfolio des deutschen Teilkonzerns.

Schloss Wachenheim: Bedeutende Marken im Teilkonzern Deutschland



Quelle: Schloss Wachenheim AG

Zudem produziert SWA auch **Handelseigenmarken** für alle wesentlichen großen Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Hier verfügt SWA über eine starke Marktstellung.

Im kleineren Umfang werden in Deutschland auch **Exklusivmarken** für den Handel oder als Lohnfertigung für sonstige Dritte (z. B. Winzer und Genossenschaften) produziert.

Der **Vertrieb** in Deutschland erfolgt im Wesentlichen über den Lebensmittel-einzelhandel (80 - 90% mit den Top-10-Kunden der Branche). Darüber hinaus werden die Produkte in rd. 30 Länder exportiert. Hier erfolgt die Distribution vor allem über lokale Vertriebspartner bzw. Handelsvertreter. Wichtigste Exportländer sind Großbritannien, Schweiz, Portugal sowie die Benelux-Länder. Um die Aktivitäten im strategischen Wachstumsmarkt Großbritannien zu stärken, wurde im Juni 2022 die SW Wines Europe Ltd., London gegründet. Die Gesellschaft wird organisatorisch als Teil des deutschen Teilkonzerns geführt.

Der **Weinfachhandel** gehört zu einem weiteren Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit im deutschen Teilkonzern. SWA gehört mit Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG, Bönningstedt, der Vino Weinhandels GmbH, Burg Layen, und der GW Weintrend GmbH, Trier zu den führenden Weinfachhändlern in Deutschland. Insgesamt ist die Gruppe mit 35 Weinfachgeschäften im ganzen Bundesgebiet und drei Online-Shops vertreten. Zudem werden Produkte auch im B2B-Bereich, vornehmlich über Systempartnerschaften sowie an Gastronomie und Fachhandel, vertrieben. Im modernen Zentrallager in Trier hat SWA rd. 800 verschiedene Weine und Schaumweine vorrätig, davon viele Exklusivmarken. Eigene Produkte spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Der Weinfachhandel steht für **mehr als 20%** des Umsatzes im deutschen Teilkonzern.



*Weingut Reichsgraf von Kesselstatt,
Schloss Marienlay (SWA)*

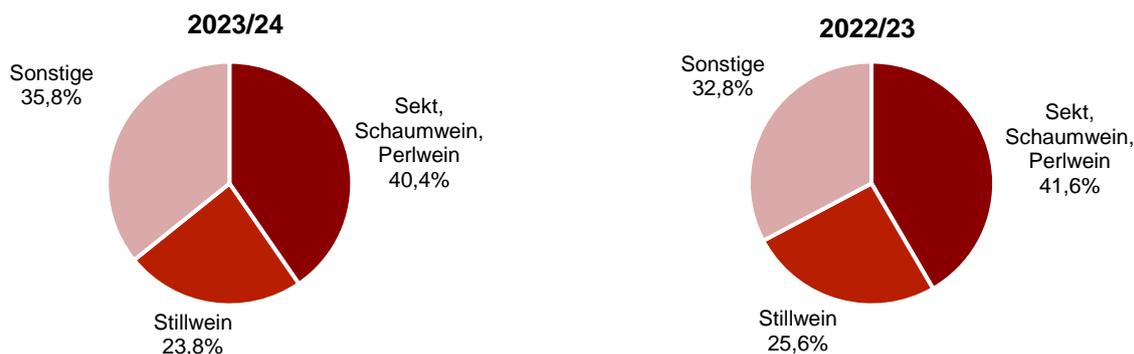
SWA verfügt darüber hinaus in Deutschland über ein eigenes Weingut. Das traditionsreiche **Weingut Reichsgraf von Kesselstatt** besitzt eine außerordentliche Bandbreite an Spitzenlagen an Mosel, Saar und Ruwer. Das Weingut ist seit 2005 Mitglied im Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e. V. (VDP) und produziert Weine höchster Qualität.

Deutschland: Umsatzanteil und Aufteilung nach Produktgruppen

Das Segment **Deutschland** erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 **Umsatzerlöse** (Außenumsätze) von **139,4 Mio. €** (Vj. 135,0 Mio. €). Dies entsprach einem **Umsatzanteil** im Konzern von **31,6%** (Vj. 31,7%).

Die wichtigste Produktkategorie in Deutschland ist **„Sekt, Schaumwein und Perlwein“**. Im Gj. 2023/24 wurden **59,0 Mio. €** bzw. rd. **40%** mit Produkten aus dieser Kategorie umgesetzt. Dahinter folgen Umsätze mit Produkten aus der Kategorie **„Sonstige“** (rd. 50% davon sind entalkoholisierte Schaumweine, zudem Kinderpartygetränke, Weinctails und Weindestillat). Diese trugen **52,2 Mio. €** bzw. mit einem Anteil von rd. **36%** zum Umsatz bei. Die kleinste Produktgruppe **„Stillwein“** erzielte Umsatzerlöse von **34,6 Mio. €** (Anteil: rd. **24%**). Darin enthalten sind vor allem die Umsätze im Wein-Retail.

Die folgende Abbildung zeigt die Umsätze nach Produktgruppen in Deutschland im Gj. 2023/24 und das Vorjahr zum Vergleich.

Schloss Wachenheim: Umsatz nach Produktgruppen in Deutschland

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Das **Exportgeschäft** macht im deutschen Teilkonzern einen Umsatzanteil von rd. **15%** aus. Hierzu zählen bspw. die Umsätze mit der Marke Eisberg (entalkoholisierte Weine) in Großbritannien, mit Bar Royal (weinhaltige Getränke) in Portugal, Blü in der Schweiz und Viverty (entalkoholisierte Weine) in den Niederlanden.

Teilkonzern Frankreich

Der französische Teilkonzern ist mit der **Compagnie Française des Grands Vins (CFGV)** und den **zwei Kellereien** der bedeutendste Anbieter von Schaumweinen in Frankreich.

- **Tournan-en-Brie (bei Paris):** Die Kellerei ist auf die Schaumweinproduktion nach der Méthode Charmat (Tankgärung) spezialisiert und verfügt über ein jährliches Produktionsvolumen von bis zu 60 Mio. Flaschen pro Jahr.
- **Saumur (Loire):** In der Kellerei „Maison Veuve Amiot“, einer Tochtergesellschaft der CFGV, werden jährlich mehr als 4 Mio. Flaschen an Spitzenprodukten im traditionellen Flaschengärverfahren produziert. Die Geschichte des Hauses reicht bis in das 19. Jahrhundert zurück.



Zentrale CFGV (SWA)



Maison Veuve Amiot (SWA)

Bis Ende 2023 wurden darüber hinaus noch am Standort Wissembourg (Elsass) Schaumweine und andere weinhaltige Getränke produziert. Die Produktion wurde dann aber bis zum Spätherbst 2024 an den Standort Tournan-en-Brie verlagert. Grund für die Konzentration waren rückläufige Absatzvolumina im französischen Teilkonzern in den vergangenen Jahren. Durch die Neustrukturierung soll auch die Wettbewerbsfähigkeit vor dem Hintergrund gestiegener Preise für Rohstoffe, Personal und Energie gesichert werden. In Wissembourg sind einzelne Verwaltungsfunktionen sowie der Direktverkauf verblieben. Das Management rechnet durch diese Maßnahmen mit jährlichen Kosteneinsparungen im Bereich von rd. 2 Mio. €.

Wichtigste Marken im Teilkonzern Frankreich sind Charles Volner, Muscador, Opéra, Veuve Amiot, Cavalier, Grand Impérial sowie Pol Clément. Zudem werden auch Handelseigenmarken hergestellt. Der Verkauf erfolgt wie in Deutschland hauptsächlich über den Lebensmitteleinzelhandel. Vins Mousseux (Schaumweine) werden zudem in rd. 60 Länder exportiert. Zu den wichtigsten Exportmärkten zählen Japan, USA sowie viele Länder in Afrika.

Schloss Wachenheim: Bedeutende Marken im Teilkonzern Frankreich



Quelle: Schloss Wachenheim AG

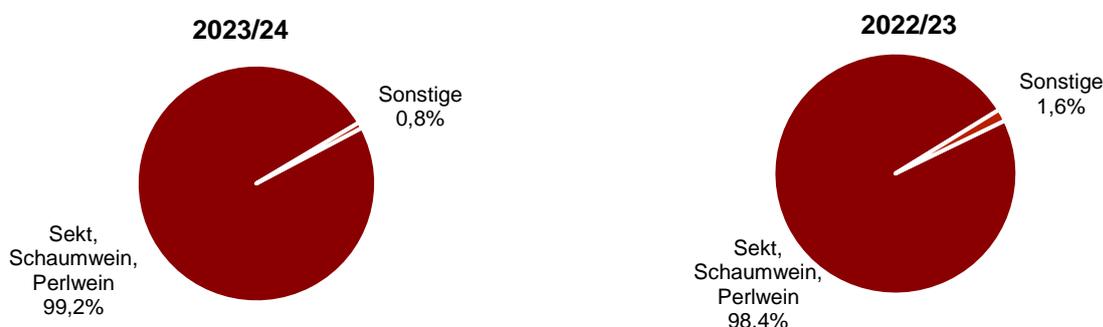
Frankreich: Umsatzanteil und Aufteilung nach Produktgruppen

Das Segment Frankreich erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 **Umsätze** (Außenumsätze) von **93,4 Mio. €** (Vj. 103,5 Mio. €). Dies entsprach einem **Umsatzanteil** im Konzern von **21,2%** (Vj. 24,3%).

In Frankreich wurden im Gj. 2023/24 nahezu alle Umsätze (rd. **99%**) mit Produkten aus der Kategorie „**Sekt, Schaumwein und Perlwein**“ erzielt. Ein sehr kleiner Umsatzanteil von **0,8 Mio. €** bzw. rd. **1%** kam aus der Kategorie „**Sonstige**“. Die Produktgruppe „Stillwein“ spielt in Frankreich keine Rolle.

Die folgende Abbildung zeigt die Umsätze nach Produktgruppen in Frankreich in den Gj. 2023/24 und 2022/23.

Schloss Wachenheim: Umsatz nach Produktgruppen in Frankreich



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Im französischen Teilkonzern spielt der **Export** eine bedeutende Rolle. Bei den Absatzmengen macht der Export rd. **25%** im französischen Teilkonzern aus. Vor Kriegsbeginn in der Ukraine war Russland ein wichtiger Exportmarkt mit einem Umsatzanteil von 1 - 3% im Teilkonzern Frankreich. Dieser ist seitdem spürbar eingebrochen. Importzölle und Verbrauchsteuern haben zu einer signifikanten Verteuerung der Produkte für russische Verbraucher geführt. Heute liegt der Umsatzanteil deutlich unter 1%. Ein weiterer wichtiger Exportmarkt ist die USA; die Einführung von Importzöllen könnten diesen Exportumsatz ebenfalls belasten.

Teilkonzern Ostmitteleuropa



Zentrale Ostmitteleuropa: AMBRA S.A.,
Warschau (SWA)

Der Teilkonzern Ostmitteleuropa wird über die **polnische Muttergesellschaft AMBRA S.A.** (SWA-Anteil: **61,12%**) geführt. Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Warschau und ist an der dortigen Börse notiert (ISIN: PLAMBRA00013). Das Unternehmen zählt mit ihren Tochtergesellschaften zu den führenden Anbietern von Wein und Schaumweinen in Ostmitteleuropa. Den größten Anteil am Geschäft (fast 50%) macht die Vermarktung von Weinen aus der ganzen Welt aus. AMBRA ist des Weiteren ein

wichtiger Anbieter von Wermut und Premium-Spirituosen. Mit ihrer traditionsreichen Marke Piccolo in Polen ist AMBRA, wie SWA in Deutschland mit Robby Bubble, Marktführer bei Kinderpartygetränken. Weitere wichtige Produktkategorien im Teilkonzern Ostmitteleuropa sind Schaumweine, Fruchtweine, Cider sowie alkoholfreie Sparklings und Weine. **Polen** ist mit einem Umsatzanteil von rd. **70%** der größte Markt im Teilkonzern Ostmitteleuropa.



Zarea S.A. Bukarest/Rumänien
(SWA)

In **Rumänien** gehört die **Zarea S.A.**, eine Tochtergesellschaft der AMBRA S.A. (51,15%-Anteil), zu den führenden Anbietern von Schaumweinen und Weinen. Starke Marken in Rumänien sind u. a. Zarea, Marktführer im Sparkling-Markt und Sânge de Taur, einer der dort meistverkauften Markenweine und Nr. 1 bei Rotweinen. Zudem wird seit 2023/24 mit Pelin Carpatin ein traditionsreiches aromatisiertes Getränk auf Weinbasis vertrieben. In Rumänien werden des Weiteren Spirituosen produziert und vertrieben. Zu den bekannten Marken gehören Milcov sowie verschiedene Produkte unter der Dachmarke Zarea. Das Geschäft in Rumänien repräsentiert mittlerweile rd. **20%** des Absatz- und Umsatzvolumens des ostmitteleuropäischen Teilkonzerns.

Die **Soare S.A.** in Brno/Tschechien gehört zu den wichtigsten Anbietern schäumender Getränke in **Tschechien** und der **Slowakei**. Beliefert werden sowohl moderne LEH als auch der traditionelle Lebensmittelhandel. Die Märkte Tschechien und Slowakei sind im Teilkonzern Ostmitteleuropa mit einem Umsatzanteil von zusammen nur leicht mehr als **10%** noch relativ klein.



Soare S.A. Brno/Tschechien
(SWA)

Zum Teilkonzern Ostmitteleuropa gehören auch **Produktions-** und **Vertriebsstandorte** in Polen, Rumänien, Tschechien und der Slowakei. Die Lieferungen gehen an den nationalen wie internationalen Lebensmitteleinzelhandel sowie über Fachhändler an Gastronomie und Hotellerie. In Polen und Tschechien werden zudem 37 eigene Weinfachgeschäfte betrieben.



Produktion in Bilgoraj/Polen
(SWA)

Die **bedeutendsten Marken** des Teilkonzerns Ostmitteleuropa sind Cin&Cin, Dorato, Fresco, Cydr Lubelski, Pliska, Slantschew Brjag, Winiarnia Zamojska, Zarea, Milcov, Nas Sad, Sänge de Taur (Rumänien), Pelin Carpatin, Robby Bubble sowie Piccolo. Die AMBRA S.A. ist zudem Exklusivdistributor bedeutender internationaler Wein- und Spirituosenmarken wie Villa Antinori oder Baczewski in Polen.

Schloss Wachenheim: Bedeutende Marken im Teilkonzern Ostmitteleuropa



Quelle: Schloss Wachenheim AG

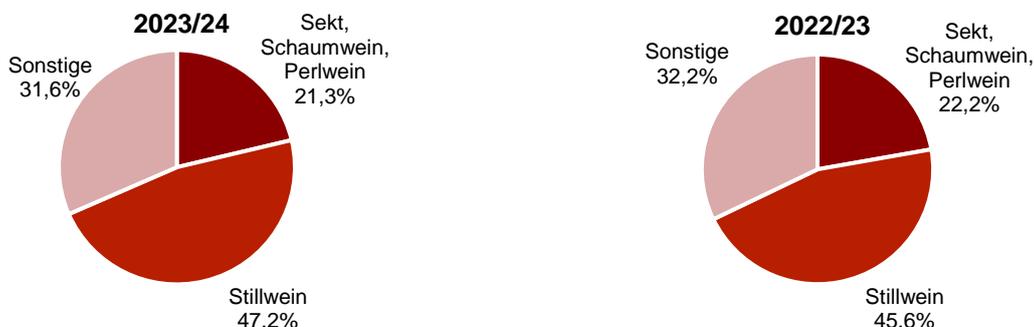
Ostmitteleuropa: Umsatzanteil und Aufteilung nach Produktgruppen

Der Teilkonzern Ostmitteleuropa erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 Umsätze von **208,6 Mio. €** (Vj. 187,3 Mio. €). Dies entsprach einem **Umsatzanteil** im Konzern von **47,3%** (Vj. 44,0%).

Die wichtigste Produktgruppe von SWA in Ostmitteleuropa ist „**Stillwein**“. Im Gj. 2023/24 wurden **98,4 Mio. €** (Vj. 85,4 Mio. €) mit Produkten aus dieser Kategorie Erlöst. Dies entsprach einem Umsatzanteil in Ostmitteleuropa von rd. **47%**. Es folgt der Bereich **Sonstige** (u. a. Kinderpartygetränke, Cider, Weinbrand) mit Umsatzerlösen von **65,9 Mio. €** (Vj. 60,2 Mio. €) und einem Umsatzanteil von rd. **32%**. Die kleinste Produktgruppe ist „**Sekt, Schaumwein, Perlwein**“ mit einem Umsatz von **44,4 Mio. €** (Vj. 41,6 Mio. €) und einem Umsatzanteil von rd. **21%** (Vj. 22,2%).

Die folgende Abbildung zeigt die Umsätze nach Produktgruppen in Ostmitteleuropa in den Geschäftsjahren 2023/24 und 2022/23.

Schloss Wachenheim: Umsatz nach Produktgruppen in Ostmitteleuropa



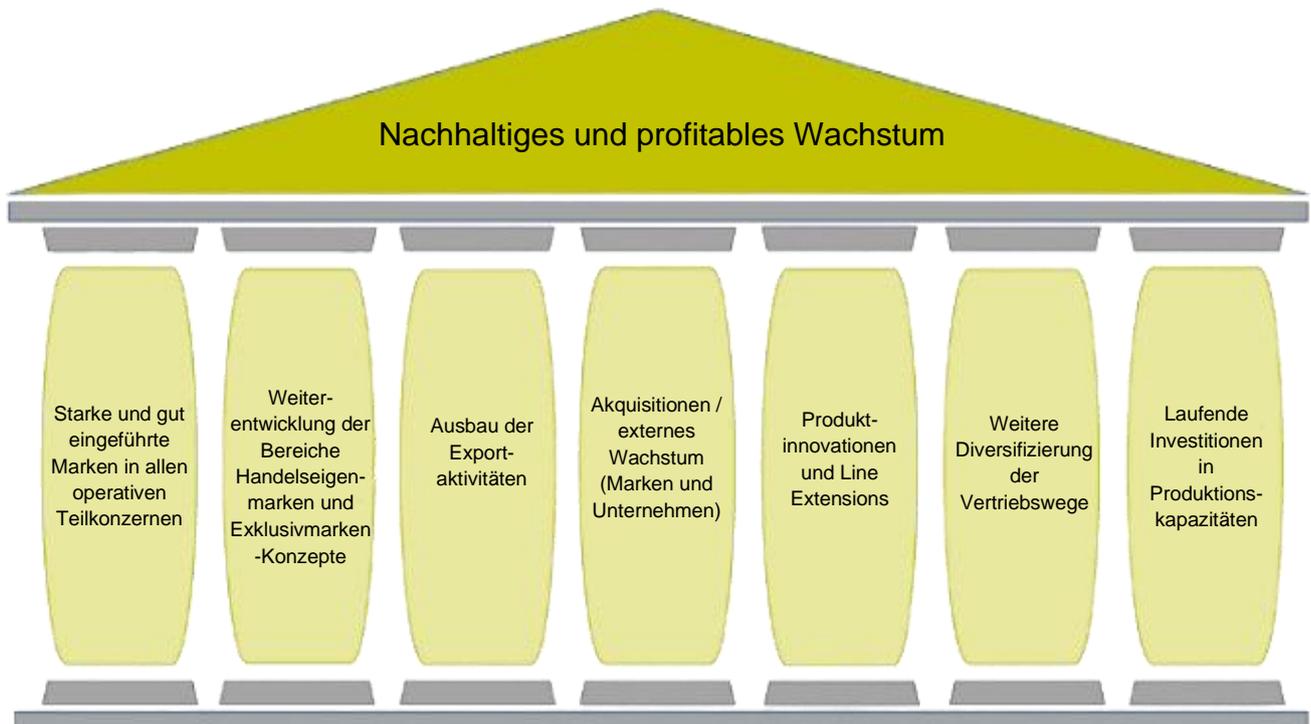
Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Exporte spielen im Teilkonzern Ostmitteleuropa bisher keine bedeutende Rolle. Dies könnte zukünftig bei zunehmender Sättigung des Marktes an Bedeutung gewinnen.

Konzernstrategie

Die Konzernstrategie von SWA basiert auf sieben zentralen Säulen und hat ein nachhaltiges profitables Wachstum der Unternehmensgruppe zum Ziel.

Schloss Wachenheim: Sieben Säulen der Konzernstrategie



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Starke und gut eingeführte Marken in allen operativen Teilkonzernen

SWA hat sich über sehr viele Jahre ein großes Portfolio starker Marken in allen operativen Teilkonzernen aufgebaut. Darauf beruht der heutige Erfolg der Unternehmensgruppe. Durch gezielte Marketingaktivitäten mit einem hohen Wirkungsgrad werden die Markenbilder stetig gestärkt. Beispiele herausragender Marken sind LIGHT live, Faber und Robby Bubble (Deutschland), Charles Volner, Opéra und Muscador (Frankreich) und Cin&Cin, Fresco und Zarea (Ostmitteleuropa).

Weiterentwicklung der Bereiche Handelseigenmarken und Exklusivmarken-Konzepte

SWA verfügt insbesondere in Deutschland über eine starke Marktstellung im Bereich der Handelseigenmarken. Handelseigenmarken gewinnen zunehmend an Bedeutung und die hohen Absatzvolumina bescheren SWA eine hohe Auslastung am Produktionsstandort in Trier. Auch der Bereich der Exklusivmarken soll weiter ausgebaut werden. Dabei werden für bestimmte Handelsunternehmen oder Winzer und Winzer-genossenschaften exklusive Marken produziert. Exklusivmarken spielen auch im Weinhandel von SWA eine wichtige Rolle, um sich dem direkten Preisvergleich (insb. im E-Commerce) entziehen zu können.

Ausbau der Exportaktivitäten

Insbesondere im deutschen als auch im französischen Teilkonzern ist der weitere Ausbau des Exportgeschäfts ein Schwerpunkt der Vertriebsstrategie von SWA. Aus Deutschland werden mittlerweile rd. 30 Länder und aus Frankreich sogar 60 Länder beliefert. Die Distribution erfolgt dabei insbesondere über lokale Vertriebspartner und Handelsvertreter. Besonders im Fokus stehen dabei Länder wie Großbritannien, USA aber auch afrikanische Staaten. Die Weltkarte auf der nächsten Seite zeigt noch einige weiße Flecken.

Akquisitionen / externes Wachstum (Marken und Unternehmen)

Ein aktiver Pfeiler der Wachstumsstrategie von SWA sind Akquisitionen. Insbesondere in den Teilkonzernen Deutschland und Ostmitteleuropa ist SWA in den vergangenen Jahren auch mit M&A stark gewachsen. So wurde das Weinhandelsgeschäft in Deutschland mit den Akquisitionen Rindchen's Weinkontor und Vino stark ausgebaut und das Exportgeschäft mit der Marke Eisberg in Großbritannien ausgeweitet. Das anhaltend schwierige Marktumfeld kann finanziell gut aufgestellten Unternehmen wie SWA attraktive Opportunitäten bieten (siehe geileweine.de, Kauf aus der Insolvenz).

Produktinnovationen und Line Extensions

Die Einführung und Entwicklung neuer innovativer Produkte ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Geschäftsmodell von SWA. Dabei sind laufende Marktstudien, Beobachtung von den Märkten und Medien sowie eine konsequente Ausrichtung der Sortimente an Verbraucherpräferenzen für eine erfolgreiche Produkteinführung essenziell. Hierzu zählt bspw. das enge Monitoring der Entwicklung des Konsums alkoholischer bzw. entalkoholisierter Getränke, um entsprechend auf Veränderungen bei Trends frühzeitig mit Maßnahmen im eigenen Segment reagieren zu können.

Weitere Diversifizierung der Vertriebswege

Der Ausbau der Weinhandelsaktivitäten in Deutschland bildet aktuell einen zentralen Fokus der Vertriebsstrategie. Der Markt ist durch ein anhaltend schwaches Konsumumfeld geprägt, sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Mit mehreren Filial-Eröffnungen und mit umfassenden Maßnahmen zur Absatzförderung wird sich dieser Entwicklung entgegengestellt. Außerdem soll der Online-Vertrieb weiter ausgebaut werden. Im Handels-Segment gibt es immer wieder Opportunitäten für anorganisches Wachstum. Auch in Fokusböden wie Großbritannien sollen die Vertriebsstrukturen weiter ausgebaut werden. Hier geht es vor allem um die Marke Eisberg im wachsenden Markt für alkoholfreie Weine und Sparklings.

Laufende Investitionen in Produktionskapazitäten

Ein Schlüssel für eine kosteneffiziente und leistungsfähige Produktion sind laufende Capex-Maßnahmen. SWA investiert fortlaufend in die Modernisierung und den Ausbau der Produktionskapazitäten. Beispiele aus jüngerer Vergangenheit sind die Installation einer zweiten Entalkoholisierungsanlage am Standort Trier, die Ergänzung der Produktionslinie in Tournan-en-Brie bei Paris und eine neue Abfüllanlage in Bilgoraj/Polen. Außerdem wurde zur Verbesserung der Kosten- und Energieeffizienz in Trier eine Anlage zur Produktion von Stickstoff errichtet. Im Gj. 2023/24 lag das Investitionsvolumen auf einem hohen Niveau von 23,3 Mio. € (Vj. 14,3 Mio. €). Für das Gj. 2024/25 geht das Unternehmen von einem wiederum hohen Betrag im Bereich von rd. 20 Mio. € aus. Die wichtigsten Einzelmaßnahmen aus den letzten Jahren werden ausführlich auf den Seiten 24 - 25 vorgestellt.

Exportstrategie

Ein zentraler Pfeiler der Wachstumsstrategie von SWA ist die Internationalisierung. Rd. 10% der Umsätze der operativen Teilkonzerne (Deutschland: rd. 15%, Frankreich: rd. 25%) werden außerhalb ihrer Heimatmärkte erzielt. Der Schwerpunkt der Exportstrategie liegt dabei auf wachstumsstarken Produktgruppen und führenden lokalen Marken (Local Heroes).

Wachstumsprodukte

Die Nachfrage nach hochwertigen Qualitätsprodukten steigt weltweit, insbesondere bei

- entalkoholisierten Schaumweinen (in verschiedenen Rebsorten oder aromatisiert),
- entalkoholisierten Weinen (in verschiedenen Rebsorten) sowie
- aromatisierten Weincocktails in verschiedenen Größen und Formen.

Local Heroes

In der Markenwelt von SWA gibt es zahlreiche Beispiele für Markenchampions in wichtigen Exportmärkten. Hier zählen u. a.:

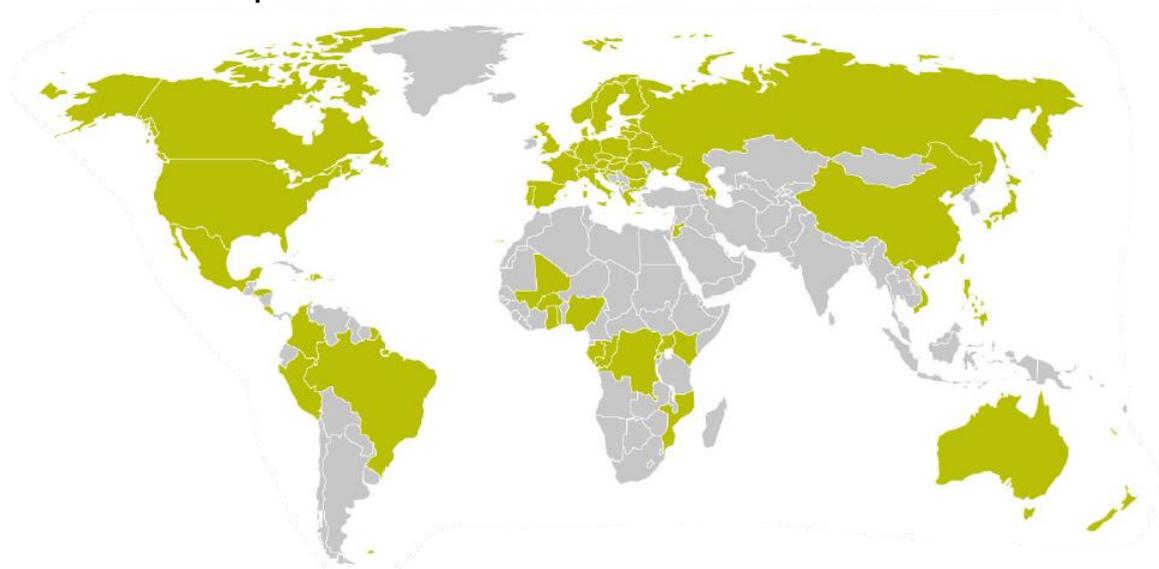
- Eisberg (Entalkoholisierte Weine und Schaumweine): Führende Position in Großbritannien, Export der erfolgreichen Marke in weitere Länder im Aufbau
- Muscador (Schaumwein): Wichtige Position in vielen afrikanischen Staaten
- Blû Secco (Perlwein in Dosen): Führende Position in der Schweiz

Strategische Ziele

- Expansion der guten Marktpositionen in weitere attraktive Fokusländer (z. B. UK, USA, afrikanische Staaten, Japan)
- Neue Märkte und Marktsegmente an selektiven „weißen Flecken“ (siehe Weltkarte unten) erschließen

Die folgende Karte zeigt die derzeitigen Exportmärkte (grün) von Schloss Wachenheim.

Schloss Wachenheim: Exportmärkte weltweit



Quelle: Schloss Wachenheim AG

M&A-Strategie: Jüngste Akquisitionen

Akquisitionen gehören zur Wachstumsstrategie von SWA. Im Folgenden werden die jüngsten Akquisitionen „Geile Weine“ in Deutschland und „Domeniile Uralti“ in Rumänien beschrieben.



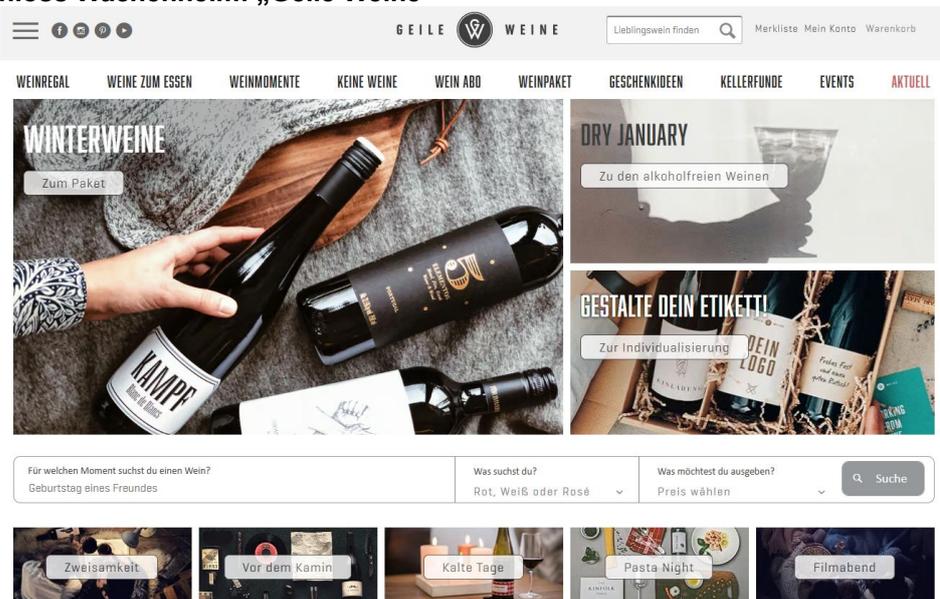
Zum **01. April 2024** übernahm SWA die E-Commerce-Plattform „**Geile Weine**“ (geileweine.de). „Geile Weine“ spricht als Zielgruppe junge, wenig weinaffine Kunden an. Die Marketingaktivitäten fokussieren sich vor allem auf alle angesagten Social Media-Plattformen. Das unkonventionelle und unkomplizierte Konzept ist speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten. Im Mittelpunkt der Produktplatzierung steht dabei der jeweilige Verwendungsanlass. Dieser ist bei jungen Weintrinkern wichtiger als sonst übliche Kriterien wie Ursprungsland, Lage, Terroir oder Rebsorte. Für Kenner und experimentierfreudige Weinliebhaber bietet „Geile Weine“ ein breites Angebot, von „Weinmini Tasting Sets“ über Weinabonnements und Themen-Weinpakete bis hin zu Aroma-Trainings-Sets einschließlich Tutorials.

Strategische Ziele der Akquisition:

- Stärkung der Wachstumsstrategie der eigenen Weinhandelsaktivitäten in Deutschland
- Gewinnung neuer Zielgruppen, die über die bisherigen Plattformen nicht erreicht wurden

„Geile Weine“ wird als eigenständiges Unternehmen von dessen Mitgründer und Geschäftsführer Sedat Aktas weitergeführt. SWA hat „Geile Weine“ aus der Insolvenz für einen niedrigen sechsstelligen Betrag erworben. Die Geschäftstätigkeiten liegen in der neu gegründeten GW Weintrend GmbH, die im Konzern unter der Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG aufgehängt ist.

Schloss Wachenheim: „Geile Weine“



Quelle: Schloss Wachenheim AG

Domeniile Urlati

SWA stärkte 2023 sein Geschäft in Ostmitteleuropa durch die Übernahme von zwei Weinbetrieben in Rumänien. Über die rumänische Tochter Zarea S.A. wurden jeweils 70% der Anteile (+ Option auf 100%) an der Vitis Prod s.r.l. (Vitis) und an der Domeniile Dealu Mare s.r.l. (DDM) erworben, die beide in Urlati/Rumänien ansässig sind. Vitis bewirtschaftet ca. 90 ha an größtenteils eigenen Weinanbauflächen. DDM beschäftigt sich mit der Verarbeitung der Trauben und Abfüllung von Wein. Hierdurch wurde die Position der Zarea S.A. auf dem dortigen Weinmarkt gestärkt.

Der Kaufpreis für die beiden 70%-Anteile lag bei 2,1 Mio. €. Die übrigen Anteile können bei Ausübung der Kaufoption für einen Kaufpreis von 0,9 Mio. € - 2,1 Mio. € erworben werden.

Das Hauptprodukt ist „Pélin Carpatin“, ein Wein verfeinert mit Kräuterextrakten. Dabei handelt es sich um ein traditionelles Produkt in Rumänien. Des Weiteren werden eine breite Palette an hochqualitativen Premiumweinen mit Herkunftsbezeichnung produziert. SWA sieht großes Wachstumspotenzial in beiden Produktkategorien in den nächsten Jahren.

Strategische Ziele der Akquisitionen sind die bereits gute Marktposition im rumänischen Weinmarkt weiter zu festigen und das vorhandene enge Vertriebsnetz optimal zu nutzen. Außerdem gilt Rumänien weiterhin als Wachstumsmarkt für Wein, an dem SWA verstärkt partizipieren möchte.

Schloss Wachenheim: Marken Domeniile Urlati



Quelle: Schloss Wachenheim AG

In den Jahren zuvor wurden bereits folgende wichtige Akquisitionen von SWA getätigt:

02/2021: Eisberg (Marke) in UK – führende Marke für alkoholfreie Weine

08/2019: Vino Weinhandels GmbH – Weinhändler mit Weinfachgeschäften in ganz Deutschland sowie einem Online-Shop

07/2019: Sânge de Taur (Marke in Rumänien) – führende Rotweinmarke in Rumänien

07/2017 und 12/2018: Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG – Multichannel-Weinanbieter mit Weinfachgeschäften in den Großräumen Hamburg und München

Überblick Investitionsmaßnahmen

SWA ist seit jeher von einer hohen Investitionstätigkeit geprägt. Hierdurch werden die Voraussetzungen für einen nachhaltig profitablen Wachstumskurs geschaffen.

In den vergangenen beiden Jahren wurden umfangreiche Investitionen, insbesondere in den **Ausbau der Produktionskapazitäten** („state-of-the-art“) und der **Kosten- und Energieeffizienz** zur Verbesserung der Wettbewerbsposition, getätigt.

Wir stellen die wichtigsten abgeschlossenen und laufenden Investitionsmaßnahmen in den operativen Teilkonzernen Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa vor.

Kapazitätsausbau

Deutschland

- 2022: Neue Abfülllinie am Produktionsstandort Trier zur Kapazitätserweiterung und Implementierung zusätzlicher Optionen bezüglich Flaschenformen, Verschlussarten etc.
- 2024: Installation einer zweiten Entalkoholisierungsanlage am Produktionsstandort Trier. Erweiterung bestehender Kapazitäten in einem wachstumsstarken Marktsegment (+10% p.a.). Verbesserte energieeffizientere und aromaschonende Technologie sowie Wärmerückgewinnungskonzept.



Entalkoholisierungsanlage in Trier (SWA)

Frankreich

- 2022-2023: Umfassendes Projekt zur Verlagerung der Produktionskapazitäten von Wissembourg nach Tournan-en-Brie. Zudem Konzentration der Tankgärkapazitäten an einen Standort.
- In diesem Zusammenhang erfolgte auch der Austausch großer Teile der Produktionsmaschinen aus Wissembourg.
- 2024-2025: Erneuerung und Erweiterung der traditionellen Flaschengärungskapazitäten in Saumur

Ostmitteleuropa

- Installation einer zusätzlichen Abfülllinie zur Kapazitätserweiterung in Bilgoraj/Polen
- Ab 2023: Verlagerungsprojekt für die Produktionsstätten in Rumänien, um dem starken Umsatzwachstum der letzten Jahre gerecht zu werden

Kosteneffizienz und Verbesserung CO₂-Fußabdruck

Deutschland

- 2022: Erweiterung der bestehenden Photovoltaikanlage in Trier, um einen größeren Teil des Energiebedarfs (bis zu 30%) am Produktionsstandort zu decken
- 2023: Installation einer Produktionsanlage für Stickstoff. Hierdurch wird ein großer Teil des für den Produktionsprozesses benötigten CO₂ aus der Umgebungsluft gewonnen. Hierdurch kann auf den Zukauf größerer Mengen CO₂ verzichtet werden (Preistreiber in den vergangenen Jahren).



- Installation einer Photovoltaikanlage auch am Produktionsstandort in Wachenheim geplant. Herausforderungen durch Denkmalschutzvorschriften und bestehende bauliche Genehmigungen verzögern den Prozess
- Schrittweise Umstellung der Firmenfahrzeuge und Gabelstapler auf Elektro- und Hybridantriebe

Frankreich

- Steigerung der Energieeffizienz durch Modernisierung der Produktionskapazitäten in Tournan-en-Brie und Saumur
- Planung einer Photovoltaikanlage in Tournan-en-Brie

Ostmitteleuropa

- 2023: Installation einer Photovoltaikanlage zur Deckung von rd. 30% des Energiebedarfs am Produktionsstandort Bilgoraj



PV-Anlage in Bilgoraj (SWA)

- Steigerung der Energieeffizienz durch Modernisierung der Produktionsanlagen in Bilgoraj
- Schrittweise Umstellung der Firmenfahrzeuge und Gabelstapler auf Elektro- oder Hybridantriebe

institutionelle Investoren und Privatanleger. Ursprünglich sollten allerdings rd. 40 - 50 Mio. € durch die Kapitalerhöhung und einer zusätzlichen Platzierung von SWA erzielt werden. Der Plan, weitere 6,3 Mio. Aktien (25% d. GKs nach KE) aus dem Bestand von SWA zu platzieren, wurde dann aber zurückgestellt. Mit der Kapitalerhöhung reduzierte sich der Anteil von SWA an AMBRA auf **75,01%**.

Im Jahr 2006 folgte dann der Verkauf von 3,5 Mio. AMBRA-Aktien (rd. 13,9% d. GKs) aus dem Bestand von SWA an institutionelle Investoren. Der Verkaufserlös von umgerechnet 11,3 Mio. € wurde zur Schuldentilgung des Konzerns eingesetzt. Durch den Verkauf reduzierte sich die Beteiligungsquote von SWA von zuvor 75,01% auf **61,12%** (15,4 Mio. Aktien). Diese Beteiligungshöhe hat bis **heute Bestand**. Pläne für weitere Platzierungen oder Zukäufe durch SWA sind nicht bekannt. Weiterer größerer Aktionär ist PTE Allianz Polska S.A (Allianz Polen) mit einem Anteil von 9,96%. Die restlichen Aktien (28,92%) befinden sich im Streubesitz.

Die **Marktkapitalisierung** der AMBRA S.A. hat sich über die Jahre deutlich erhöht. Bei einem Grundkapital von 25,21 Mio. Aktien und einem aktuellen Kurs (11.03.2025) von PLN 22,70 entspricht die Marktkapitalisierung PLN 572 Mio. In Euro umgerechnet (aktueller PLN/€ von ca. 0,24) entspricht dies rd. **136 Mio. €**. Damit liegt der Marktwert des SWA-Anteils (61,12%) bei **rd. 83 Mio. €**. Dieser deckt ungefähr **drei Viertel der gesamten Marktkapitalisierung der SWA** (aktuell rd. 111 Mio. €) ab. Die folgende Abbildung zeigt die Kursentwicklung von AMBRA seit dem Börsengang.

Schloss Wachenheim: AMBRA S.A. – Kursentwicklung seit IPO (in PLN)

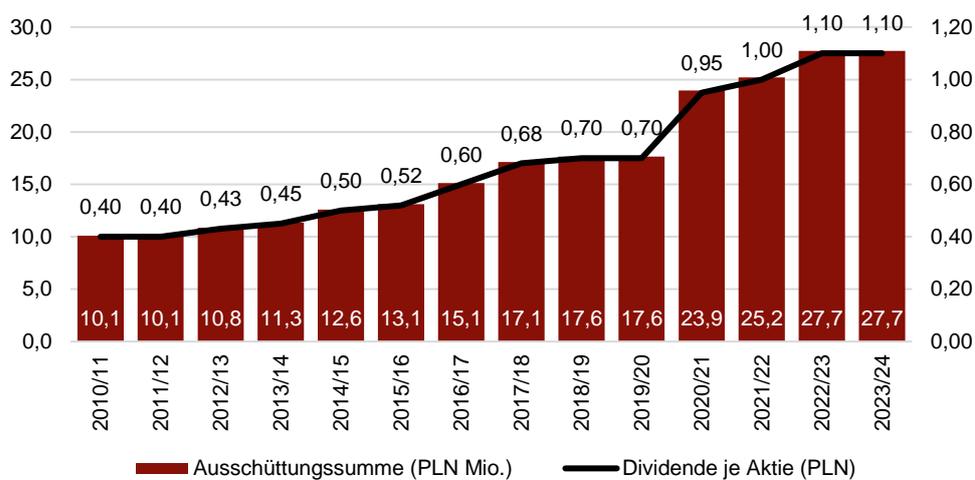


Quelle: Solventis Research, LSEG Datastream

AMBRA ist ein **fleißiger Dividendenzahler**, wovon SWA als größter Aktionär am meisten profitiert. Seit dem Börsenstart 2005 erfolgte mit einer Ausnahme (Gj. 2008/09) jedes Jahr eine Ausschüttung. Für das Gj. 2023/24 wurden **PLN 27,7 Mio.** gezahlt bzw. **PLN 1,10** je AMBRA-Aktie. Davon flossen **PLN 16,9 Mio.** bzw. rd. **4 Mio. €** an die deutsche Konzernmutter.

Die folgende Abbildung zeigt die Dividendenausschüttungen von AMBRA seit dem Gj. 2010/11.

Schloss Wachenheim: AMBRA S.A. – Dividendenausschüttungen



Quelle: AMBRA S.A., Solventis Research

Branchenumfeld

Innerhalb von knapp mehr als 10 Jahren ist der Sektkonsum in Deutschland um rd. 20% gesunken. Lag der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2013 noch bei rd. 4,6 Litern, so tranken die Deutschen im Jahr 2024 (Zeitraum 01.08.2023 – 31.07.2024) nur noch rd. 3,6 Liter (Vorjahreszeitraum: rd. 3,8 Liter). Der **deutsche Sektmarkt** dürfte auch in Zukunft eher leicht zurückgehen als wachsen. Gegen den Trend legt die Nachfrage nach alkoholfreien Varianten zu. Die Sorten verzeichneten in den vergangenen Jahren Wachstumsraten von rd. 10% p.a. Nach Andreas Brokemper, Chef der Kellerei Henkell-Freixenet, ist mittlerweile fast jede zehnte Flasche Schaumwein in Deutschland alkoholfrei. Auch die Nachfrage nach fruchtigen und trockenen Sekten entwickelt sich positiv. Frankreich weist eine ähnliche Marktentwicklung wie Deutschland aus. Mengenmäßig ist der Markt für Schaumweine dort grundsätzlich stabil bis leicht rückläufig. Eine ähnliche Entwicklung wird in Frankreich auch für den Markt der Stillweine erwartet. Nach hohen Wachstumsraten in Ostmitteleuropa hat sich die Dynamik abgeflacht. SWA geht hier für 2024/25 von einer Seitwärtsentwicklung in den relevanten Märkten aus. Eine positive Entwicklung wird aber auch hier weiterhin bei entalkoholisierten Getränken erwartet.

Das **Marktumfeld für Wein** ist seit mehreren Jahren durch einige Herausforderungen gekennzeichnet. Jüngere Generationen trinken seltener und weniger Wein. Sie bevorzugen stattdessen hochwertigere Weine zu besonderen Anlässen. Das Deutsche Weininstitut spricht von einem Absatzrückgang 2024 (Zeitraum 01.08.2023 - 31.07.2024) beim Wein von rd. 4% und einem Umsatzminus von rd. 5%. Begründet wird die negative Entwicklung mit dem demographischen Wandel, den veränderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher sowie dem konjunkturbedingt preissensibleren Einkaufsverhalten der Deutschen. Erstmals seit 2010 verzeichneten sowohl deutsche als auch ausländische Weine Rückgänge bei den Durchschnittspreisen (- 4 Cent je Liter). Internationale Weine mit einem niedrigeren mittleren Preis von 3,72 €/l seien dabei etwas stärker nachgefragt worden als deutsche Weine mit einem höheren Durchschnittspreis von 4,47 €/l.

Hinzu kommen die in allen Bereichen **höheren Personalkosten**. Aufgrund dieser Entwicklungen war es für Anbieter notwendig ebenfalls Preiserhöhungen umzusetzen, trotz des hohen Preisbewusstseins der Verbraucher. Der Anstieg der Lebenshaltungskosten im Rahmen der Inflation, die sich in den meisten Ländern zwar wieder abgeschwächt hat, jedoch nach wie vor auf einem relativ hohen Niveau liegt, dämpft die Nachfrage zusätzlich.

Die zunehmende **Konzentration und Globalisierung im Handel** bringen sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. Lieferverträge werden meist für relativ kurze Zeiträume geschlossen. Bei einer hohen Abhängigkeit von immer weniger, dafür aber größeren Kunden ergeben sich so Verhandlungsrisiken, die sich erheblich auf die Auslastung von Ressourcen und Marktanteile auswirken können. Eine hohe Konzentration mit ähnlichen Effekten besteht auch bei den **Lieferanten** von SWA (z. B. von Glas, Verschlüssen und Etiketten).

Im **Endkundengeschäft**, insbesondere im Online-Handel, herrscht eine hohe Preistransparenz, die zu einem entsprechenden Druck auf Preise und Margen führt. Unternehmen begegnen diesem mit einem hohen Anteil exklusiver Produkte, die nur bei ihnen erhältlich sind. Der Erhaltung und der Ausbau der Bekanntheit, des Images und der Positionierung von eigenen Marken auf den wettbewerbsintensiven Märkten sind entscheidend für zukünftige Geschäftsentwicklungen.

Für das laufende Geschäftsjahr 2024/25 geht SWA davon aus, dass sich die Konjunktur in ihren wichtigen Absatzländern wieder erholen wird, wenn auch mit einer verhaltenen Dynamik. Dies sollte sich auch in einer Verbesserung der Konsumneigung zeigen.

Der **Trend zum alkoholfreien Genuss** soll grundsätzlich weiter anhalten. Auch der **Online-Handel** wird an Bedeutung gewinnen, da immer mehr Verbraucher auf On-Demand-Liefer-Apps und E-Commerce-Händler zurückgreifen. Der Druck auf die Verkaufspreise und Konditionen wird sich weiter fortsetzen, dagegen stellt der Export in Länder mit Wachstumspotenzial, wie den USA, eine wichtige Chance dar.

Beim Weinanbau könnte es trotz der Schwierigkeiten mit dem **Klimawandel** zukünftig auch positive Entwicklungen geben. So arbeitet die Wissenschaft an pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (PIWI), die in Zukunft eine größere Rolle spielen könnten. Diese Rebsorten benötigen deutlich weniger Einsatz von Pflanzenschutzmaßnahmen, was sich neben Kosteneinsparungen auch positiv auf die Nachhaltigkeit auswirkt. Zudem sind sie besser gegen die neuen klimatischen Herausforderungen gewappnet.

Wettbewerbsumfeld

Deutschland

Das Wettbewerbsumfeld in Deutschland ist durch viele kleinere nationale Player als auch internationale Großkonzerne geprägt. Je nach Produktgruppe unterscheidet sich das Marktumfeld. Wir konzentrieren uns bei der Darstellung im für SWA wichtigen Sektmarkt insbesondere auf die beiden großen Marktführer, aber auch einige kleinere Spezialisten.

Außerdem stellen wir die wenigen deutschen **börsennotierten Gesellschaften** aus der Branche vor: Hawesko Holding SE (Weinfachhandel) und Berentzen-Gruppe AG (Spirituosenherstellung/Alkoholfreie Getränke).

Sektmarkt

Schloss Wachenheim AG (Nr. 3 in Deutschland)



In Deutschland ist **SWA** nach eigenen Angaben die **Nummer 3** im **Sektmarkt**. Mit deutlichem Abstand Marktführer ist Rotkäppchen-Mumm, die Nummer 2 ist Henkell. Der Marktanteil von SWA im deutschen Sektmarkt dürfte zwischen 10% und 15% liegen. In der Produktkategorie „Alkoholfreie Sparklings“ gehört SWA mit der Marke **LIGHT live** zusammen mit Rotkäppchen zu den **Marktführern in Deutschland**.

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH (Nr. 1 in Deutschland)

In Deutschland ist Rotkäppchen-Mumm der klare Marktführer im Bereich Sekt mit der beliebtesten Sektmarke Rotkäppchen. Neben **Rotkäppchen** zählen u. a. Marken wie **Mumm, MM, Geldermann, Blanchet** und **Elfhundertzwölf** zum Portfolio. Der **Marktanteil** von Rotkäppchen-Mumm im deutschen Sektmarkt dürfte bei **etwas mehr als 50%** liegen. Allein Rotkäppchen soll einen Marktanteil von rd. 38% haben. Den Marktanteil bei entalkoholisierten Schaumweinen beziffert die Gruppe auf 35%. Das Unternehmen legt dabei einen besonderen Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel, ist aber auch mit „SPARQ“ online vertreten. Auf „SPARQ“ sind alle Online-Shops der Rotkäppchen-Mumm Gruppe, Partner-Shops und weitere Marktplätze gebündelt. Rotkäppchen-Mumm gehört zu 58% der Familie Eckes-Chantré, die restlichen 42% sind in Händen der ehemaligen Führungskräfte. 2024 lag der Umsatz (inkl. Sekt- und Alkoholsteuer) von Rotkäppchen-Mumm leicht höher bei 1,28 Mrd. € (Vj. 1,27 Mrd. €). Dies entsprach einem Umsatzanstieg von rd. 1% trotz anspruchsvoller Marktbedingungen.

Henkell & Co. Sektkellerei KG (Nr. 2 in Deutschland)

International hat Henkell & Co. (Außenauftritt Henkell Freixenet) seit der Übernahme von Freixenet die Führungsstellung im Schaumweinmarkt. Die Marken des Konzerns sind in über 150 Ländern weltweit vertreten. Das Markenportfolio von Henkell & Co. umfasst u.a. die Schaumweinmarken **Fürst von Metternich, Freixenet, Henkell, Mionetto, Söhnlein** sowie die Spirituosen-Brands Wodka Gorbatschow, Mangaroca Batida, Kuemmerling und Pott. Insbesondere Henkell, die meistexportierte deutsche Sektmarke und Freixenet, die international meistverkaufte Schaumweinmarke, stechen aus dem Portfolio hervor. Henkell & Co. betreibt ein vollintegriertes Geschäftsmodell von der Produktion über die Markenführung bis hin zum Vertrieb in Handel, Gastronomie und E-Commerce. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Wiesbaden und

gehörte von 1958 - 2021 zur Dr. August Oetker KG. Nach der Aufteilung der Oetker-Gruppe Ende 2021 wurde Henkell & Co. ein Unternehmen der Geschwister Oetker Beteiligungen KG. Das Geschäftsjahr 2023 schloss Henkell & Co. mit einem Rekordumsatz von 1,23 Mrd. € (Nettoumsatz) ab. Dies entsprach einem Umsatzanstieg von 4,1% im Vergleich zum Vorjahr. Angaben zum operativen Ergebnis wurden nicht gemacht.

Neben den beiden Marktführern Rotkäppchen-Mumm und Henkell & Co. gibt es in Deutschland weitere kleinere Schaumweinproduzenten, die neben eigenen Marken auch im Bereich der Handelseigenmarken eine wichtige Rolle einnehmen.

Peter Herres Wein- und Sektkellerei GmbH

Die Peter Herres Wein- und Sektkellerei hat wie SWA ihren Sitz in Trier. Das Unternehmen produziert und vertreibt Sekt, Schaumwein, Perlwein, alkoholische Mixgetränke sowie alkoholfreie Getränke. Insgesamt werden ca. 300 Produkte und 750 Produktvarianten hergestellt. Zu den wichtigsten Marken gehören Jive (Sektcocktail), Gracioso (Frizzante), Schloss Trier (Sekt), Aperito (Sektcocktail), Keller Geister (Secco), Fruta y Pasión (Fruchtweincoktail) und Blizzard (Wein- und Fruchtweincoktails). Die Kellerei produziert zudem eine Vielzahl von Handelseigenmarken für nationale und internationale Handelsketten. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte die Gesellschaft einen Umsatz von rd. 83 Mio. €. Die Mitarbeiterzahl liegt aktuell bei rd. 170.

Peter Mertes KG

Die Weinkellerei Peter Mertes wird seit ihrer Gründung im Jahr 1924 als Familienunternehmen geführt. Mit mehr als 400 Mitarbeitern ist das Unternehmen mit Firmensitz in Bernkastel-Kues weltweit im Weingeschäft tätig. Es werden sowohl Hersteller- als auch Handelseigenmarken produziert. Zum Markenportfolio gehören die Weinmarken Bree, Biorebe, Landlust, Maybach, Rotwild sowie die Sektmarken City und Deinhard. Als Lizenzpartner produziert Peter Mertes zudem Weine unter dem Label des Münchener Delikatessenhauses Feinkost Käfer. Aussagekräftige Zahlen zum Unternehmen existieren nicht. Die Umsatzerlöse der Gruppe werden auf rd. 300 Mio. € geschätzt.

Rheinberg-Kellerei GmbH

Die Rheinberg-Kellerei ist eine Weinkellerei in Bingen am Rhein mit 125 Mitarbeitern. Das Unternehmen wurde 1939 gegründet und gehört seit 1967 zur Edeka-Gruppe. Das Sortiment umfasst 450 Weine und Schaumweine aus 15 Ländern. 95 Mio. Flaschen werden jährlich abgefüllt. Die Lagerkapazität liegt bei 21 Mio. Litern. Dabei handelt es sich um importierte als auch selbst hergestellte Weine und Sekte. Von dem großen Sortiment werden rd. 350 Weine und Sekte der Rheinberg Kellerei exklusiv für die Regale der EDEKA- und Netto-Märkte bereitgehalten. Bis heute ist EDEKA das einzige Unternehmen im deutschen Lebensmittelhandel, das eine eigene Kellerei betreibt.

Weinfachhandel

Schloss Wachenheim AG
(Nr. 2 in Deutschland)



Im Weinfachhandel ist SWA nach eigenen Angaben die **Nummer 2** in Deutschland. Wesentliche Marken im Fachhandelsgeschäft sind **Rindchen's Weinkontor** und die **Vino Weinhandels GmbH**. SWA verfügt insgesamt über 35 Weinfachgeschäfte im ganzen Bundesgebiet und drei Online-Shops. Zudem werden Produkte auch im B2B-

Bereich, vornehmlich über Systempartnerschaften sowie an Gastronomie und Fachhandel, vertrieben. Der Weinfachhandel steht für mehr als 20% des Umsatzes im deutschen Teilkonzern (Umsatz Teilkonzern D 2023/24: 139,4 Mio. €, davon 20%: rd. 28 Mio. €).

Im Bereich Weinhandel ist Hawesko ein wesentlicher Wettbewerber von SWA. Hawesko ist als reines Handelsunternehmen allerdings deutlich größer als SWA. Die Gesellschaft ist börsennotiert und gewährt somit einen guten Einblick in die Geschäftszahlen.

Hawesko Holding SE **(Nr. 1 in Deutschland)**

Hawesko ist ein führender Weinhändler in Europa, der sich auf den Verkauf von Premium-Weinen spezialisiert. Das Geschäftsmodell der Hawesko basiert auf den drei Hauptsegmenten E-Commerce, Retail und B2B. Im Bereich E-Commerce hält das Unternehmen in Deutschland die Marktführung. Auf [hawesko.de](https://www.hawesko.de) bietet Hawesko Zugang zu über 5.000 Weinen aus aller Welt.

2023 ging der Umsatz von Hawesko leicht auf 660,3 Mio. € zurück. Dies entsprach einem Umsatzrückgang von 2% im Vergleich zum Vorjahr (671,5 Mio. €). Das EBIT ging um 8% auf 34,0 Mio. € (Vj. 37,4 Mio. €) zurück. Die EBIT-Marge lag bei 5,2% (Vj. 5,6%).

Nach vorläufigen Zahlen 2024 sank der Konzernumsatz von Hawesko im Gj. 2024 um 3,5% auf rd. 637 Mio. €. Das EBIT ging um 6% auf rd. 32,0 Mio. € zurück. Dies führte zu einem leichten Rückgang der EBIT-Marge auf 5,0% (Vj. 5,2%).

Spirituosen/Alkoholfreie Getränke

Schloss Wachenheim AG



Spirituosen spielen bei SWA in Deutschland zwar keine größere Rolle, der Vertrieb und die Zielgruppen sind z. T. aber deckungsgleich. Zudem ist Berentzen auch in Auslandsmärkten tätig, in denen Spirituosen für SWA eine Rolle spielen (Ostmitteleuropa). Bei alkoholfreien Getränken ist SWA mit dem Kindergetränk Robby Bubble ein wichtiger Player in dieser Produktkategorie.

Berentzen-Gruppe AG

Die Berentzen-Gruppe ist ein führender Hersteller und Vertreiber von Spirituosen und alkoholfreien Getränken in Deutschland. Das Geschäftsmodell der Berentzen-Gruppe gliedert sich in die drei Segmente Spirituosen, alkoholfreie Getränke und Frischsaftsysteme. Bekannte Spirituosenmarken der Berentzen-Gruppe sind u.a. Berentzen und Pusckin. Unter dem Bereich Frischsaftsysteme vertreibt das Unternehmen Fruchtpressen, Orangen sowie Abfüllgebinde.

Das Geschäftsjahr 2023 schloss die Berentzen-Gruppe mit einem Umsatz von 185,7 Mio. € ab. Dies entsprach einem Umsatzanstieg von 7% im Vergleich zum Vorjahr (174,2 Mio. €). Dabei wurde ein EBIT von 7,7 Mio. € (Vj. 8,3 Mio. €) erwirtschaftet.

Nach vorläufigen Zahlen 2024 erzielte Berentzen im Gj. 2024 leicht rückläufige Umsatzerlöse von 181,9 Mio. €. Das EBIT konnte hingegen deutlich auf 10,6 Mio. € (Vj. 7,7 Mio. €) gesteigert werden. Die EBIT-Marge stieg hierdurch auf 5,8% (Vj. 4,2%).

Frankreich

SWA verfügt in Frankreich im Bereich von Schaumweinen (ohne Champagner) über eine sehr starke Marktstellung. Hinzu kommen zwei wesentliche Wettbewerbsunternehmen in diesem Produktsegment, die allerdings nicht börsennotiert sind. In Frankreich sind rd. 50% der Schaumweine Champagner, die SWA nicht anbietet. Insofern betrachten wir nur den Markt der Schaumweine ohne Champagner.

Schaumwein (ohne Champagner)

Schloss Wachenheim (CFGV)

(Nr. 1 in Frankreich)



In Frankreich ist SWA im Absatz von Schaumweinen (Vins Mousseux de Qualité, ohne Champagner) mit einem Marktanteil von rd. 40% die Nr. 1. Die Marke **Charles Volner** ist dabei unangefochtener Marktführer im entsprechenden Marktsegment. Allerdings verzeichnete die Marke im Gj. 2023/24 ein Absatzminus von rd. 11,2% yoy. Mit der Marke **Opéra** ist SWA die Nummer 3 im Segment der „Blanc de Blancs“. Die Marke verzeichnete zuletzt eine stabile Entwicklung und konnte Rückgänge im Export durch eine Erholung im Inland kompensieren. Die SWA-Marke **Muscador** liegt auf Nummer 5 der beliebtesten Schaumweine in Frankreich. Im höherpreisigen Segment der Flaschengärung (Crémant) verfügt SWA zudem mit **Veuve Amiot** über eine starke Marke.

Castel Group

(Nr. 2 in Frankreich)

Die Castel Group ist ein international tätiges Unternehmen, das sich auf die Herstellung und den Vertrieb von Wein und Spirituosen spezialisiert hat. Im Bereich Schaumweine konkurriert das Unternehmen mit der Marke **Kriter** gegen SWA.

Cordier

(Nr. 3 in Frankreich)

Die französische Cordier-Gruppe bietet mit der Marke **Café de Paris** Schaumweine nach der Méthode Charmat (Tankgärung) an. Produziert werden die Produkte in der Nähe von Bordeaux am Ufer des Dordogne. Zur Produktgruppe gehören verschiedene Schaumweine (Brut, Rosé, Demi-Sec) sowie eine entalkoholisierte Varianten.

Weiterer wichtiger Wettbewerber in Frankreich ist **Henkell & Co.** v. a. mit den Marken **Freixenet** (Cava), **Mionetto** (Prosecco) sowie **Grands Chais de France** (Schaumwein).

Ostmitteleuropa

Das Wettbewerbsumfeld in Ostmitteleuropa ist auch durch viele kleinere nationale Player als auch internationale Großkonzerne geprägt. Je nach Produktgruppe unterscheidet sich das Marktumfeld. Wir konzentrieren uns beim Wettbewerb insbesondere auf die direkten Konkurrenten von SWA im größten Markt Polen (70% des Umsatzes im Teilkonzern Ostmitteleuropa).

Stillwein

Schloss Wachenheim (AMBRA) AMBRA | S.A. (Marktführend)

Die Produktgruppe **Stillwein** ist mit einem **Umsatzanteil von rd. 50%** die wichtigste Produktkategorie von SWA in Ostmitteleuropa. Der Großteil wird davon in **Polen** umgesetzt. In Polen ist **AMBRA** mit ihren Tochtergesellschaften mit vielen verschiedenen Marken führend im Bereich Stillwein. In **Rumänien** ist **Sânge de Taur** einer der dort meistverkauften Markenweine und Nr. 1 bei Rotweinen.

In **Polen** gibt es u. a. folgende direkte Wettbewerber von SWA im Bereich der Stillweine, die nicht börsennotiert sind.

CEDC International Sp.z.o.o.

CEDC ist Marktführer auf dem polnischen Wodkamarkt aber auch einer der größten Importeure ausländischer Weine. Bei den Weinen konkurriert das Unternehmen vor allem mit der Marke **Carlo Rossi** mit SWA. Eine weitere Weinmarke ist Barefoot.

JNT Group SA Sp.K.

JNT bietet ein breites Portfolio an Traubenweinen für Einzelhandelsketten als auch für Großhändler und den HoReCa-Kanal an. Das Produktportfolio umfasst u. a. Traubenwein, Schaumwein, Glühwein, Dessertwein, Biowein, Obstwein, Wermutwein und Apfelwein. Zu den bekannten Marken zählen Monte Santi, Grzaniec Galicyjski, The New Land und Wild Wine.

Schaumwein

Schloss Wachenheim (AMBRA) AMBRA | S.A. (Marktführend)

Die Konzerntochter AMBRA zählt in Polen bei Schaumweinen zu den führenden Playern. Wichtige Marken in Polen sind **Cin&Cin** und **Dorato**. **Zarea** ist in Rumänien Marktführer. Hinzu kommt die Lizenzmarke Mucha in Tschechien.

Henkell & Co. Sektkellerei KG

Die deutsche Gruppe (siehe S. 31) ist in Polen und Tschechien stark mit ihren regionalen bzw. nationalen Sektmarken und Freixenet vertreten. Der deutsche Marktführer Rotkäppchen spielt hier keine Rolle.

Corporate Governance und CSR (Corporate Social Responsibility)

Die zusammengefasste Erklärung zur Unternehmensführung für die Schloss Wachenheim AG sowie für den Schloss Wachenheim-Konzern ist öffentlich zugänglich unter www.schloss-wachenheim.com/investor-relations/corporate-governance.

Die Schloss Wachenheim AG hat dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung am 20.09.2023 mit Ausnahmen entsprochen. Auch künftig wird dem DCGK mit Ausnahmen entsprochen. Die Ausnahmen und deren Begründung sind der obigen Erklärung zu entnehmen. Sie werden unter 7 Punkten aufgeführt.

1. Altersgrenze von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern, konkrete Zielbenennung für die Besetzung des Aufsichtsrats, Erarbeitung eines Kompetenzprofils für den Aufsichtsrat, Vorschläge des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung, Veröffentlichung von Lebensläufen
2. Einrichtung eines Nominierungsausschusses im Aufsichtsrat, Vorsitz im Prüfungsausschuss
3. Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat
4. Sitzungsteilnahmen von Aufsichtsratsmitgliedern
5. Veröffentlichung des Konzernabschlusses und Konzernlageberichts sowie der verpflichtenden unterjährigen Finanzinformationen
6. Vergütungssystem für den Vorstand, Vergütungsbericht
7. Vergütung des Aufsichtsrats

Die Einhaltung der DCGK-Empfehlungen muss erfüllt sein, um in die Indizes der Deutschen Börse wie den SDAX aufgenommen zu werden.

Es liegt ein Gesetzentwurf der Regierung zur Umsetzung der **EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD)** vor. Ob und welche Änderungen die neue Bundesregierung an dem Gesetzentwurf vornehmen wird, bleibt abzuwarten. Zu den neuen Berichtspflichten finden sich Informationen bei der IHK Frankfurt:

www.frankfurt-main.ihk.de/hauptnavigation/wirtschaftspolitik/csr-und-nachhaltigkeit/neuerungen-im-bereich-der-csr-berichtspflicht-5499000

Jedenfalls ist das Gesetz noch nicht in Kraft getreten. Entsprechend berücksichtigt die Gesellschaft die bestehende CSR-Berichtspflicht in der nichtfinanziellen Berichterstattung. Demnach sind Unternehmen verpflichtet, Informationen über die Auswirkung ihrer Geschäftstätigkeiten auf die Umwelt und die Gesellschaft offenzulegen, um es Stakeholdern (z. B. Kunden, Investoren, Geschäftspartner) zu ermöglichen, Nachhaltigkeitsleistungen sowie damit verbundene Risiken besser nachvollziehen zu können.

Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung

Mit dem zusammengefassten Lagebericht wird auch eine zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung veröffentlicht. Darin wird über Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Produktsicherheit und Qualitätsmanagement sowie über Compliance-Aspekte (einschließlich Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung) der Schloss Wachenheim AG sowie des Schloss Wachenheim-Konzerns berichtet.

Berichterstattung gemäß EU-Taxonomie¹

Den Anteil taxonomiefähiger **und** taxonomiekonformer **Umsatzerlöse** berichtet die Gesellschaft mit 0%. Den Anteil taxonomiefähiger **Investitionen** berichtet die Gesellschaft mit 0,5 Mio. €. Das entspricht einem Anteil von 1,4% der gesamten Investitionen von 35,7 Mio. €. Die ausschließlich nicht taxonomiekonformen Investitionen fanden in den Bereichen Stromerzeugung mittels PV-Technologie, Beförderung mit Pkw, Renovierung bestehender Gebäude und Installation von Ladestationen für Elektrofahrzeuge statt. Die Daten der Investitionen wurden zudem 1:1 unter den taxonomiefähigen aber nicht taxonomiekonformen **Betriebsausgaben** aufgeführt. Die 0,5 Mio. € machen 4,9% aller Betriebsausgaben (11,0 Mio. €) aus.

Die Emissionen gemäß Scope 1, 2, 3 werden beginnend mit dem Gj. 2024/25 berichtet.

In der IFRS-Berichterstattung müssen für Geschäftsjahre beginnend ab dem 01.01.2024 die Nachhaltigkeitsstandards IFRS S1 und S2 berücksichtigt werden. SWA muss für das Gj. 2024/25 erstmals die neuen Standards anwenden.

Die EU-Richtlinie zur Sorgfaltspflicht entlang der Lieferketten (CSDDD = Corporate Sustainability Due Diligence Directive) ist noch nicht final verabschiedet. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sollen von der CSDDD ausgenommen werden, wenn Schwellenwerte für Mitarbeiterzahl, Umsatz oder Bilanzsumme nicht erreicht werden. Die Schwellenwerte sind noch nicht endgültig fixiert. Wir gehen davon aus, dass der Schwellenwert für den Umsatz bei 750 Mio. € liegen wird. SWA wäre dann von der CSDDD befreit.

¹ Erläuterungen zur EU-Taxonomie inkl. taxonomiefähiger und taxonomiekonformer Sachverhalte finden sich z.B. im Geschäftsbericht 2023/24 der Schloss Wachenheim AG auf S. 59ff.

Konzern-Geschäftsentwicklung 2023/24

SWA hat das herausfordernde Gj. 2023/24 mit soliden Zahlen abgeschlossen.

Geprägt durch eine starke Konsumzurückhaltung in den Kernmärkten von SWA sank die **Anzahl verkaufter Flaschen** (0,75 l-Flaschen) um 5,2% auf **221,5 Mio.** (Vj. 233,7 Mio.). Hauptgrund waren Rückgänge im französischen und im deutschen Teilkonzern. Hingegen verzeichnete Ostmitteleuropa (auch akquisitionsbedingt) leichte Steigerungen.

Die **Konzernumsätze** erhöhten sich um 3,7% auf **441,5 Mio. €** (Vj. 425,8 Mio. €). In Deutschland konnte durch eine Veränderung im Absatzmix und Preiserhöhungen der Umsatz um 2,4% gesteigert werden. Frankreich hingegen verzeichnete deutliche Umsatzverluste von 10,6%. Sehr erfreulich war die Entwicklung im größten Teilkonzern Ostmitteleuropa mit einem Umsatzzuwachs von 11,4%. Mit Ausnahme von Tschechien konnten hier alle Märkte zulegen.

Die **Rohmarge** des Konzerns (Umsatzerlöse + Bestandsveränderung - Materialaufwand) lag mit **183,6 Mio. €** um 4,6 Mio. € bzw. 2,6% über dem Vorjahresniveau (178,9 Mio. €).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** wuchs um 3,0% auf **28,2 Mio. €** (Vj. 27,4 Mio. €). Die **EBIT-Marge** blieb damit stabil bei **6,4%** (Vj. 6,4%). Deutlich gestiegene Personalaufwendungen (+7,8 Mio. € bzw. 12,1% yoy) aufgrund von Lohn- und Gehaltssteigerungen in Deutschland und Ostmitteleuropa konnten durch die höhere Rohmarge und geringere Belastungen aus der Restrukturierung der Produktion in Frankreich (-3,6 Mio. € yoy) überkompensiert werden.

Das **Nettofinanzergebnis** reduzierte sich signifikant um 2,1 Mio. € auf **-5,0 Mio. €** (Vj. -2,9 Mio. €). Grund hierfür waren vor allem höhere Zinsaufwendungen. Hierdurch sank das **Vorsteuerergebnis (EBT)** um 5,3% auf **23,2 Mio. €** (Vj. 24,5 Mio. €)

Der **Ertragsteueraufwand** ist gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Mio. € oder 13,8% auf **4,7 Mio. €** (Vj. 5,4 Mio. €) gesunken. Damit reduzierte sich die **Steuerquote** auf **20,2%** (Vj. 22,2%).

Der **Konzernjahresüberschuss** lag mit **18,5 Mio. €** um 0,5 Mio. € niedriger als im Vorjahreszeitraum (19,0 Mio. €). Nach Abzug von Minderheiten in Höhe von 9,0 Mio. € (Vj. 8,1 Mio. €) verblieb für die **SWA-Aktionäre** ein **Ergebnisanteil** von **9,5 Mio. €** (Vj. 10,9 Mio. €). Dies entsprach einem **Ergebnis je Aktie** von **1,20 €** (Vj. 1,38 €).

Geschäftsverlauf 2023/24 in Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa

Der Schloss Wachenheim-Konzern wird über die drei operativen Teilkonzerne **Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa** (vgl. S. 12 - 18) gesteuert.

Im Folgenden wird die operative Entwicklung in den drei Teilkonzernen im Gj. 2023/24 ausführlich dargestellt.

Geschäftsverlauf Deutschland

Rückläufige Absatzvolumina, aber preisbedingte Umsatzsteigerungen

Im Gj. 2023/24 wurden in Deutschland mit **78,7 Mio. Flaschen** (umgerechnet in 0,75 l-Flaschen) **4,3%** weniger Flaschen als im Vorjahr (82,2 Mio.) verkauft. Der Rückgang der Absatzvolumina resultierte vor allem aus der Entwicklung der Schloss Wachenheim AG. Preiserhöhungen aufgrund der gestiegenen Wein- und Rohstoffpreise trafen gleichzeitig auf ein schwaches Konsumumfeld.

Die Produktgruppe „**Sekte, Schaumweine und Perlweine**“ steht für mehr als die Hälfte des Absatzvolumens und ist damit entscheidend für den Erfolg im deutschen Teilkonzern. Rd. zwei Drittel davon entfällt auf den deutschen Sektmarkt, der im Gj. 2023/24 absatzmäßig weitgehend stabil blieb. Insgesamt gingen die **Volumina** in der Kategorie „Sekte, Schaumweine und Perlweine“ um **10,4% zurück**. Dies hatte insbesondere mit der rückläufigen Entwicklung bei Handelseigenmarken zu tun. Die wichtigste Marke von SWA in diesem Bereich war weiterhin Faber (klassisch als Sekt oder Frizzante), die vermehrt auch von jüngeren Zielgruppen gekauft wird. Die Absatzmengen von Faber stiegen um 7,9% yoy, gestützt auch von vielen POS-Aktionen und Online-Aktivitäten.

In der Produktkategorie „**entalkoholisierte Getränke**“ **stiegen die Absatzmengen um 10,5%** gegenüber dem Niveau des Vorjahres. Das wichtigste Produkt ist hier die Marke LIGHT live, als prickelnde Alternative zu Sekt und Cocktails sowie still als alkoholfreier Wein. Die Marke gehörte auch im Gj. 2023/24 zu den führenden Marken im Bereich alkoholfreier Sparklings und Weine in Deutschland. Von der Lebensmittelzeitung wurde LIGHT live zur Top-Marke des Jahres 2024 in der Kategorie „Weinhaltige Getränke“ gekürt. Die Auszeichnung hat LIGHT Live erstmalig erhalten und basiert ausschließlich auf objektiven Zahlen und Fakten (Einkäufe von 30.000 Haushalten). Neben den klassischen Varianten (weiß, rosé, rot) haben sich insbesondere auch trendige Geschmacksrichtungen wie LIGHT live hûgo und LIGHT live sprizz sowie diverse fruchtige Varianten am Markt etabliert. Diese sprechen mit modernem Design v. a. die jüngere Zielgruppe an. LIGHT live war im Gj. 2023/24 auch Schwerpunkt im Marketing, bspw. mit der TV- und Onlinekampagne „Fruityts“. Im Fokus dieser Produktkategorie stand auch die britische Marke Eisberg, die mit rd. 2 Mio. Flaschen p. a. zu den führenden Marken im dortigen Segment alkoholfreier Weine zählt. Die dortigen Vertriebsstrukturen wurden weiter ausgebaut und das Marketing intensiviert.

Im Bereich „**weinhaltige Getränke**“ in Deutschland **sanken die Absatzvolumina um 4,0%** yoy. Dies lag v. a. am schwächelnden Exportgeschäft. Leicht zulegen konnte hingegen die absatzstärkste Marke in diesem Produktbereich, Bar Royal. Im wichtigen Exportmarkt Portugal wurde die Marke durch umfangreiche Marketingaktivitäten gestützt.

Das **Kinderpartygetränk Robby Bubble** hat seine dominierende Markstellung in diesem Produktfeld halten können. Die **Absatzmengen** stiegen in 2023/24 um

3,8% yoy und waren durch die gute Entwicklung im Inland getrieben. Zur Stärkung des Markenbildes wurde Robby Bubble wie in den Vorjahren durch umfangreiche Werbemaßnahmen unterstützt (z. B. TV-Präsenz bei „The Voice Kids“, TOGGO Radio).

Mit **10,8%** **deutlich rückläufig** waren die **Absatzmengen** im Bereich „Stillwein“. Grund waren Rückgänge im Bereich Wein-Retail, sowohl stationär als auch im E-Commerce und im B2B-Geschäft. Notwendige Preisanpassungen bei gedämpfter Konsumlaune führte beim Verbraucher zum Ausweichen auf günstigere Produkte. Positiv entwickelte sich hingegen das Traditions-Weingut Reichsgraf von Kesselstatt GmbH. Die Premiumweine im gehobenen Preissegment konnten im Vorjahresvergleich zulegen.

Trotz der in Summe rückläufigen Absatzvolumina (-4,3% yoy) konnten die **Umsatzerlöse** im Teilkonzern Deutschland preisbedingt um **2,4%** auf **145,8 Mio. €** (Vj. 142,4 Mio. €) gesteigert werden. Umsatztreiber war die Schloss Wachenheim AG mit einem Plus von 5,3 Mio. € bzw. 4,8%. Der Bereich Wein-Retail mit einem Umsatzanteil im deutschen Teilkonzern von mehr als 20% verzeichnete hingegen ein Umsatzminus von 1,8 Mio. € bzw. 5,5%. Das Umsatzwachstum zeigte sich auch im Anstieg der **Rohmarge** um 1,3 Mio. € oder 2,0% auf **63,5 Mio. €** (Vj. 62,2 Mio. €).

Das **EBIT** im Teilkonzern Deutschland legte um rd. 7% auf **6,5 Mio. €** (6,1 Mio. €) zu. Dies entsprach einer **EBIT-Marge** von **4,5%** (Vj. 4,3%). Gegenläufig zum Anstieg der Rohmarge entwickelten sich die Personalkosten (+2,3 Mio. €). Einen positiven Sondereffekt gab es bei den sonstigen betrieblichen Erträgen (+1,1 Mio. €). Dieser resultierte hauptsächlich aus Auflösungen von Rückstellungen sowie höheren Versicherungs- und anderen Erstattungen.

Geschäftsverlauf Frankreich

Deutlicher Absatzrückgang aufgrund von Rückgängen im Export

Im französischen Teilkonzern sind die **Absatzmengen** in 2023/24 sehr deutlich um **17,5%** auf **51,5 Mio. Flaschen** (Vj. 62,5 Mio.) **zurückgegangen**. Dennoch konnte die Gesellschaft nach eigenen Angaben ihre Position als bedeutendster Anbieter Frankreichs im Schaumweinbereich (Vins Mousseux, Vins Mousseux de Qualité ohne Champagner) behaupten. Die negative Entwicklung war zu rd. 80% dem schwächelnden Exportgeschäft geschuldet. Mengenmäßig macht dieser rd. 25% des französischen Teilkonzerns aus. Wie erwartet konnten die hohen Volumina des Vorjahres nicht mehr erreicht werden. Insbesondere der russische Markt sackte aufgrund von einer kurzfristig umgesetzten Erhöhung der Importzölle und Verbrauchsteuern ab. Auch in anderen Exportmärkten musste der französische Teilkonzern Absatzrückgänge hinnehmen. In einem eigentlich stabilen französischen Inland waren die Absatzvolumina mit 5,9% ebenfalls unter Druck. Die Schwäche kam sowohl aus den Marken als auch den Handelseigenmarken.

Federn lassen musste der Marktführer Charles Volner mit einem Absatzrückgang von 11,2%. Die Marke Opéra (Nr. 3 im Segment „Blanc de Blancs“) konnte hingegen die Absätze stabil halten. Verluste im Export wurden durch eine stärkere Entwicklung im Inland kompensiert. Die exportstarke Marke Muscador (rd. 20% gehen ins Ausland) lag nur um 1,5% unter den Absatzmengen des Vorjahrs.

Insgesamt lagen die **Umsatzerlöse** des französischen Teilkonzerns mit **94,1 Mio. €** um **10,6% unter dem Vorjahr** (105,2 Mio. €). Dieser im Vergleich zur Absatzentwicklung (-17,5% yoy) niedrigere Rückgang resultiert hauptsächlich aus Preiserhöhungen. Aber

auch ein veränderter Produktmix hat den Umsatzrückgang etwas abgefedert. In Folge der Umsatzentwicklung ging die **Rohmarge** um 5,1 Mio. € oder 13,1% auf **33,8 Mio. €** zurück (Vj. 38,9 Mio. €).

Das **EBIT** des französischen Teilkonzerns in Höhe von **-0,3 Mio. €** lag nur unwesentlich unter dem Vorjahreswert von +0,2 Mio. €. Der Vorjahreszeitraum war stark durch die Restrukturierung der Produktion in Frankreich betroffen. Hierfür wurden Sonderaufwendungen über 4,4 Mio. € verbucht. Im Gj. 2023/24 lagen diese bei nur 0,8 Mio. €. Bei Bereinigung der Effekte hätte sich ein EBIT von 0,6 Mio. € ergeben (Vj. bereinigt 4,7 Mio. €).

Geschäftsverlauf Ostmitteleuropa

Positive Effekte durch Akquisitionen

In **Ostmitteleuropa** lag die **Absatzmenge** mit **96,0 Mio. Flaschen** leicht über dem Niveau des Vorjahres (95,0 Mio. €). Der Zuwachs resultiert allerdings aus der Akquisition von zwei Weingutsbetrieben in Rumänien (Vitis und DDM, Details auf S. 23). Ohne die Akquisitionen hätte sich ein geringer Absatzrückgang ergeben.

Auf dem **polnischen Heimatmarkt** von AMBRA **sanken** die **Absatzmengen** leicht um 2,0%. Zuwächse gab es in den Produktgruppen Sparklings, entalkoholisierten Sparklings sowie Weine. Dem standen Rückgänge bei Kinderpartygetränken, Stillweinen (inkl. Wein-Retail) und Wermut gegenüber. Aufgrund von Preiserhöhungen und Änderungen im Produktmix verzeichnete Polen jedoch eine Umsatzsteigerung (in Landeswährung) von 4,2%.

In **Tschechien** und der **Slowakei** gingen die **Absatzmengen** stärker um **7,5% zurück**. Rückläufig waren Sparklings und Stillweine (inkl. Wein-Retail), während entalkoholisierte Sparklings und Kinderpartygetränke ein Absatzplus verzeichneten. Die Umsatzerlöse sanken mit 7,4% auf gleicher Höhe. Tschechien und die Slowakei machen allerdings nur rd. 10% der Umsätze des Teilmarktes Ostmitteleuropa aus.

Eine positive Entwicklung im Gj. 2023/24 verzeichnete das Geschäft in **Rumänien**, das inzwischen für rd. 20% des Absatz- und Umsatzvolumens in Ostmitteleuropa steht. Das **Absatzplus** lag bei **18,3%** und die **Umsatzerlöse** (in Landeswährung) sind um **26,4%** gestiegen. Die starken Zuwächse resultieren allerdings aus den beiden beschriebenen Akquisitionen und der erfolgreichen Entwicklung des wichtigsten Produkts dieser Gesellschaften, Pelin Carpatin. Ohne die Akquisitionen hätte Rumänien einen Absatzrückgang von 3,9% verzeichnet. Hierzu hatte die Entwicklung bei Spirituosen, Wermut und Cider beigetragen. Kinderpartygetränke konnten hingegen leicht zulegen, ebenso wie Absätze der Marke Zarea. Im rumänischen Produktportfolio ist Zarea die umsatzstärkste Marke und die Nr. 1 des lokalen Sparkling-Marktes. Sänge de Taur, eine der meistverkauften Markenweine in Rumänien, lag bei den Absatzvolumina nahezu auf dem Niveau von 2022/23.

Der **Umsatz** in Ostmitteleuropa stieg um **11,4%** bzw. 21,4 Mio. € auf **208,6 Mio. €** (Vj. 187,2 Mio. €). Neben Preiserhöhungen und Änderungen im Produktmix trugen auch positive Währungseffekte (11,4 Mio. €) zum Umsatzwachstum bei. Währungsbereinigt hätte das Umsatzplus 5,0% betragen. Die **Rohmarge** legte proportional zum Umsatz um **10,7%** auf **86,1 Mio. €** (Vj. 77,8 Mio. €) zu.

Das **EBIT** stieg um 0,7 Mio. € oder **3,2%** auf **21,9 Mio. €** (Vj. 21,2 Mio. €). Dies entsprach einer **EBIT-Marge** von **10,5%** (Vj. 11,3%). Die im Vergleich zur Rohmarge schlechtere

Entwicklung lag insbesondere am Anstieg der Personalaufwendungen um 5,0 Mio. €. Aber auch höhere Abschreibungen (+0,8 Mio. €), gestiegene Ausgangsfrachten (+1,0 Mio. €) und IT-Kosten (+0,5 Mio. €) drückten auf das EBIT.

Segmentberichterstattung 2023/24

Auf der regionalen Segmentierung der drei operativen Teilkonzerne Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa basiert auch die Segmentberichterstattung von SWA. Hinzu kommt das Segment Übrige Aktivitäten, das allerdings nur eine nicht operativ genutzte Immobilie in Rumänien (Buchwert 2,7 Mio. €) enthält.

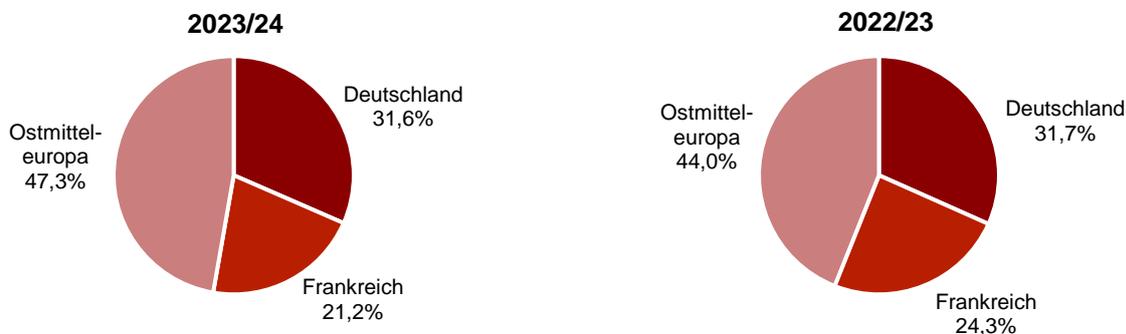
Umsatz

Im Segment **Deutschland** wurde im Geschäftsjahr 2023/24 ein **Gesamtumsatz** von **145,8 Mio. €** erzielt. Dies war ein Zuwachs von 2,4% zum Vorjahreszeitraum (142,4 Mio. €). Nach Abzug der Innenumsatzerlöse von 6,4 Mio. € (Vj. 7,4 Mio. €) betrug der **Außenumsatz 139,4 Mio. €** (Vj. 135,0 Mio. €). Gemessen am **Konzernumsatz** von **441,5 Mio. €** (Vj. 425,8 Mio. €) lag der Anteil des Segments Deutschland stabil zum Vorjahr bei **31,6%** (Vj. 31,7%).

Im Segment **Frankreich** sank der **Gesamtumsatz** um **10,6%** auf **94,1 Mio. €** (Vj. 105,2 Mio. €). Der **Außenumsatz** lag mit **93,4 Mio. €** (Vj. 103,5 Mio. €) leicht darunter. Damit ging der **Anteil** des Segments am Konzernumsatz auf **21,2%** (Vj. 24,3%) zurück.

Deutliche Zuwächse gab es im größten Segment **Ostmitteleuropa**. Die **Umsatzerlöse** (keine Innenumsätze) stiegen um 11,4% auf **208,6 Mio. €** (Vj. 187,3 Mio. €). Damit machte Ostmitteleuropa **47,3%** (Vj. 44,0%) der Konzernumsätze aus.

Schloss Wachenheim: Umsatz nach Segmenten



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

EBIT

Das Segment **Deutschland** erzielte im Gj. 2023/24 ein **EBIT** von **6,5 Mio. €** (Vj. 6,1 Mio. €). Dies entsprach einer **EBIT-Marge** von **4,5%** (Vj. 4,3%). Am Konzern-EBIT von 28,2 Mio. € (Vj. 27,4 Mio. €) trug Deutschland mit **23,1%** (Vj. 22,3%) bei.

Das Segment **Frankreich** stand weiter unter Druck und erzielte im Gj. 2023/24 nur ein leicht negatives **EBIT** von **-0,3 Mio. €** (Vj. 0,2 Mio. €).

Ertragsperle war einmal mehr das Segment **Ostmitteleuropa**. Das **EBIT** erreichte einen hohen Wert von **21,9 Mio. €** (Vj. 21,2 Mio. €). Damit trug Ostmitteleuropa mit einem hohen Anteil von **77,7%** zum Konzern-EBIT bei. Die **EBIT-Marge** im Segment lag bei **10,5%** (Vj. 11,3%). Das Segment **Übrige Aktivitäten** (Grundstück in Rumänien) wies ein EBIT von **-0,1 Mio. €** (Vj. -0,1 Mio. €).

Umsätze nach Produktgruppen

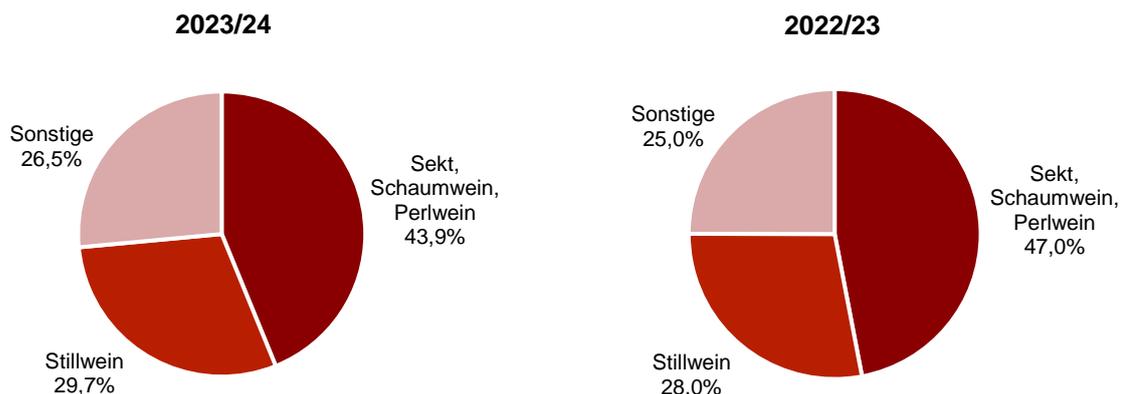
SWA weist die Umsätze (vor Konsolidierung) auch nach den Produktgruppen „Sekt, Schaumwein und Perlwein“, „Stillwein“ und „Sonstige“ aus.

Den größten Umsatzanteil innerhalb des Konzerns erzielt die Produktgruppe „Sekt, Schaumwein und Perlwein“. Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden **196,7 Mio. €** (Vj. 204,4 Mio. €) mit Produkten aus diesem Bereich umgesetzt. Das entspricht einem Umsatzanteil von **43,9%** (Vj. 47,0%).

Den zweitgrößten Umsatzanteil steuern Produkte aus dem Bereich „Stillwein“ bei. Diese Produktgruppe erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 Umsatzerlöse von **133,0 Mio. €** (Vj. 121,9 Mio. €). Der Umsatzanteil lag damit bei **29,7%** (Vj. 28,0%).

Die dritte Produktgruppe „Sonstige“ erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 einen Umsatz von **118,8 Mio. €** (Vj. 108,6 Mio. €). Der Umsatzanteil betrug **26,5%** (Vj. 25,0%). Unter der Produktgruppe Sonstige sind u. a. Kinderpartygetränke, entalkoholisierte Schaumweine und Getränke wie Weincocktails zusammengefasst.

Schloss Wachenheim: Umsatz nach Produktgruppen (vor Konsolidierung)



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Die Anzahl verkaufter Flaschen – umgerechnet in 0,75 l-Flaschen – lag mit 221,5 Mio. konzernweit um 5,2% unter dem Vorjahresniveau. Rückgängen in den Teilkonzernen Frankreich und Deutschland standen leichte Zuwächse in Ostmitteleuropa gegenüber.

Solide Bilanzstruktur 2023/24

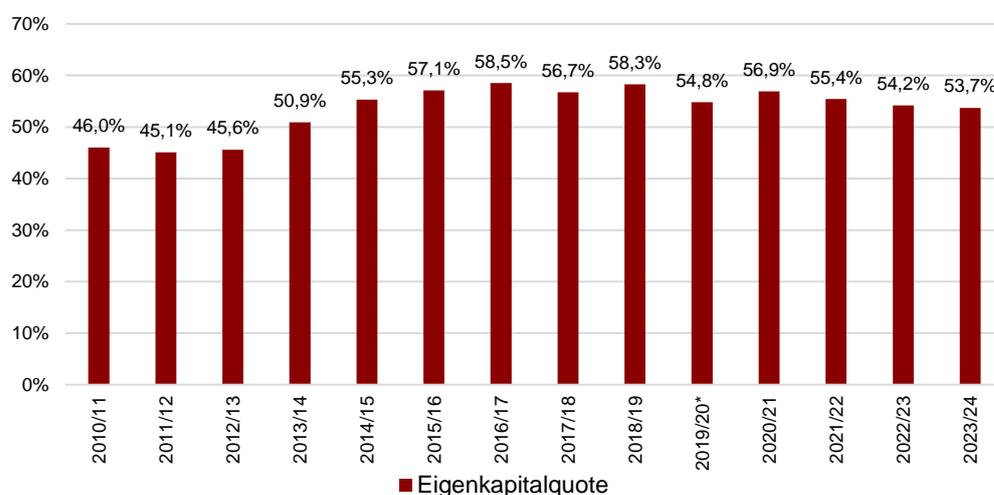
Die Schloss Wachenheim AG verfügt insgesamt über eine **solide Bilanzstruktur**.

Eigenkapitalquote

Die **Bilanzsumme** lag zum Gj.-Ende 2023/24 (30.06.2024) bei **470,3 Mio. €** (Vj. 444,7 Mio. €). Bei einem **Eigenkapital** von **252,7 Mio. €** (Vj. 241,2 Mio. €) betrug die **Eigenkapitalquote** solide **53,7%** (Vj. 54,2%).

Die folgende Abbildung zeigt die historische Entwicklung der Eigenkapitalquote von SWA seit dem Geschäftsjahr 2010/11.

Schloss Wachenheim: Entwicklung der Eigenkapitalquote



*Erstmalige Anwendung von IFRS 16 „Leasing“ in 2019/20

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Aktivseite

Auf der Aktivseite halten sich die langfristigen und kurzfristigen Vermögenswerte von der Höhe nach in etwa die Waage. Bei den langfristigen Vermögenswerten spielen vor allem die Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerte (insb. Markenrechte) eine große Rolle. Bei den kurzfristigen Vermögenswerten sind es die Vorräte und Forderungen aus Lieferungen u. Leistungen.

Die **langfristigen Vermögenswerte** erhöhten sich im Gj. 2023/24 auf **231,7 Mio. €** (30.06.2023: 212,4 Mio. €).

Den größten Bilanzposten bildeten dabei die **Sachanlagen**, die sich im Vorjahresvergleich um 14,3 Mio. € auf **124,7 Mio. €** (30.06.2023: 110,4 Mio. €) erhöhten. Grund für den Anstieg waren insbesondere der Erwerb eines an das Betriebsgelände in Trier angrenzenden Grundstücks, die Erneuerung der Produktionsanlagen und die Erweiterung der Tankkapazitäten am Standort Tournanen-Brie, die Errichtung einer neuen Abfüllanlage in Bilgoraj (Polen) sowie die zweite Entalkoholisierungsanlage in Trier. Die Zugänge im Sachanlagevermögen summierten sich auf 26,8 Mio. €.

Der zweitgrößte Posten in den langfristigen Verbindlichkeiten waren die **immateriellen Vermögenswerte** mit einem Bilanzwert von **99,8 Mio. €** (30.06.2023: 95,7 Mio. €). Sie

machten ca. 21% der Bilanzsumme zum 30.06.2024 aus. Der Anstieg zum Vorjahr basierte v. a. auf dem Erwerb von Software sowie der Akquisition von jeweils 70% der Anteile an der Vitis Prod s.r.l. und Domeniile Dealu Mare s.r.l. in Rumänien und hieraus resultierenden Geschäfts- oder Firmenwerten.

Den größten Anteil (rd. 75%) an den immateriellen Vermögenswerten machten mit **74,8 Mio. € Markenrechte** aus. Etwas mehr als die Hälfte entfiel dabei auf die Marke „Charles Volner“ (38,1 Mio. €) des französischen Teilkonzerns CEVIM SAS. Die folgende Tabelle stellt die einzelnen bilanzierten Markenrechte und ihre Werte dar.

Schloss Wachenheim: Bilanzierte Markenwerte (in Mio. €)

Marken	Unternehmen	30.06.2024	30.06.2023
Charles Volner	CEVIM SAS	38,11	38,11
Cin&Cin	AMBRA S.A.	9,74	9,74
Markenportfolio CEVIM	CEVIM SAS	6,00	6,00
Dorato	AMBRA S.A.	5,06	5,06
Eisberg	Schloss Wachenheim AG	3,62	3,62
LIGHT live	Schloss Wachenheim AG	3,15	3,15
Sänge de Taur	Zarea S.A.	2,39	2,40
Pliska	AMBRA Brands Sp. Z. o. o.	2,33	2,26
Nymphenburg Sekt	Schloss Wachenheim AG	2,05	2,05
Robby Bubble	Schloss Wachenheim AG	1,96	1,96
Stantschew Brjag	AMBRA S.A.	0,43	0,42
		74,83	74,76

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Die bilanzierten **Firmenwerte** lagen zum 30.06.2024 bei **15,7 Mio. €** (30.06.2023: 13,4 Mio. €). Diese verteilten sich mit 6,7 Mio. € auf den Teilkonzern Deutschland und mit 9,0 Mio. € auf den Teilkonzern Ostmitteleuropa. Der Anteil der Firmenwerte am Eigenkapital beträgt nur 6,2%.

Die **kurzfristigen Vermögenswerte** beliefen sich zum 30.06.2024 auf **238,6 Mio. €** (30.06.2023: 232,3 Mio. €) und enthielten insbesondere Vorräte und Forderungen aus Lieferungen + Leistungen (L+L).

Davon entfiel der mit Abstand größte Anteil auf **Vorräte** in Höhe von **150,2 Mio. €** (30.06.2023: 154,2 Mio. €). Der leichte Rückgang resultiert aus einer Entspannung in den Beschaffungsmärkten. Hierdurch konnte die im Vorjahresstichtag erhöhte Bevorratung wieder abgebaut werden.

Forderungen aus L+L standen zum 30.06.2024 mit **68,8 Mio. €** (30.06.2023: 64,0 Mio. €) in der Bilanz. Die **liquiden Mittel** waren mit **7,7 Mio. €** leicht höher als zum Vorjahresstichtag (7,5 Mio. €).

Passivseite

Das Eigenkapital stellt den größten Bilanzposten der Passivseite dar. Das Eigenkapital belief sich am Jahresende 2023/24 auf **252,7 Mio. €** (30.06.2023: 241,2 Mio. €). Trotz des Anstiegs hat sich die **Eigenkapitalquote** leicht von 54,2% auf **53,7%** reduziert. Dies resultierte aus einem Anstieg der Finanzverbindlichkeiten.

Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** stiegen von 76,4 Mio. € auf **97,9 Mio. €**. Darin enthalten waren **Leasingverbindlichkeiten** von **22,2 Mio. €** (30.06.2023: 19,9 Mio. €).

Die sonstigen Fremdkapitalpositionen gingen stichtagsbedingt leicht zurück. Die **Verbindlichkeiten aus L+L** lagen bei 56,6 Mio. € (30.06.2023: 62,0 Mio. €) und die **übrigen Verbindlichkeiten** bei 63,1 Mio. € (30.06.2023: 65,1 Mio. €).

Nettoverschuldung

Die **Finanzverbindlichkeiten** (ohne Leasing) beliefen sich zum Gj.-Ende 2023/24 auf **75,7 Mio. €** (30.06.2023: 56,5 Mio. €). Davon entfallen 24,0 Mio. € (30.06.2023: 17,9 Mio. €) auf solche mit langfristigen Laufzeiten und in Höhe von 51,7 Mio. € (30.06.2023: 38,6 Mio. €) auf solche mit kurzfristigen Laufzeiten. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr resultiert vor allem aus der Finanzierung der Investitionen. Der Zinsaufwand lag im Gj. 2023/24 bei 4,0 Mio. € (Vj.: 3,1 Mio. €).

Den Finanzverbindlichkeiten standen zum Stichtag **7,7 Mio. €** (30.06.2023: 7,5 Mio. €) an **liquiden Mitteln** gegenüber. Hieraus errechnet sich eine **Nettoverschuldung** von **68,0 Mio. €** (30.06.2023: 49,0 Mio. €).

Die Verbindlichkeiten aus Leasing haben sich um 2,3 Mio. € auf 22,2 Mio. € (30.06.2023: 19,9 Mio. €) erhöht. Damit lag die **Nettoverschuldung inkl. Leasingverbindlichkeiten** bei **90,2 Mio. €** (30.06.2023: 68,9 Mio. €).

Kapitalflussrechnung

Der Cashflow vor Änderungen des Nettoumlaufvermögens hat sich im Gj. 2023/24 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,8 Mio. € auf 38,6 Mio. € reduziert. Aus Änderungen des Nettoumlaufvermögens resultierte ein Mittelabfluss von 18,5 Mio. € (Vj. 17,0 Mio. €). Hierdurch ergab sich insgesamt ein **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** von **20,1 Mio. €** (Vj. 26,4 Mio. €).

Der **Mittelabfluss aus Investitionen** ist deutlich auf **22,7 Mio. €** (Vj. 13,4 Mio. €) gestiegen. Die Ausgaben betreffen zum großen Teil Investitionen im Zusammenhang mit der Verlagerung der Produktionskapazitäten von Wissembourg nach Tournan-en-Brie in Frankreich, die Modernisierung und Erweiterung des Produktionsbetriebs in Bilgoraj (Polen) sowie Softwareinvestitionen im ostmitteleuropäischen Teilkonzern. Zudem sind 2,5 Mio. € für die Akquisition von jeweils 70% der Anteile an der Vitis Prod s.r.l. und der Dmeniile Dealue Mare s.r.l. in Rumänien enthalten. Darüber hinaus wurden die E-Commerce-Plattform geileweine.de sowie jeweils ein Weinfachgeschäft in Deutschland und Polen übernommen.

Der zahlungswirksame Anstieg der Finanzverbindlichkeiten lag im Gj. 2023/24 bei 11,6 Mio. € (Vj. -4,4 Mio. €). Die Dividendenauszahlungen betragen insgesamt 8,8 Mio. € (Vj. 7,9 Mio. €). Davon entfielen wie im Vorjahreszeitraum 4,8 Mio. € auf die Aktionäre der Schloss Wachenheim AG und 4,0 Mio. € (Vj. 3,1 Mio. €) auf Minderheitsgesellschafter von Tochterunternehmen. In Summe ergab sich ein leichter **Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit** von **2,8 Mio. €** (Vj. -12,8 Mio. €).

Insgesamt blieb der Bestand **liquider Mittel** mit **7,7 Mio. €** (30.06.2023: 7,5 Mio. €) stabil.

Erfolgreiches erstes Halbjahr 2024/25

SWA berichtete am 19.02.2025 über den Geschäftsverlauf im **H1'2024/25**. Die Zahl der **verkauften Flaschen** (umgerechnet in 0,75 l-Flaschen) stieg konzernweit um 1,1% auf **127,9 Mio.** (Vj. 126,6 Mio. €). Der höhere Absatz resultiert insbesondere aus der Entwicklung in Ostmitteleuropa und dort hauptsächlich dem polnischen Markt. Aber auch in Deutschland und Frankreich lagen die Volumina leicht über dem Niveau des Vorjahres. Die **Konzernumsätze** erhöhten sich um 2,2% auf 256,4 Mio. € (Vj. 250,8 Mio. €). Das im Vergleich zum Absatz höhere Umsatzwachstum resultiert aus Preiserhöhungen, Änderungen im Absatzmix sowie Fremdwährungseffekten im ostmitteleuropäischen Teilkonzern.

Deutlich überproportional konnte das operative Ergebnis (EBIT) verbessert werden. Das **EBIT** stieg um 12,9% auf **25,8 Mio. €** nach 22,9 Mio. € im ersten Halbjahr des Vorjahres und die **EBIT-Marge** auf ein gutes Niveau von **10,1%** (Vj. 9,1%).

Die **Rohmarge** legte um 5,8% bzw. 5,9 Mio. € auf **107,7 Mio. €** (Vj. 101,8 Mio. €) zu. Gegenläufig hierzu wirkten um **2,8 Mio. €** höhere **Personalaufwendungen**. Innerhalb der **Sachkosten** kam es zu Rückgängen bei den Energiekosten (-0,7 Mio. €) und geringeren Werbeaufwendungen (-0,4 Mio. €). Zu Kostensteigerungen kam es bei Ausgangsfrachten (+0,6 Mio. €), Instandhaltungsaufwendungen (+0,5 Mio. €) sowie IT (+0,3 Mio. €). Außerdem waren im Vorjahr Sonderaufwendungen über 0,3 Mio. € im Zusammenhang mit der Verlagerung der Produktionskapazitäten von Wissembourg nach Tournan-en-Brie innerhalb Frankreichs zu verzeichnen. Positiv auf das EBIT wirkte in H1'2024/25 dagegen eine Teilauflösung von Rückstellungen für den mit der Verlagerung einhergehenden Sozialplans von rd. 0,5 Mio. €.

Das **Nettofinanzergebnis** reduzierte sich um 0,5 Mio. € auf **-3,1 Mio. €** (Vj. -2,6 Mio. €). Grund hierfür sind vor allem höhere Zinsaufwendungen.

Das **Vorsteuerergebnis (EBT)** legte um 12,0% auf **22,8 Mio. €** (Vj. 20,4 Mio. €) zu.

Nach Abzug von **Ertragssteuern** über **5,3 Mio. €** (Vj. 4,4 Mio. €) blieb ein **Konzernjahresüberschuss** von **17,5 Mio. €** (Vj. 16,0 Mio. €). Davon entfielen 7,3 Mio. € (Vj. 6,7 Mio. €) auf Minderheiten. Bei den **SWA-Aktionären** verblieb ein **Ergebnisanteil** von **10,2 Mio. €** (Vj. 9,2 Mio. €). Dies entspricht einem **Ergebnis je Aktie** von **1,29 €** (Vj. 1,16 €).

Teilkonzern Deutschland

Im Teilkonzern **Deutschland** konnte der Absatz um 1,2% auf **44,0 Mio. Flaschen** (Vj. 43,5 Mio.) erhöht werden. Positiver Treiber war hier die Schloss Wachenheim AG mit einem weiterhin florierenden Geschäft mit entalkoholisierten Produkten. Auch die Absatzmengen bei den Weinhandelsaktivitäten (Rindchen's Weinkontor, Vino, geileweine.de) lagen leicht über Vorjahr. Rückgänge verzeichneten hingegen die Kategorien Kinderpartygetränke und weinhaltige Cocktails.

Der **Umsatz** stieg deutlicher um 4,7% auf **84,2 Mio. €** (Vj. 80,5 Mio. €). Treiber waren hier ein verbesserter Produktmix und Preiserhöhungen. Die **Rohmarge** legte ebenfalls um 4,7% auf **35,9 Mio. €** (Vj. 34,3 Mio. €) zu.

Das **EBIT** lag mit **4,9 Mio. €** nur leicht über dem Niveau des H1'2023/24 (4,8 Mio. €). Hierdurch reduzierte sich die **EBIT-Marge** auf **5,8%** (Vj. 6,0%). Die höhere Rohmarge (+1,6 Mio. €) wurde durch Personalkosten (+1,0 Mio. €), Instandhaltungsaufwendungen

(+0,3 Mio. €) und Ausgangsfrachten (+0,3 Mio. €) kompensiert. Ein um 0,2 Mio. € niedrigeres Werbebudget entlastete hingegen das Segment-EBIT.

Teilkonzern Frankreich

Die **Absatzvolumina** lagen im H1'2024/25 im Teilkonzern **Frankreich** mit **27,7 Mio. Flaschen** ebenfalls leicht über Vorjahr (27,6 Mio.). Während der Export weiter rückläufig war, erholte sich die Nachfrage im französischen Inlandsmarkt. Der **Umsatz** blieb mit **50,7 Mio. €** knapp unter dem Vorjahreswert von 51,1 Mio. €.

Deutlicher war der Rückgang der **Rohmarge** um 6,7% auf **18,1 Mio. €** (Vj. 19,4 Mio. €). Hierfür waren Beschaffungspreissteigerungen sowie unvorteilhafte Veränderungen im Absatzmix verantwortlich.

Erfreulich hingegen war die Entwicklung beim **EBIT** mit einem Anstieg auf **3,0 Mio. €** nach 2,2 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Die **EBIT-Marge** lag bei **5,9%** (Vj. 4,3%). Der Rückgang der Rohmarge (-1,3 Mio. €) konnte durch Einsparungen bei den Werbeaufwendungen (-0,6 Mio. €) und niedrigere Energiekosten (-0,7 Mio. €) aufgefangen werden. Außerdem war das Vorjahr durch negative Effekte aus dem Umzug innerhalb Frankreichs belastet (-0,3 Mio. €), während in 2024/25 ein positiver Effekt aus der Auflösung von gebildeten Personalrückstellungen (+0,5 Mio. €) eintrat.

Teilkonzern Ostmitteleuropa

Der **Absatz** im Teilkonzern **Ostmitteleuropa** stieg um 3,0% auf **59,9 Mio. Flaschen** (Vj. 58,2 Mio.). Wachstumsmotor war dabei insbesondere der polnische Markt. Gefragt waren die Produktgruppen Sparklings, entalkoholisierte Sparklings sowie Kinderpartygetränke. Auch der rumänische Markt trug mit guter Nachfrage nach Stillwein und weinhaltigen Cocktails zum Wachstum bei. Tschechien und die Slowakei verzeichneten hingegen rückläufige Absatzvolumina (v. a. bei Sparklings und Kinderpartygetränken). Insgesamt legten die **Umsätze** in Ostmitteleuropa um 4,0 Mio. € bzw. 3,2% auf **127,1 Mio. €** (Vj. 123,1 Mio. €) zu. Positiv wirkten Währungseffekte und Veränderungen im Absatzmix.

Zusammen mit günstigen Beschaffungspreisänderungen stieg die **Rohmarge** deutlich um 12,3% auf **54,0 Mio. €** (Vj. 48,1 Mio. €). Mit einem Plus von 15,1% legte das EBIT noch stärker auf **18,3 Mio. €** (Vj. 15,9 Mio. €) zu. Die **EBIT-Marge** erreichte **14,4%** (Vj. 12,9%). Kostensteigerungen in den Bereichen Personal (+1,8 Mio. €), Ausgangsfrachten (+0,5 Mio. €), Werbeaufwendungen (+0,4 Mio. €) sowie bei IT (+0,3 Mio. €) konnten durch den gestiegenen Rohertrag deutlich kompensiert werden.

Investitionen und Cashflow

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (vor Änderungen des Nettoumlaufvermögens) lag im H1'2024/25 bei 26,6 Mio. € (Vj. 25,5 Mio. €). Bei einem Mittelabfluss aus Änderungen des Nettoumlaufvermögens von 17,7 Mio. € (Vj. 21,4 Mio. €) ergab sich somit ein **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** von **8,8 Mio. €** (Vj. 4,2 Mio. €).

Der **Netto-Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit** war mit **9,6 Mio. €** leicht unter Vorjahresniveau (10,2 Mio. €). Der Großteil der Investitionen fiel wie im Vorjahreszeitraum auf die Verlagerung der Produktionskapazitäten in Frankreich sowie die Modernisierung und Erweiterung des Produktionsbetriebs in Bilgoraj/Polen. Im Vorjahr waren darüber hinaus rd. 2,0 Mio. € für den Erwerb der 70%-Anteile an den Weingütern in Rumänien enthalten. Weitere Investitionsausgaben flossen in Softwareprojekte in Deutschland (u. a. SAP-HANA) und Ostmitteleuropa.

Der **Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit** ging auf **0,8 Mio. €** (Vj. 5,9 Mio. €) zurück. Einem geringeren Zufluss von 10,1 Mio. € (Vj. 14,6 Mio. €) aus dem Anstieg von Finanzverbindlichkeiten standen ähnlich hohe Dividendenzahlungen wie im Vorjahr entgegen: 4,6 Mio. € (Vj. 4,6 Mio. €) gingen an die Aktionäre der Schloss Wachenheim AG und 4,5 Mio. € (Vj. 4,0 Mio. €) an Minderheitsgesellschafter von Tochterunternehmen.

Eigenkapitalquote stabil zum Vorjahresstichtag

Die **Eigenkapitalquote** lag am 31.12.2024 mit **51,6%** stichtagsbedingt unter dem Stand vom Gj.-Ende 2023/24 von 53,7% (30.06.2024). Am vergleichbaren Vorjahresstichtag (31.12.2023) war die Eigenkapitalquote mit 51,5% nahezu unverändert. Aus saisonalen Working Capital-Effekten sinkt die Eigenkapitalquote regelmäßig zum Ende des Kalenderjahres. Hauptgrund hierfür ist der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Weihnachtsgeschäft auf 122,8 Mio. € (30.06.2024: 68,8 Mio. €; 31.12.2023: 110,5 Mio. €). Dies ändert sich dann wieder bis zum Gj.-Ende. Wir rechnen bis zum 30.06.2025 mit einem Anstieg der Eigenkapitalquote mindestens auf Vorjahresniveau (53,7%).

Positiver Ausblick 2024/25

Das Management ist trotz des schwierigen Marktumfelds weiter positiv für das Gj. 2024/25 gestimmt. Rückenwind gibt dabei die gute Entwicklung im H1'2024/25 und insbesondere das Weihnachtsquartal (Q2 SWA). Während das Q1 noch von konzernweiten Absatzrückgängen gezeichnet war, konnten im saisonbedingt wichtigen Q2 Absatzmengen und Umsatzerlöse in allen operativen Teilkonzernen spürbar gesteigert werden. Auch das EBIT entwickelte sich sehr erfreulich und profitierte von einer gestiegenen Rohmarge. Für das H2'2024/25 ist SWA optimistisch und hält an der mit dem Geschäftsbericht 2023/24 veröffentlichten **Guidance** für das **Gj. 2024/25** fest. Mit den H1-Zahlen wurde die Prognose für das Umsatzwachstum innerhalb der Bandbreite auf das untere Ende von +5% (zuvor: +5% bis +7%) konkretisiert.

Umsatz, EBIT und Konzernergebnis (vor Minderheiten) sollen sich jeweils im Vergleich zum Vorjahr verbessern.

- **Umsatz:** +5% (2023/24: 441,5 Mio. €)
- **EBIT:** 31 - 33 Mio. € (2023/24: 28,2 Mio. €)
- **Konzernergebnis** (vor Minderheiten): 20 - 22 Mio. € (2023/24: 18,5 Mio. €)

Dabei erwartet das Management in den relevanten Marktsegmenten und Regionen **unterschiedliche Entwicklungen**, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Für die Märkte „**Sekt, Schaumwein und Perlwein**“ in Deutschland und Frankreich rechnet das Unternehmen wie in den Vorjahren mit einer mengenmäßig stabil bis leicht rückläufigen Entwicklung; das gleiche gilt für die dortigen „**Stillweismärkte**“. In **Ostmitteleuropa** haben sich die Wachstumsraten seit dem Gj. 2022/23 abgeflacht. Hier wird im aktuellen Gj. ebenfalls von einer Seitwärtsbewegung ausgegangen. Dynamisches Wachstum wird hingegen weiterhin bei **entalkoholisierten Getränken in Deutschland und Ostmitteleuropa** erwartet. Auch für das **Online-Geschäft**, insbesondere in Deutschland, wird mit einer positiven Entwicklung gerechnet. Nach den Rückgängen im Nachgang des Corona-Booms soll sich das Geschäftsvolumen sukzessive weiter positiv entwickeln.

In Summe sollen sich die **Absatzmengen stabil bis leicht steigend** entwickeln. Dabei werden in 2024/25 unterschiedliche Entwicklungen in den Teilkonzernen unterstellt:

Deutschland

- **Spürbares Plus** bei den **Absatzvolumina** erwartet, getragen vom Inlandsgeschäft der Schloss Wachenheim AG, sowohl im Marken- als auch bei Handelseigenmarken
- Stützung der Nachfrage durch umfangreiche Marketing- und Werbeaktivitäten der wichtigen Marken LIGHT live, Eisberg, Robby Bubble und Schloss Wachenheim
- Auch der **Wein-Retail**-Bereich soll wieder **wachsen**.

Frankreich

- Lediglich **stabile bis leicht steigende Absatzmengen** erwartet, entspricht der Entwicklung auf dem französischen Inlandsmarkt
- Markenbereich stabil erwartet, im Handelseigenmarkengeschäft leichte Steigerungen prognostiziert
- Auch in Frankreich sind hohe Marketing- und Werbeaufwendungen für die wichtigen Marken geplant.

Ostmitteleuropa

- **Stabile bis leicht steigende Absatzvolumina** prognostiziert
- **Seitwärtsentwicklungen** bei den relevanten Produktkategorien erwartet

Aufgrund der beschriebenen Absatzentwicklungen rechnet das Management beim **Umsatz in Deutschland** mit deutlichen Steigerungen, während in **Frankreich** und **Ostmitteleuropa** geringere Umsatzzuwächse erwartet werden.

Auf der **Kostenseite** stehen nunmehr wieder leicht rückläufigen Preisen für Umschließungsmaterialien insgesamt leicht steigende Weinpreise der Ernte 2024 gegenüber, die allerdings je nach Produktkategorie erst zeitversetzt wirksam werden.

Einen **spürbaren Anstieg** soll es hingegen bei den **Personalkosten** in Deutschland und in Ostmitteleuropa geben. Für Frankreich wird aufgrund des Personalabbaus in Folge der Produktionsverlagerung von Wissembourg nach Tournan-en-Brie ein leicht niedrigeres Niveau erwartet.

Bei den **übrigen Sachkosten** geht das Unternehmen von weiteren **leichten Steigerungen** aus. Hierzu zählen insbesondere umfangreiche Marketing- und Werbeaktivitäten für die Konzernmarken. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf den Online- und Social Media-Aktivitäten.

Auf der **Finanzierungsseite** rechnet das Management mit leicht rückläufigen Zinsen und einem Wechselkurs des polnischen Zloty in etwa auf dem Durchschnittsniveau von 2023/24. SWA setzt bei Bedarf auch Sicherungsinstrumente in den relevanten Währungen Ostmitteleuropas ein.

In Summe erwartet SWA für das Gj. 2024/25 ein **EBIT** in einer Bandbreite von **31 - 33 Mio. €** (Vj. 28,2 Mio. €) und ein **Konzernergebnis** (vor Minderheiten) von **20 - 22 Mio. €** (Vj. 18,5 Mio. €) prognostiziert.

Wesentlicher Grund für die erwartete positiven Ergebnisentwicklung ist **der französische Teilkonzern**. Neben dem Wegfall der Einmalkosten aus der Produktionsverlagerung von Wissembourg nach Tournan-en-Brie werden zunehmend auch die Einsparungen bei den Sach- und Personalkosten realisiert. Für den **Teilkonzern Ostmitteleuropa** wird hingegen nur eine stabile Ergebnisentwicklung erwartet. In **Deutschland** wird das Ergebnisniveau aus dem Gj. 2023/24 wahrscheinlich nicht wieder erreicht werden. Hier drücken spürbare Steigerungen der Material-, Personal- und Sachkosten auf das EBIT. Erwartete Verbesserungen im Wein-Retailbereich können dies wohl nur zum Teil kompensieren.

Bei den **Investitionsausgaben** rechnet SWA mit einem Volumen von rd. **20 Mio. €** (Vj. 22,7 Mio. €). Zu den größten Investitionsprojekten gehören die Erneuerung der Produktionsanlagen in Ostmitteleuropa (Bilgoraj und Bukarest), die Fertigstellung der zweiten Entalkoholisierungsanlage in Trier sowie der Abschluss der Integration der Produktionskapazitäten aus Wissembourg in Tournan-en-Brie. Weitere Mittel fließen in die ERP-Systeme in Deutschland (SAP HANA) und Polen.

Ergebnis Einzelabschluss Schloss Wachenheim AG

Wie für den operativen deutschen Teilkonzern wird für die Absatzmengen bei der Schloss Wachenheim AG eine spürbare Aufwärtsbewegung erwartet. Das Geschäft der AG beinhaltet insbesondere die Herstellung und den Vertrieb von Sekt, Schaumweinen sowie Perlweinen in Deutschland. Aufgrund von Preiserhöhungen sollen sich auch hier die Umsatzerlöse leicht überproportional steigern. Allerdings werden diese positiven Effekte durch Kostensteigerungen überkompensiert. Insbesondere die gestiegenen Weinpreise der Ernte 2023 werden sich infolge des produktionsbedingten Zeitversatzes für große Teile des Sortiments in 2024/25 auswirken. Hinzu kommen Steigerungen bei Personal- und Sachkosten. Insofern wird auch im Jahresabschluss nach HGB von einem spürbar rückläufigen EBIT sowie Jahresüberschuss ausgegangen.

Mittelfristiger Ausblick

Die SWA hat keine konkrete Mittelfristprognose kommuniziert. Allerdings besteht das strategische Ziel eines nachhaltig profitablen Wachstumskurses.

Wir trauen der Gesellschaft in den kommenden Jahren ein durchschnittliches Umsatzwachstum im Bereich von rd. 5 % p.a. zu. Das EBIT sollte dabei mindestens proportional mitwachsen.

Attraktive Dividendenpolitik

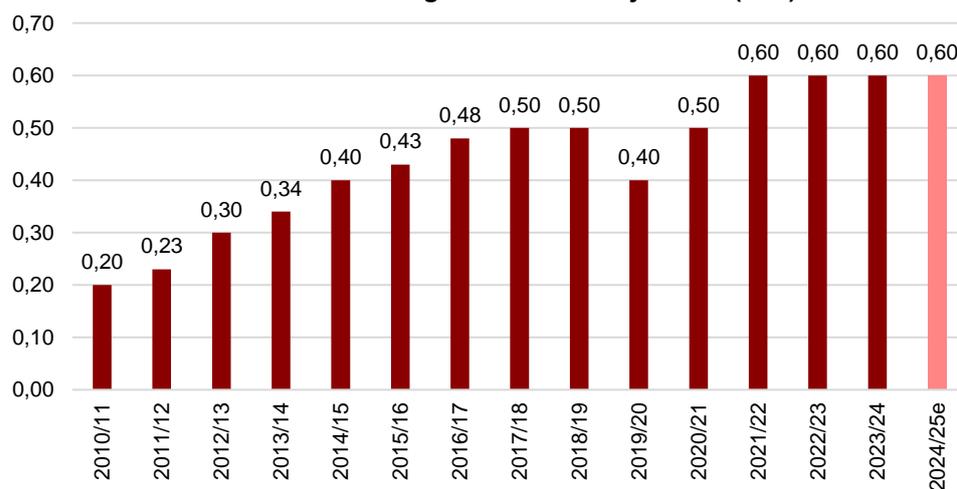
Schloss Wachenheim verfolgt eine nachhaltige **Dividendenpolitik**, die die Aktionäre an der geschäftlichen Entwicklung des Unternehmens beteiligen soll.

Konkret sieht die Dividendenpolitik eine Ausschüttung von ungefähr 50% des Jahresüberschusses der Schloss Wachenheim AG und 20% bis 25% des Konzernüberschusses vor Minderheiten vor.

Für das abgelaufene Gj. 2023/24 wurde wie in den beiden Jahren zuvor eine Dividende von 0,60 € je Aktie ausgeschüttet. Das entsprach einer Ausschüttungssumme von 4,75 Mio. € (= 44% Jahresüberschuss der AG und 26% Konzernüberschuss vor Minderheiten 2023/24). Die Hauptversammlung hierüber fand am 21. November 2024 statt.

Das folgende Diagramm zeigt sehr anschaulich die nachhaltige Dividendenhistorie der SWA-Aktie. Mit Ausnahme in der Coronazeit wurde die Dividende je Aktie im Vergleich zum Vorjahr immer mindestens stabil gehalten.

Schloss Wachenheim: Entwicklung der Dividende je Aktie (in €)



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Aufgrund der guten Halbjahreszahlen und des positiven Ausblicks rechnen wir für das Gj. 2024/25 wiederum mit einer Ausschüttung von **0,60 € je Aktie**. Dies entspricht auf dem aktuellem Kursniveau der SWA-Aktie einer **attraktiven Dividendenrendite 2024/25e** von knapp über **4%**.

Bewertung zeigt deutliches Kurspotenzial an

Wir bewerten die SWA-Aktie mit unserem **Discounted-Cashflow (DCF)-Modell**.

Als Basis dient uns der Geschäftsbericht 2023/24, der Bericht zum H1'2024/25 sowie der Ausblick 2024/25. In der Detailplanung ab 2025/26 lassen wir den Umsatz mit 5% p.a. wachsen. Die EBIT-Marge erhöhen wir nur sehr leicht auf ein maximales Niveau von 7,3%.

Aus Basis unseres DCF-Modells berechnen wir für die SWA-Aktie einen fairen Wert von **21,46 €**.

Wir setzen das **Kursziel** für die SWA-Aktie auf **21,50 €** und sprechen eine **Kaufempfehlung** aus. Das Kurspotenzial liegt bei knapp über **50%**.

Schloss Wachenheim: DCF-Modell (in Tsd. €)

	23/24	24/25e	25/26e	26/27e	27/28e	28/29e	29/30e	Terminal Value
Umsatz	441.505	463.580	486.759	511.097	536.652	547.385	552.859	
Veränderung in %	3,7%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	2,0%	1,0%	
EBITDA	46.306	50.700	53.807	57.040	59.665	61.314	62.035	
EBITDA-Marge	10,5%	10,9%	11,1%	11,2%	11,1%	11,2%	11,2%	
EBIT	28.190	31.292	33.586	36.288	38.639	39.959	40.359	
EBIT-Marge	6,4%	6,8%	6,9%	7,1%	7,2%	7,3%	7,3%	
NOPLAT	22.487	24.564	25.778	27.851	29.655	30.669	30.975	31.285
Reinvestment Rate	109,0%	42,4%	48,8%	39,0%	40,0%	21,4%	14,9%	15,5%
FCFF	-2.016	14.160	13.188	17.001	17.800	24.106	26.371	428.245
WACC	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,1%	7,1%	7,2%	7,2%
Kumuliertes WACC		107,0%	114,5%	122,5%	131,2%	140,5%	150,6%	161,4%
Barwerte der FCFF		13.236	11.522	13.878	13.568	17.152	17.508	265.295

Berechnung Wert pro Aktie		Modellparameter TV		Sensitivitätsanalyse					
Summe Barwerte Planphase	86.864	EBIT-Marge	7,3%	Wachstumsrate					
Barwert Terminal Value	265.295	Steuersatz	23,3%	0,50%	0,75%	1,00%	1,25%	1,50%	
<i>in % des Unternehmenswerts</i>	<i>75,3%</i>	Ewiges Wachstum	1,0%	6,7%	21,62	23,04	24,58	26,27	28,12
Unternehmenswerts	352.159	WACC	7,2%	6,9%	20,23	21,54	22,96	24,50	26,18
Netto-Finanzschulden	92.194			7,2%	18,95	20,16	21,46	22,87	24,41
Minderheiten	90.000			7,4%	17,76	18,88	20,08	21,38	22,79
Beteiligungen	0			7,7%	16,66	17,69	18,81	20,01	21,30
Wert des Eigenkapitals	169.965			EBIT-Marge					
					6,8%	7,1%	7,3%	7,6%	7,8%
Anzahl an Aktien (in Mio.)	7,92			6,7%	21,62	23,10	24,58	26,07	27,55
Wert pro Aktie	21,46			6,9%	20,12	21,54	22,96	24,37	25,79
				7,2%	18,74	20,10	21,46	22,82	24,18
				7,4%	17,48	18,78	20,08	21,38	22,69
				7,7%	16,31	17,56	18,81	20,06	21,31

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Peergroup-Vergleich

In Deutschland gibt es mit Hawesko und Berentzen nur zwei börsennotierte Peers. Deshalb erweitern wir die Peergroup um Unternehmen aus dem europäischen Ausland. Dabei lassen wir die sehr großen Player wie Diageo und Pernod Ricard außer Betracht. Hier zeigt sich in den Margenniveaus, dass diese mit ihren Weltmarken in einer anderen Liga spielen. Zur Veranschaulichung haben wir dennoch auch diese Peergroup ganz unten abgebildet.

Im Folgenden skizzieren wir kurz die Unternehmen der Peergroup. **Hawesko** und **Berentzen** hatten wir bereits auf Seite 33 vorgestellt.

Anora Group Oyj

Anora Group Oyj ist ein Skandinavischer Wein- und Spirituosenhersteller mit Sitz in Helsinki/Finnland. Rd. 47% der Umsätze werden mit Wein erzielt, danach folgen Spirituosen (rd. 33%) und Industriealkohole (rd. 20%). Zu den wichtigsten Marken gehören Chill Out (Wein), Fallende Feder (Wein), Koskenkorva (Viina und Wodka), Larsen (Cognac), Linie Aquavit und Ruby Zin (Wein). Anora erzielte in 2024 Umsatzerlöse von 692 Mio. € (Vj. 726,5 Mio. €) und ein EBIT von 34,5 Mio. € (Vj. -31,3 Mio. €). Das entsprach einer EBIT-Marge von 5,0% (Vj. neg.) Das Konzernergebnis wurde mit 11,1 Mio. € (Vj. -39,9 Mio. €) ausgewiesen.

Italian Wine Brands S.P.A.

Italian Wine Brands produziert italienische Qualitätsweine und vertreibt sie weltweit über die Vertriebskanäle Großhandel, Horeca und E-Commerce. In einem Jahr werden rd. 170 Mio. Flaschen hergestellt. Das Unternehmen hat über 70 Eigenmarken und Private Labels und versendet jährlich ca. 1 Mio. Sendungen an Privatpersonen. Der Exportanteil ist mit mehr als 80% sehr hoch. 2024 erzielte die Gruppe einen Umsatz von 429,1 Mio. € (Vj. 430,3 Mio. €). Der Großteil davon wurde über den Großhandel (73%) abgesetzt, gefolgt von E-Commerce (14%) und Horeca (13%). Das EBIT erreichte 27,4 Mio. € (Vj. 23,5 Mio. €) und die EBIT-Marge ein Niveau von 6,4% (Vj. 5,5%). Unter dem Strich stand ein Gewinn von 16,5 Mio. € (Vj. 14,2 Mio. €).

Marie Brizard Wine & Spirits SA

Marie Brizard Wine & Spirits S.A. (MBWS) ist eine französische Wein- und Spirituosenengruppe mit weltweiter Präsenz. MBWS verfügt über ein breites Portfolio von ca. 200 Marken, die in mehr als 120 Ländern verkauft werden. Zu den bekannten Marken gehören William Peel (führende Scotch Whiskey-Marke in Frankreich, neuntgrößte der Welt), Sobieski (Wodka polnischer Tradition aus Roggen, Nr. 2 in Frankreich) und Tequila San José (rd. 50% Marktanteil in Frankreich). Die Gruppe erzielte 2023 Umsatzerlöse von 194,2 Mio. € (Vj. 181,4 Mio. €) und ein operatives EBIT von 8,1 Mio. € (Vj. 7,1 Mio. €). Die EBIT-Marge lag bei 4,2% (Vj. 3,9%). Als Konzernergebnis wurden 8,8 Mio. € (Vj. -0,9 Mio. €) ausgewiesen.

Olvi Oyj

Olvi ist ein finnischer Getränkehersteller mit Konzerngesellschaften in Finnland, den baltischen Staaten, Dänemark und Weißrussland. Zum Produktportfolio gehören u. a. Biere, Cider, Long Drinks, Weine, Energy Drinks, Whiskeys, Gins und andere Spirituosen. 2023 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 631 Mio. € (Vj. 584 Mio. €) und ein operatives EBIT von 67,1 Mio. € (Vj. 59,8 Mio. €). Das entsprach einer EBIT-Marge von 10,6% (Vj. 10,2%).

Die folgende Tabelle zeigt den **Peergroup-Vergleich** der **SWA-Aktie**.

Schloss Wachenheim: Peergroup-Vergleich

Unternehmen	Kurs in € 11.03.2025	KGV 2024	KGV 2025e	KGV 2026e	EV/EBITDA 2025e	EV/EBITDA 2026e	EV/EBIT 2025e	EV/EBIT 2026e	Ebit- Marge 2025e	Ebit- Marge 2026e	Kurs/ Buchwert 2025e	Kurs/ Buchwert 2026e	EV/Sales 2025e	EV/Sales 2026e	Dividenden rendite 2025e
Anora Group Oyj	3,54	18,3	9,2	7,7	4,7	4,3	7,5	6,5	6,6%	7,2%	0,6	0,6	0,5	0,5	7,7%
Berentzen Gruppe AG	4,69	-	10,6	7,5	3,1	2,6	7,8	4,8	3,7%	5,6%	1,0	0,9	0,3	0,3	0,0%
Hawesko Holding SE	24,30	12,9	10,5	9,2	6,8	6,0	11,9	10,1	5,0%	5,7%	1,7	1,6	0,6	0,6	4,1%
Italian Wine Brands S.P.A.	21,00	8,7	8,3	8,1	5,9	5,2	8,2	7,2	8,7%	9,1%	0,9	-	0,7	0,7	2,6%
Marie Brizard Wine and Spirits SA	3,12	-	39,0	44,6	21,1	20,5	32,9	36,0	4,8%	4,1%	1,6	1,6	1,6	1,5	0,0%
Olvi Oyj	35,10	9,8	10,6	10,0	4,6	4,2	6,1	5,4	12,7%	13,0%	2,0	1,8	0,8	0,7	4,5%
Durchschnitt		12,4	14,7	14,5	7,7	7,1	12,4	11,7	6,9%	7,5%	1,3	1,3	0,7	0,7	3,2%
Median		11,4	10,5	8,7	5,3	4,8	8,0	6,8	5,8%	6,5%	1,3	1,6	0,7	0,6	3,4%
Schloss Wachenheim AG*	14,10	12,6	9,5	8,9	4,0	3,8	6,6	6,2	6,8%	6,9%	0,4	0,4	0,4	0,4	4,3%
Abweichung vom Median		11,1%	-9,9%	3,0%	-23,8%	-19,4%	-18,0%	-10,1%	15,8%	6,6%	-67,1%	-73,5%	-32,5%	-31,0%	26,4%

* Schloss Wachenheim AG-Zahlen sind Solventis-Schätzungen

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Es zeigt sich, dass **SWA** ggü. den Peers **Bewertungsabschläge** aufweist. Insbesondere bei den Relationen EV/EBITDA, EV/EBIT, Kurs/Buchwert und EV/Sales ist SWA günstiger als die meisten Peers. Berentzen zeigt ähnliche Abschläge, hat allerdings auch ein niedrigeres Margenniveau. Hawesko weist trotz niedrigerer EBIT-Margen eine höhere Bewertung als SWA aus. Dies könnte an der Unternehmensgröße, Bekanntheit (ehem. SDAX-Mitglied) und höheren Börsenumsätzen liegen. Die Peergroup-Analyse stützt das mit unserem DCF-Modell berechnete Kurspotenzial der SWA-Aktie.

Im Folgenden zeigen wir rein zur Veranschaulichung auch die Peergroup mit einigen ausgewählten großen multinationalen Playern der Branche.

Schloss Wachenheim: Peergroup-Vergleich (Große Player)

Unternehmen	Kurs in € 11.03.2025	KGV 2024	KGV 2025e	KGV 2026e	EV/EBITDA 2025e	EV/EBITDA 2026e	EV/EBIT 2025e	EV/EBIT 2026e	Ebit- Marge 2025e	Ebit- Marge 2026e	Kurs/ Buchwert 2025e	Kurs/ Buchwert 2026e	EV/Sales 2025e	EV/Sales 2026e	Dividenden rendite 2025e
Davide Campari Milano NV	6,14	20,0	17,8	16,1	11,0	9,9	13,3	12,0	20,5%	20,9%	1,4	0,7	2,7	2,5	1,1%
Diageo PLC	25,19	16,5	15,6	14,8	12,7	11,9	14,2	13,4	28,2%	28,7%	5,0	4,4	4,0	3,8	3,2%
Pernod Ricard SA	101,00	14,0	13,7	12,9	10,7	10,4	12,3	12,0	26,3%	26,5%	1,6	1,5	3,2	3,2	3,7%
Remy Cointreau SA	49,54	25,8	20,2	18,9	12,2	11,7	14,6	13,8	22,2%	22,3%	1,3	1,3	3,2	3,1	2,1%
Durchschnitt		19,1	16,8	15,7	11,6	11,0	13,6	12,8	24,3%	24,6%	2,3	2,0	3,3	3,2	2,5%
Median		18,3	16,7	15,5	11,6	11,1	13,8	12,7	24,3%	24,4%	1,5	1,4	3,2	3,1	2,7%
Schloss Wachenheim AG*	14,10	12,6	9,5	8,9	4,0	3,8	6,6	6,2	6,8%	6,9%	0,4	0,4	0,4	0,4	4,3%
Abweichung vom Median		-30,9%	-43,1%	-42,2%	-65,1%	-65,3%	-52,4%	-51,6%	-72,2%	-71,8%	-71,1%	-70,4%	-86,3%	-86,4%	59,8%

* Schloss Wachenheim AG-Zahlen sind Solventis-Schätzungen

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Hier zeigt sich eindrucksvoll, dass Größe, Liquidität und vor allem auch EBIT-Margen von über 20% zu einer entsprechend hohen Bewertung am Kapitalmarkt führen. Hier ist für SWA noch ein weiter Weg zu gehen.

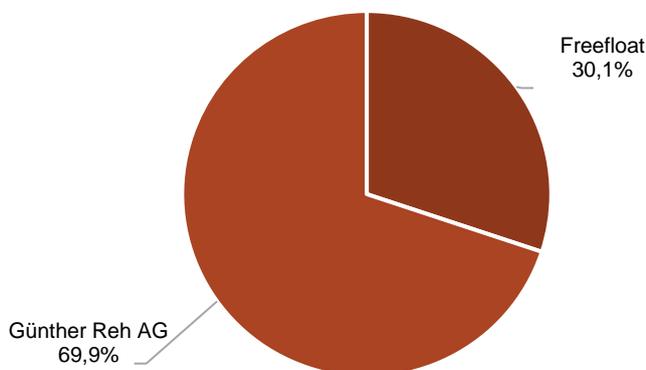
Aktionärsstruktur: Mehrheit in Familienhand

Die **Günther Reh AG** (Sitz: Leiwien/Mosel) ist mit 5.532.640 Aktien bzw. **69,9%** am Grundkapital Mehrheitsgesellschafter der Schloss Wachenheim AG. Weitere größere Aktionäre sind nicht bekannt. Aufgrund des Listings im General Standard müsste ein Aktionär > 3% eine Stimmrechtsmitteilung veröffentlichen. Der **Streubesitz** liegt entsprechend bei **30,1%**.

Hinter der **Günther Reh AG** steckt die Eigentümerfamilie Reh. Zu den Gesellschaftern gehören die Geschwister **Nick Reh** (Aufsichtsratsvorsitzender der Schloss Wachenheim AG, Vorstandsmitglied der Günther Reh AG), **Carl Reh** (GF Reh Kendermann GmbH Weinkellerei, Bingen, AR-Vorsitzender Günther Reh AG), **Katrin Reh-Tessmann** (stellvertretende AR-Vorsitzende Günther Reh AG) und **Eva-Marie Reh-Siddle** (AR Günther Reh AG, Mitglied der GF Domaine Bertagna S.ä.r.l. Vougeot/Frankreich).

Günther Reh (verstorben 2014) war der Vater der vier Geschwister. Er entstammt einer im Weinhandel tätigen Familie und übernahm 1960 die Geschäftsführung der familieneigenen Weinkellerei Carl Reh. Mit dem Erwerb der Sektkellerei Faber stieg Reh neben der Herstellung und dem Handel mit Wein auch in die Sektproduktion ein. Nick Reh übernahm 1986 die Leitung der Sektkellerei Faber vom Vater. Ab 1995 folgte unter seiner Führung die Verschmelzung mit der wirtschaftlich angeschlagenen Sektkellerei Schloss Wachenheim AG.

Schloss Wachenheim: Aktionärsstruktur



Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Die Schloss Wachenheim AG gehört zu ältesten Aktiengesellschaften Deutschlands. 1888 erfolgte die Gründung als „Deutsche Schaumweinfabrik in Wachenheim“ und im Jahr 1892 wurde die Gesellschaft als „Deutsche Schaumweinfabrik AG, Wachenheim“ eingetragen. Seit 1948 wird die Aktie an deutschen Börsenplätzen gehandelt.

Aktuell notiert die SWA-Aktie im General Standard der Frankfurter Wertpapierbörse. Damit unterliegt die Gesellschaft den strengen Transparenzregularien des Geregelteten Marktes (u. a. WpÜG, Stimmrechtsmitteilungen). Das tägliche Handelsvolumen liegt bei rd. 3 Tsd. Aktien (6-Monats-Durchschnitt).

Anhang: GuV und Bilanz

Schloss Wachenheim: GuV (in Tsd. €)

	23/24	yoy	24/25e	yoy	25/26e	yoy	26/27e	yoy
Umsatz	441.505	3,7%	463.580	5,0%	486.759	5,0%	511.097	5,0%
Erh./Verm. un/fertige Erzeugnisse	-1.241	-109,7%	-1.303	-5,0%	-1.368	-5,0%	-1.437	-5,0%
Gesamtleistung	440.264	0,4%	462.277	5,0%	485.391	5,0%	509.661	5,0%
sonstige betriebliche Erträge	6.747	33,2%	7.392	9,6%	7.764	5,0%	8.160	5,1%
Materialaufwand	256.692	-1,1%	269.527	5,0%	283.003	5,0%	297.153	5,0%
Rohergebnis nach GKV	190.319	3,4%	200.142	5,2%	210.152	5,0%	220.668	5,0%
Personalaufwand	72.623	12,1%	75.801	4,4%	79.303	4,6%	82.997	4,7%
sonstige betriebliche Aufwendungen	70.553	0,4%	73.641	4,4%	77.042	4,6%	80.631	4,7%
Aufwand Restrukturierung	837	-81,2%	0	-100,0%	0	n.m.	0	n.m.
EBITDA	46.306	4,1%	50.700	9,5%	53.807	6,1%	57.040	6,0%
EBITDA-Marge	10,49%	0,0 pp	10,94%	0,4 pp	11,05%	0,1 pp	11,16%	0,1 pp
Abschreibungen	18.116	6,0%	19.408	7,1%	20.221	4,2%	20.752	2,6%
EBIT	28.190	3,0%	31.292	11,0%	33.586	7,3%	36.288	8,0%
EBIT-Marge	6,38%	-0,0 pp	6,75%	0,4 pp	6,90%	0,2 pp	7,10%	0,2 pp
Erträge aus Beteiligungen	329	39,4%	329	0,0%	329	0,0%	329	0,0%
Zinserträge	1.276	-1,2%	1.323	3,7%	1.150	-13,1%	1.040	-9,5%
Zinsaufwand	6.647	49,4%	6.700	0,8%	6.500	-3,0%	6.058	-6,8%
Finanzergebnis	-5.042	-72,7%	-5.048	-0,1%	-5.021	0,5%	-4.688	6,6%
Ergebnis v. Ertragssteuern (EBT)	23.148	-5,3%	26.244	13,4%	28.565	8,8%	31.600	10,6%
EBT-Marge	5,24%	-0,5 pp	5,66%	0,4 pp	5,87%	0,2 pp	6,18%	0,3 pp
Steuern	4.683	-13,8%	5.642	20,5%	6.641	17,7%	7.347	10,6%
Steuerquote	20,23%	-2,0 pp	21,50%	1,3 pp	23,25%	1,8 pp	23,25%	-0,0 pp
Ergebnis n. Steuern	18.465	-2,9%	20.601	11,6%	21.924	6,4%	24.253	10,6%
Anteile Dritter	8.992	10,8%	8.859	-1,5%	9.427	6,4%	10.429	10,6%
Konzernjahresüberschuss	9.473	-13,1%	11.743	24,0%	12.497	6,4%	13.824	10,6%
Anzahl Aktien	7.920.000	0,0%	7.920.000	0,0%	7.920.000	0,0%	7.920.000	0,0%
Ergebnis je Aktie	1,20	-13,1%	1,48	24,0%	1,58	6,4%	1,75	10,6%

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Schloss Wachenheim: Bilanz (in Tsd. €)

	23/24	yoy	24/25e	yoy	25/26e	yoy	26/27e	yoy
Aktiva								
Sachanlagen	102.062	11,9%	108.817	6,6%	113.286	4,1%	115.535	2,0%
Leasing Nutzungsrechte	22.611	17,6%	22.702	0,4%	22.779	0,3%	22.843	0,3%
Immaterielle Vermögenswerte	84.093	2,2%	84.494	0,5%	84.261	-0,3%	84.106	-0,2%
Firmenwerte	15.687	16,9%	15.687	0,0%	15.687	0,0%	15.687	0,0%
Finanzanlagen	2.696	-1,4%	2.696	0,0%	2.696	0,0%	2.696	0,0%
Latente Steuern	2.078	-1,0%	2.078	0,0%	2.078	0,0%	2.078	0,0%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2.432	62,6%	2.432	0,0%	2.432	0,0%	2.432	0,0%
Summe Anlagevermögen	231.659	9,0%	238.906	3,1%	243.219	1,8%	245.376	0,9%
Kasse	7.673	2,9%	8.057	5,0%	8.459	5,0%	9.829	16,2%
Forderungen Lieferungen und Leistungen	68.783	7,6%	70.464	2,4%	73.987	5,0%	77.687	5,0%
Vorräte	150.166	-2,6%	157.674	5,0%	165.558	5,0%	173.836	5,0%
Steuerforderungen	2.253	436,4%	2.253	0,0%	2.253	0,0%	2.253	0,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	9.747	56,9%	9.747	0,0%	9.747	0,0%	9.747	0,0%
Summe Umlaufvermögen	238.622	2,7%	248.195	4,0%	260.005	4,8%	273.352	5,1%
Summe Aktiva	470.281	5,7%	487.102	3,6%	503.224	3,3%	518.728	3,1%
Passiva								
Gezeichnetes Kapital	50.054	0,0%	50.054	0,0%	50.054	0,0%	50.054	0,0%
Kapitalrücklage	4.570	0,0%	4.570	0,0%	4.570	0,0%	4.570	0,0%
Gewinnrücklagen	143.166	3,4%	147.887	3,3%	154.878	4,7%	162.226	4,7%
Kumuliertes übriges comprehensive income	-342	74,7%	1.928	663,7%	2.682	39,1%	4.009	49,5%
Eigenkapital ohne Anteile Fremdbesitz	197.448	3,0%	204.439	3,5%	212.183	3,8%	220.859	4,1%
Anteile in Fremdbesitz	55.271	11,7%	55.271	0,0%	55.271	0,0%	55.271	0,0%
Eigenkapital mit Anteilen in Fremdbesitz	252.719	4,8%	259.710	2,8%	267.454	3,0%	276.130	3,2%
Langfristige Schulden								
Pensionsrückstellungen	1.982	2,4%	2.081	5,0%	2.185	5,0%	2.294	5,0%
Übrige Rückstellungen	1.273	-69,5%	1.337	5,0%	1.403	5,0%	1.474	5,0%
Finanzverbindlichkeiten	23.961	33,7%	23.961	0,0%	23.961	0,0%	23.961	0,0%
langfristige Leasingverbindlichkeiten	16.388	17,8%	16.454	0,4%	16.510	0,3%	16.556	0,3%
Steuerverbindlichkeiten/Latente Steuern	13.410	9,0%	14.081	5,0%	14.785	5,0%	15.524	5,0%
Sonstige Verbindlichkeiten	3.944	251,8%	4.141	5,0%	4.348	5,0%	4.566	5,0%
Summe langfristige Schulden	60.958	18,7%	62.055	1,8%	63.192	1,8%	64.375	1,9%
Kurzfristige Schulden								
Übrige Rückstellungen	8.690	4,3%	9.125	5,0%	9.581	5,0%	10.060	5,0%
Finanzverbindlichkeiten	51.745	34,2%	52.296	1,1%	54.155	3,6%	54.155	0,0%
kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	5.791	-3,2%	5.814	0,4%	5.834	0,3%	5.850	0,3%
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	56.550	-8,7%	62.583	10,7%	65.713	5,0%	68.998	5,0%
Steuerverbindlichkeiten	1.481	-17,9%	1.555	5,0%	1.633	5,0%	1.714	5,0%
Sonstige Verbindlichkeiten	32.347	-9,0%	33.964	5,0%	35.663	5,0%	37.446	5,0%
Summe kurzfristige Schulden	156.604	2,9%	165.337	5,6%	172.577	4,4%	178.223	3,3%
Summe Passiva	470.281	5,7%	487.102	3,6%	503.224	3,3%	518.728	3,1%

Quelle: Solventis Research, Schloss Wachenheim AG

Anhang: Marken des Konzerns

Kern des Erfolgs von SWA sind die vielen starken Marken, mit denen die Gruppe auf verschiedenen Absatzmärkten präsent ist. Dabei unterscheiden sich die Marken insbesondere über die Regionen.

Im Folgenden werden die Marken der Teilregionen Deutschland, Frankreich und Ostmitteleuropa dargestellt (Quelle: Schloss Wachenheim AG).

Konzernmarken Deutschland

	LIGHT live 0,0% Alkoholfreie Sparklings, Weine und Cocktails. Führende Marktstellung in Deutschland
	Sekt, Secco Vino Frizzante, Melon-Secco, Mango-Secco, wichtigste Sektmarke von SWA in Deutschland
	Breites Sortiment an Schaumweinen (auch alkoholfrei), Spezialitäten wie Flaschengärung (Editionslinie), Regionale Marke im Südwesten
	Kinderpartygetränk Führende Marktstellung im Produktsegment
	Sekt, klassisch und alkoholfrei Starke bayerische Marke
	Sekt Regionale Marke in Mecklenburg-Vorpommern
	Sekt In Trier produziert, Vertrieb der Marke im grenznahen Luxemburg
	„ready to drink“ Genuss für alle Cocktailliebhaber Exotische Geschmacksvielfalt bei einem Alkoholgehalt von 3,9% vol.
	Alkoholfreie Weine Vor 30 Jahren in Großbritannien gegründet, Führende Position bei alkoholfreien Weinmarken in Großbritannien
	Aromatisiertes weinhaltiges Getränk 0,2l-Flasche
	Weincocktail mit Pfirsichgeschmack 0,2-Flasche

	Sekt
	Sekt Deutscher Riesling extra trocken oder trockener Sekt Belmont
	Secco, Vino Frizzante Geprägt von Grundweinen aus Südeuropa, biologisch angebaut
	Prosecco Spumante und Vino Frizzante Flaschen und Dosen
	Rebsortensekt Herkunftsland Rumänien, schwarze Mädchentraube (Feteasca Neagra)
	„Der original Schwalbenwein“ Aus traditionellen rumänischen Kellereien
	Premiumsekt „Ein königlicher Sektgenuss“ Marke von Nymphenburg
	Weincocktail mit 5%vol Alkohol Aroma Pfirsich-Litschi
	Weinhaltiger Cocktail mit 1,8%vol „Das Original aus dem Osten“ Geschmack feiner Kräuter
	Exklusive Sekte Brutsekte im Flaschengärverfahren Produktionsmenge von max. 10.000 - 15.000 Flaschen, Absatz vornehmlich in Gastronomie, Fachhandel, Direktverkauf

Konzernmarken Frankreich



Vins Mousseux de Qualité
Marktführer in Frankreich im Segment der Blanc de Blancs



Vins Mousseux de Qualité
Französischer Vin Mousseux, Nr. 3 im Marktsegment der Blanc de Blancs in Frankreich



Schaumweine
Gehört zu den mengenmäßig führenden Vins Mousseux in Frankreich



Vins Mousseux de Qualité
Crémant, Traditionelle Flaschengärung



Schaumweine
Auf Kreuzfahrtschiffen der US Cruise Lines ausgesetzt



Schaumweine

Konzernmarken Ostmitteleuropa



Schaumweine, Weine
Eine der beliebtesten Marken in Polen



Weine
Eine der meistverkauften Weine in Polen



Weine
Fruchtige Weine aus verschiedenen Anbaugebieten

SLANTSCHEW BRJAG

Weinbrand
Neben Pliska einer der bekanntesten Weinbrände Bulgariens



Brandy
5 Jahre alter Brandy. Ergänzt um Geschmacksrichtungen
Coffee und Chocolate



Apfelweingetränk
Markenkern regionale, polnische Herkunft
Souveräner Marktführer in seinem Marktsegment



Kinderpartygetränk
Nr. 1 in Polen



Spirituose
28%vol Alkohol
Auf dem rumänischen Markt seit 1968 etabliert. Cognac-
Geschmack. Unverwechselbar auch die Flasche



Frizzante und Spumante
Je nach Ländern in verschiedenen Sorten



Sekte
Traditionelle Flaschengärung und Methode Charmant



Weine
Marke „Sänge de Taur“ meistverkaufter Rotwein in
Rumänien (Nielsen 2019)



Brandy
3 verschiedene Sorten



Sekte (auch alkoholfrei)
Marke aus Tschechien
8 verschiedene Sorten



Weine
Fruchtweine aus Polen

Anhang: Glossar

Brandy	Brandy ist ein Destillat, das aus Wein hergestellt wird.
Cava	Spanischer Qualitätsschaumwein, der mit der traditionellen Flaschengärung hergestellt wird
Crémant	Französischer Qualitätsschaumwein, der mit der traditionellen Flaschengärung hergestellt wird
Cuvée	Mischung aus verschiedenen Weinen
D.O.C.	Die Abkürzung DOC steht für „Denominazione di Origine Controllata“ – eine Bezeichnung für herkunftskontrollierte Weine bestimmter Anbaugebiete.
Entalkoholisierung	<p>Der Alkohol wird dem zugrunde liegenden Wein durch ein spezielles und schonendes Verfahren entzogen. Dazu wird eine hochmoderne Vakuumdestillationsanlage eingesetzt, bei der das Geschmacksprofil der Weine weitestgehend erhalten bleibt.</p> <p>In der Vakuumdestillationsanlage wird die Siedetemperatur verringert und dem Wein bei ca. 35° Celsius der natürliche Alkohol durch Verdampfen entzogen. Das Verfahren ist besonders schonend: Die Inhaltsstoffe des Weines bleiben weitestgehend erhalten, so dass der Geschmack nach wie vor voll zur Entfaltung kommt.</p>
Flaschengärung (Traditionell)	Die traditionelle Flaschengärung ist ein Verfahren zur Herstellung von Schaumwein, bei dem die zweite Gärung in der Flasche stattfindet. Dies bedeutet, dass der Wein nach der ersten Gärung in Flaschen abgefüllt wird und eine Mischung aus Zucker und Hefe hinzugefügt wird, um eine zweite Gärung zu initiieren. Hierzu werden dickwandige Sektflaschen verwendet und meist mit einem Kronkorken verschlossen. Die Reifezeit für eine Flaschengärung liegt in Deutschland für einen Sekt bei mindestens neun Monaten. Die traditionelle Flaschengärung ist bei Champagner, Crémant, Cava und VDP.Sekt u. VDP.Sekt.Prestige vorgeschrieben.
Frizzante	Italienische Bezeichnung für Perlwein
Horeca	Die Abkürzung steht für <u>H</u> otel/ <u>R</u> estaurant/ <u>C</u> afé o. <u>C</u> atering und beschreibt ein Segment der Vertriebskanäle.
Kellerei	Betrieb zur Herstellung, Lagerung, Abfüllung und Verkauf von alkoholischen Getränken, vor allem Wein und Sekt
Méthode Charmat	Französischer Begriff für Tankgärung
Perlwein (ital. Vino frizzante)	Perlwein ist eine Art von Wein, der leicht kohlenstoffhaltig ist. Der Kohlenstoffgehalt von Perlwein liegt zwischen dem von Stillwein und Schaumwein.
PLN	Polnischer Zloty, Landeswährung Polens
POS	Point of Sale, Ort des Warenangebots
Prosecco	Prosecco ist ein italienischer Schaumwein, der aus der Rebsorte Glera hergestellt wird.
Schaumwein	Schaumwein ist durch seinen hohen Kohlenstoffgehalt (vgl. zu Perlwein) charakterisiert, was ihm die typische sprudelnde Textur verleiht. Der Druck der Schaumwein-Flasche muss mind. 3 bar betragen, bei Perlwein darf dieser nicht über 2,5 bar sein.
Secco	Secco ist die moderne Bezeichnung für Perlweine.
Sekt (Qualitätsschaumwein)	Sekt ist der in Deutschland gebräuchliche Begriff für Qualitätsschaumwein. Diese sind immer zweifach vergoren und haben einen minimalen Druck von 3,5 bar und 10% Alkohol. Damit ein Qualitätsschaumwein als „Sekt“ bezeichnet werden darf, muss er zudem mindestens 6 Monate reifen.

Sektsteuer	Pro Flasche Sekt (0,75 l) zahlt der Verbraucher in Deutschland 1,02 € Netto Sektsteuer. Die Sektsteuer fordert der Staat beim Produzenten ein, sobald der fertige Sekt das Lager verlässt. Die Sektsteuer wird wiederum an den Konsumenten weitergegeben. SWA berichtet die Umsatzerlöse auf Nettobasis, d. h. ohne Sektsteuer.
Sparklings	Englische Bezeichnung für Schaumweine. SWA spricht in seinem Sortiment von alkoholfreien Sparklings (engl. für „prickelnd, „schäumend“). Der Begriff „alkoholfreier Sekt“ ist in Deutschland gesetzlich als Produktkennzeichnung nicht erlaubt.
Spumante Stillwein	Sammelbezeichnung für italienischen Qualitäts-Schaumwein Stillwein ist ein Wein nach Beendigung der Gärung, aus dem sich keine Kohlensäure mehr entwickelt. Er ist also weder perlend noch schäumend – im Gegensatz zu Perl- und Schaumwein. Unter Stillwein versteht man somit den traditionellen Wein, der durch Gärung des Mostes entsteht.
SWA	Schloss Wachenheim AG
Tankgärung	Tankgärung ist ein Verfahren zur Gärung von Wein oder anderen alkoholischen Getränken in großen Behältern oder Tanks, anstatt in Flaschen. Die zweite Gärung von Sekt findet von Anfang an in großen Drucktanks statt. Dabei bleibt das Kohlendioxid, das bei der Gärung entsteht, im Tank und somit im Produkt. Auch hier kann die Hefe ohne das aufwändige Degorgieren (Rütteln) entfernt werden und der Sekt wird im Tank bereits mit der gewünschten Dosage (Süße) versehen und in Flaschen abgefüllt. Das ist das kostengünstigste und schnellste Verfahren zur Sektherstellung.
VDP	Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e.V. mit rd. 190 Weingütern, der sich für verbindliche Qualitätsstandards einsetzt. Das Markenzeichen des VDPs ist der VDP Adler, der entweder auf den Kapseln oder den Etiketten der Weine abgebildet ist.
Vin Mousseux	Französischer Begriff für Schaumwein
Vin Mousseux de Qualité	Französischer Begriff für Qualitätsschaumwein
Weinbrand	Weinbrand, auch als Branntwein bekannt, ist ein Destillat, das aus Wein hergestellt wird. Der Herstellungsprozess von Weinbrand umfasst die Destillation von Wein, um den Alkoholgehalt zu konzentrieren, und die anschließende Reifung in Holzfässern, was ihm seinen charakteristischen Geschmack und sein Aroma verleiht.
Weincocktail	Ein Weincocktail ist ein Mischgetränk, bei dem Wein als Hauptzutat verwendet wird und der mit verschiedenen anderen Zutaten wie Fruchtsäften, Spirituosen, Likören, Kräutern oder Gewürzen kombiniert wird.

Haftungserklärung (Disclaimer) und Pflichtangaben nach Art. 20 Verordnung EU Nr. 596/2014 und Delegierte Verordnung EU 2016/958 einschließlich über mögliche Interessenkonflikte (Disclosures)

Die nachfolgenden Erläuterungen informieren den Leser über die gesetzlichen Vorgaben, die bei der Erstellung von Finanzanalysen zu beachten sind.

1. Haftungserklärung

Bei Erstellung dieser Analyse haben wir uns die tatsächlichen Angaben aus uns zur Verfügung stehenden, allgemein als zuverlässig angesehenen Quellen verschafft. Wir können keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Informationen erheben. Die auf diesen tatsächlichen Angaben beruhenden Einschätzungen unsererseits stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Analyse dar. Nachträgliche Änderungen können nicht berücksichtigt werden. Eine Haftung für die Vollständigkeit oder Richtigkeit dieser Analyse können wir nicht übernehmen. Die Studie stellt kein Angebot und keine Aufforderung dar, Aktien des Emittenten zu erwerben. Diese Analyse ersetzt keinesfalls die anleger- und objektgerechte Beratung. Wir können nicht überprüfen, ob sich die Empfehlungen mit Ihren persönlichen Anlagestrategien und Zielen decken. Für eine anleger- und objektgerechte Beratung empfehlen wir Ihnen, einen Anlageberater aufzusuchen. Eine Analyse-Publikation kann und soll ein für eine Investition erforderliches Wertpapierprospekt und/oder eine fachkundige Anlageberatung keinesfalls ersetzen. Sie kann daher nicht alleinige Grundlage für die Entscheidung über eine Investition sein.

Urheberrecht an der Analyse wird vorbehalten, Nachdruck ist nur mit unserer Zustimmung zulässig.

2. Pflichtangaben

- a) Abschluss der Erstellung: **12.03.2025, 12:00 Uhr**, erstmalige Veröffentlichung: **12.03.2025, 13:45 Uhr**
- b) Zeitliche Bedingungen vorgesehener Aktualisierungen: quartalsweise.
- c) Aufsichtsbehörde: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Marie-Curie-Str. 24-28, 60439 Frankfurt/M.
- d) Vorangegangene Analysen: Es sind keine Analysen in dem Zeitraum von 12 Monaten vor Veröffentlichung dieser Analyse veröffentlicht worden, die eine von dieser Analyse abweichende Empfehlung für eine bestimmte Anlageentscheidung enthalten.
- e) Die Analyse ist vor ihrer Veröffentlichung dem Emittenten ohne Empfehlung zugänglich gemacht worden und ist danach ohne Empfehlungsänderung inhaltlich nicht wesentlich geändert worden.
- f) Alle in der Analyse angegebenen Kurse und Kursverläufe beruhen auf den Schlusskursen zu dem hierfür angegebenen Datum und Zeit, soweit zu den Kursen und Kursverläufen keine anderweitigen Angaben gemacht werden.
- g) Die Analyse wird allen daran interessierten Personen zeitgleich bereitgestellt.

3. Disclosures

Übersicht über unsere Empfehlungen für die Aktie des Emittenten in den vergangenen 12 Monaten:

Veröffentlichungsdatum	Ersteller	Einschätzung	Kursziel	Marktpreis zum Veröffentlichungsdatum	Dauer der Gültigkeit

Die Verteilung der Empfehlungen unseres Anlageuniversums sieht aktuell wie folgt aus:

Empfehlungsübersicht Research-Reports (01.01.2024 - 31.12.2024)		in %	Auftragsresearch	in %
Kaufen	59	95,2%	50	80,6%
Halten	2	3,2%	2	3,2%
Verkaufen	0	0,0%	0	0,0%
Insgesamt	1	1,6%	1	1,6%

Weder die Solventis AG, noch ein mit ihr verbundenes Unternehmen, noch eine bei der Erstellung mitwirkende Person (noch deren mit ihr eng verbundenen Personen), noch eine zu der Analyse vor Weitergabe Zugang habende oder haben könnende (sofern bei/von genanntem Unternehmen beschäftigte/beauftragte) Person

- sind am gezeichneten Kapital des Emittenten mit mindestens 5 Prozent beteiligt.
- ist in Besitz einer Nettoverkaufs- oder Nettokaufposition von über 0,5% des Finanzinstruments.
- waren innerhalb der vorangegangenen zwölf Monate bei der öffentlichen Emission von Finanzinstrumenten des Emittenten federführend oder mitführend.
- waren Marketmaker oder Liquiditätsspender in den Finanzinstrumenten des Emittenten.
- haben mit dem Emittenten eine Vereinbarung über die Erbringung von Wertpapierdienstleistungen gemäß Anhang I Abschnitt A und B der Richtlinie 2014/65/EU getroffen, die innerhalb der vorangegangenen zwölf Monate gültig war oder in diesem Zeitraum eine Leistung oder ein Leistungsversprechen aus einer solchen Vereinbarung gegeben war.

Die Solventis AG

- hat mit dem Emittenten, der selbst oder dessen Finanzinstrumente Gegenstand der Analyse sind, eine Vereinbarung zu der Erstellung der Analyse getroffen.

Sonstige Beziehungen und Umstände, bei denen damit gerechnet werden kann, dass sie die Objektivität der Analyse beeinträchtigen, sind für die Solventis AG betreffend ihr und den oben genannten Personen nicht kenntlich.

4. Erstellung und Verbreitung

a) Verantwortung für die Erstellung und Verbreitung

Solventis AG, Am Rosengarten 4, 55131 Mainz

Sitz: Mainz; HRB 44909, Amtsgericht Mainz; Vorstand: Klaus Schlote, Dennis Watz.

b) Ersteller

Ulf van Lengerich, Senior-Analyst; Klaus Schlote, CEFA-Analyst; Sebastian Watz

5. Erläuterung der Einschätzung der Solventis AG / der zugrunde gelegten Annahmen

- Kaufen: Die Aktie wird nach unserer Einschätzung auf Sicht von 12 Monaten einen absoluten Gewinn von mindestens 10% aufweisen.
- Halten: Die Aktie wird nach unserer Einschätzung auf Sicht von 12 Monaten einen absoluten Kursgewinn und/oder einen absoluten Kursverlust von 10% nicht überschreiten.
- Verkaufen: Die Aktie wird nach unserer Einschätzung auf Sicht von 12 Monaten einen absoluten Kursverlust von mindestens 10% aufweisen.

Unabhängig von der vorgenommenen Einschätzung bestehen nach der Empfindlichkeitsanalyse deutliche Risiken aufgrund einer Änderung der zugrunde gelegten Annahmen. Zu den Risiken gehören unvorhergesehene Änderungen im Hinblick auf den Wettbewerbsdruck, bei der Nachfrage nach den Produkten eines Emittenten und bei der Angebotssituation für produktionsnotwendige Materialien, sowie der Nichteintritt der unterstellten Entwicklung. Solche Schwankungen können sich durch Veränderungen technologischer Art, Veränderungen der Konjunktur, Rechts- und Währungskursänderungen ergeben. Diese Erörterung von Risikofaktoren erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

6. Wesentliche Informationsquellen

In- und ausländische Medien wie Informationsdienste (z.B. VWD, Refinitiv u. a.), Wirtschaftspresse (z. B. Börsen-Zeitung, Handelsblatt, FAZ, Wallstreet Journal, Financial Times u. a.), Fachpresse, veröffentlichte Statistiken, das Internet sowie Veröffentlichungen, Angaben und Informationen der analysierten Emittenten.

7. Zusammenfassung der Bewertungsgrundlagen und Methoden

Einzel emittenten: Zur Unternehmensbewertung werden gängige und anerkannte Bewertungsmethoden (u. a. DCF-Methode, Excess-Return-Modell, Dividendendiskontierungsmodell und Peer-Group-Analyse) verwandt. In der DCF-Methode wird der Wert des Emittenten berechnet, der die Summe der abgezinsten Zahlungsströme, d.h. des Barwertes der zukünftigen Zahlungsströme des Emittenten, darstellt. Der Wert wird somit durch die erwarteten künftigen Zahlungsströme und durch den angewandten Diskontierungssatz bestimmt. Für das Excess-Return-Modell und das Dividendendiskontierungsmodell werden Standardmodelle verwendet. In der Peergroup-Analyse werden an der Börse notierte Emittenten durch den Vergleich von Verhältniskennzahlen (z.B. Kurs-/Gewinn-Verhältnis Kurs/ Buchwert-Verhältnis, Enterprise Value/Umsatz, Enterprise Value/EBITDA, Enterprise Value/EBIT) bewertet. Die Vergleichbarkeit der Verhältniskennzahlen wird in erster Linie durch die Geschäftstätigkeit und die wirtschaftlichen Aussichten bestimmt. Informationen zu den Modellen finden sich z.B. hier: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

Thematische Ausarbeitungen: Es wird die Auswirkung bestimmter Entwicklungen (z.B. EU-Osterweiterung, steigende Strompreise) auf verschiedene Emittenten dadurch ermittelt, dass die veröffentlichte Geschäfts-, Ertrags-, Kosten- und Umsatzstruktur des Emittenten der unterstellten Entwicklung zugrunde gelegt wird.

8. Interne organisatorische und regulative Vorkehrungen zur Prävention oder Behandlung von Interessenkonflikten

Mitarbeiter der Solventis AG, die mit der Erstellung und/oder Darbietung von Finanzanalysen befasst sind und Personen, die zur Analyse vor Weitergabe Zugang haben oder haben können, unterliegen den internen Compliance-Regelungen. Die internen Compliance-Regelungen entsprechenden Vorschriften von § 85 WphG iVm. Art. 37 Delegierte Verordnung EU 2017/565. Dies beinhaltet insbesondere Geschäftsverbote, Informationsschranken, Regeln für Zuwendungen Dritter und zur Vergütung der Mitarbeiter. Die Vergütung der an der Erstellung der Analyse beteiligten Mitarbeiter ist nicht an Geschäfte oder Dienstleistungen nach Anhang I Abschnitt A und B Richtlinie 2014/65/EU oder Handelsgebühren der Solventis AG oder verbundener Unternehmen gebunden.

9. Adressaten

Analysen der Solventis AG richten sich an Geeignete Gegenparteien sowie professionelle Kunden. Sie sind daher nicht geeignet, an Privatkunden weitergegeben zu werden, es sei denn, (i) eine Finanzanalyse wurde von der Solventis AG ausdrücklich als auch für Privatkunden geeignet bezeichnet oder (ii) ihre ordnungsgemäße Weitergabe erfolgt durch ein in einem Mitgliedstaaten des Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder der Schweiz zugelassenes Wertpapierdienstleistungsunternehmen an Privatkunden, die nachweisbar über die erforderlichen Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, um die relevanten Risiken der jeweiligen Anlageempfehlungen verstehen und bewerten zu können. Analysen werden für die Weitergabe an die vorgenannten Adressaten in den Mitgliedstaaten des Europäischen Wirtschaftsraum und der Schweiz freigegeben.

Mit Annahme der Analyse akzeptiert der Empfänger die Verbindlichkeit der vorstehenden Beschränkungen.