

Executive Summary

Grapevault Wine Fund No. 1 GmbH & Co. KG

”

Unser Ziel: Die Solidität einer Immobilienanlage mit den Chancen einer innovativen Unternehmensbeteiligung in einer ertragsstarken Branche kombinieren.

Post: Bahnhofstraße 9, D-82041 Deisenhofen
Telefon: 089/678 055 60, Fax: 089/678 055 77
Mail: office@grapevault.com



GRAPEVAULT

Wine Investments GmbH

Zusammenfassung

Wein gehört zu den ältesten Kulturgütern der Menschheit. Schon seit dem 6. Jahrtausend vor Christus wird in Vorderasien Weinbau betrieben. In weiten Teilen Europas breitet sich der Weinbau mit dem römischen Reich aus. Während sich seitdem Anbauggebiete, z. B. Bordeaux und Burgund, ständig weiter entwickeln, haben bestimmte Gebiete, z. B. in Deutschland, ihren alten Glanz beinahe verloren und andere, z. B. in Kalifornien und Australien, gewinnen immer weiter an Akzeptanz. Sammlerweine und Raritäten haben sich inzwischen als Assetklasse etabliert.

Um in diese Assetklasse vorzustoßen, ist eine außergewöhnliche Qualität notwendig, die zu einer das Angebot übersteigenden Nachfrage führt und die Basis für den Aufbau einer starken Marke im Luxussegment bildet. Wie wichtig das Branding ist, zeigt Château Lafite-Rothschild, eines der ältesten Weingüter der Welt, das es selbst in der Premiumklasse geschafft hat, sich imagemäßig von den anderen vier 1^{er} Crus aus Bordeaux abzusetzen. Die preislichen Auswirkungen in neuen Märkten, wie China, sind dramatisch.

Eine lange Geschichte ist aber nicht zwangsläufig zum Eintritt in das Premium-Weinsegment erforderlich. Außerordentliche Qualität und eine starke Konzentration auf die Entwicklung einer Marke (*Branding*) ermöglichen es selbst relativ jungen Weingütern, wie Screaming Eagle aus Kalifornien, in kurzer Zeit in das Luxuspreissegment vorzudringen und Kultstatus zu erreichen.

Eine enorme Wertschöpfung findet jedoch nicht nur beim Handel mit diesen Weinen statt, sondern auch in der Produktion. Spitzenweine sind heutzutage romantisch, prestigeträchtig und zunehmend ein wichtiger Teil des Luxus-Konsumsegments. Obwohl exquisiter Wein immer mehr zu einem wohlhabenden Lifestyle gehört, ist die Weinindustrie noch weitgehend fragmentiert und unterkapitalisiert. Der Mehrheit der Winzer fehlt außerdem der Zugang zu einem professionellen Marketing, das in einer starken Marke resultieren muss. Ebenso wenig gibt es eine ausgeklügelte Vertriebsplanung oder moderne Finanzstrukturen. Dies führt dazu, dass sich immer mehr Winzer überfordert fühlen. Die wenigen professionellen Weinkonzerne bilden zusammen nur einen kleinen Marktanteil und sind hauptsächlich im Bereich der normalen Trinkweine tätig. Weingüter im Premiumbereich gehören zunehmend zu Luxuskonzernen (z. B. LVMH) und Versicherungsunternehmen (z. B. AXA).

In der Summe bedeutet dies, dass die Weinbranche in großen Teilen reif für eine Professionalisierung ist. Das in diesem Vorgang steckende Potenzial ist einem normalen Anleger in der Regel nicht zugänglich. Das Beteiligungsangebot der Grapevault Wine Investments GmbH hat deshalb das Ziel, ein professionelles Modell zu etablieren, das die Chancen dieser Entwicklung nutzt und einem breiten Kreis von Anlegern zugänglich macht. In Zeiten von Turbulenzen und erratischen Bewegungen am Aktienmarkt liegt ein besonderer Charme in dem Bestreben, die Sicherheit einer Immobilienanlage mit den Chancen einer innovativen Unternehmensbeteiligung in einer ertragsstarken Branche zu kombinieren.

Grapevault Wine Investments GmbH hat proprietäre Geschäftsmodelle für alle drei Investitionsfelder entwickelt.

70 % der Fondsgelder werden unter Berücksichtigung eines eigenen Bewertungsmodells in Rebflächen, Weingüter sowie Vertrieb & Marketing investiert. Unser Modell:

1. bestimmt den fairen Wert von Rebgärten und Weingütern, die als Beteiligungsobjekt ins Frage kommen
2. bewertet das Potential für eine Steigerung der Margen
3. definiert die Bandbreite eines möglichen ROIs und des Wertsteigerungspotenzials der Rebgärten
4. liefert einen Stresstest
5. vergleicht das Potential von unterschiedlichen Rebgärten in unterschiedlichen Weinbauregionen weltweit
6. ermöglicht eine Aussage zur Tragfähigkeit einer Beteiligung
7. eröffnet die Möglichkeit eine Vertriebs- & Marketing-Strategie aufzubauen, mit der Umsatz und Margen unter Kenntnis von Marktbedingungen und Marktpotential maximiert werden können

20 % der Fondsgelder werden in rare und Sammlerweine sowie in Weinarbitrage investiert. Unser Modell basiert auf:

1. einer langjährigen Erfahrung in der Bewertung, dem Einkauf, der Preisfindung und von Arbitragemöglichkeiten von Weinen
2. einer Weindatenbank mit Weinbewertungen und Preisinformationen zu über 5.000 Sammlerweinen
3. einer umfangreichen Expertise in der Ortung rarer Weine
4. einer In-house-Analysefunktion
5. einem wachsenden internationalen Netzwerk von Sommeliers, Weinhändlern und Sammlern, die einen zunehmend interessanten Absatzkanal bilden, eine Rückmeldung über Preise und Trends ermöglichen und uns erlauben, die Meinungsführerschaft bei Lancierung neuer Premiumweine zu übernehmen

10 % der Fondsgelder werden in Weintechnologie investiert. Unser Modell liefert:

1. eine professionelle Expertise zur Bewertung neuer Technologie
2. eine professionelle Expertise in der Vinifikation
3. einen Testmarkt sowie einen Abnehmerkreis durch die Grapevault-Partnerweingüter

Überblick

Der *Grapevault Wine Fund No.1* verfolgt das Ziel, die Solidität einer Immobilienanlage mit den Chancen einer unternehmerischen Beteiligung in einer ertragsstarken Branche zu kombinieren. Der Fonds wurde als Blindpool gegründet, um die Professionalisierung der Weinindustrie voranzutreiben und so die Möglichkeit zur Teilhabe an der gesamten Wertschöpfungskette dieser Branche nutzen zu können. Die Wertschöpfungskette hat drei wesentliche Bestandteile:

1. **Immobilien & Weintraubenanbau**
2. **Weinproduktion (inkl. Abfüllung, Lagerung, Reifung)**
3. **Sales, Marketing & Distribution**

Aufgrund der starken Fragmentierung der Industrie bieten alle Teile der Wertschöpfungskette vielfältige Möglichkeiten, den Namen *Grapevault* als starke Marke im Premium-Weinbereich zu etablieren. Das Geschäftsmodell besteht aus den Geschäftsbereichen „Rebflächen & Weingüter“ mit einem Anteil von ca. 70 % des Investitionsvolumens, „Weinhandel“ (*Sammlerweine, Raritäten und Weinarbitrage*) mit ca. 20 % des Investitionsvolumens und „Company Development“ mit ca. 10 % des Investitionsvolumens.

Der Fonds läuft auf unbestimmte Zeit und kann unter Umständen auch das Ziel eines erfolgreichen Börsengangs verfolgen. Voraussetzung hierfür sind einerseits die Stabilität der Geschäftsbereiche und ihrer jeweiligen Projekte sowie andererseits eine zuverlässige Profitabilität des Fonds. Dabei steht es den Anlegern des Fonds frei, ihre Beteiligung zu veräußern oder weiterhin am Erfolg des Weinunternehmens beteiligt zu bleiben.

Finanzielle Kenndaten

Zielvolumen: 20 Mio. € (*bis auf ein Maximalvolumen von 50 Mio. € erweiterbar*)

Mindestbeteiligung: 20.000,- € (*darüber hinaus durch 5.000,- € teilbar*)

Agio: bis zu 5,0 %

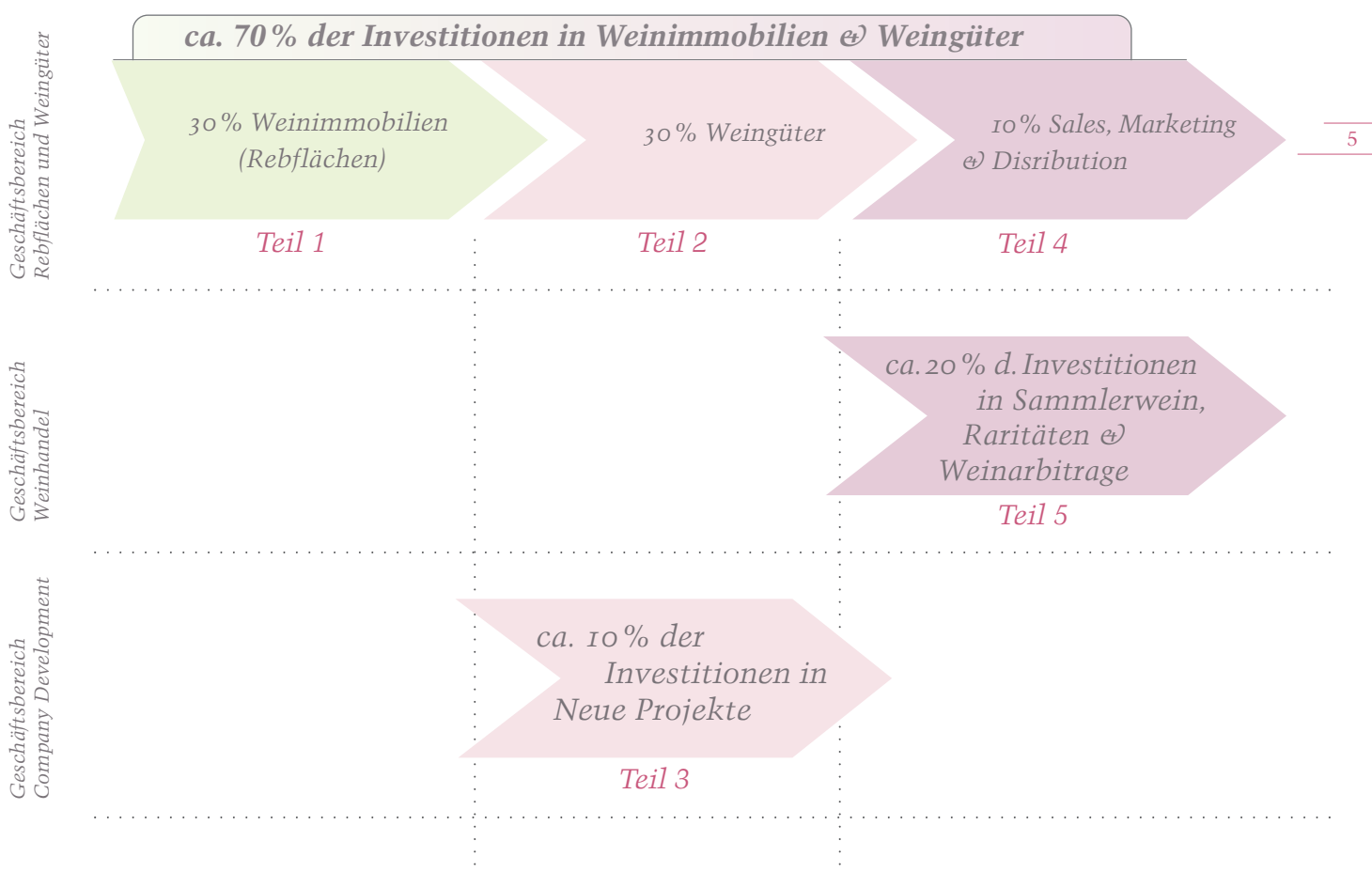
Prognostizierte Ausschüttungen: Von 1,0 % auf 18,4 % über 10 Jahre steigend*

Strategische Übersicht

Wertschöpfungskette



Umsetzung in den drei Geschäftsbereichen des Fonds



	Seite
Teil 1 Investitionen in Weinimmobilien (Rebflächen)	5
Teil 2 Investitionen in Weingüter	6
Teil 3 Investitionen in Marketing & Vertriebsaktivitäten für eigene Weingüter	7
Teil 4 Investitionen in Sammlerweine, Raritäten & Arbitrageweine	8
Teil 5 Investitionen in Neue Projekte	9

Teil 1: Investitionen in Weinimmobilien (Rebflächen)

I Strategie

Erwerb, Miete oder Pacht von existierenden, preiswerten Rebflächen in Spitzenlagen, deren Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft wird. Mögliche Maßnahmen sind:

- Die Rebflächen werden restauriert und professionell gepflegt (zunächst per Outsourcing)
- Trauben können so lange weiter verkauft werden, bis der Fonds selbst in der Lage ist, Wein zu produzieren
- Alternativ kann die in Produktion befindliche Rebfläche auch an einen Winzer verpachtet werden
- Der Fokus liegt auf erfolgsversprechenden Rebsorten mit gutem Marktpotenzial
- Günstige Einstiegsbedingungen können sich durch Hilfsmaßnahmen für Weingüter in einer negativen Wirtschaftslage ergeben (*Win-Win-Situation*)

II Zielgebiete

Primärziele

- Deutschland (vorrangig Mosel, Nahe und Rheingau)
- Österreich (vorrangig Kamptal, Kremstal, Wachau, Weinviertel und Burgenland)
- USA (vorrangig kalifornische Appellationen wie Central Coast, Napa Valley und Sonoma Valley)

Sekundärziele

- Frankreich (vorrangig Bordeaux, Burgund, Champagne und das Rhônetal)
- Italien (vorrangig Piemont und Toskana)

III Businessmodell

- Verbesserung der Traubenqualität, um in das Premiumweinsegment vorstoßen zu können, so höhere Preise zu erzielen und die Gewinnmargen zu steigern
- Sicherung von Spitzenlagen für die Expansion in die eigene Weinproduktion

IV Erwartete Rendite*

- 5 % bis 10 % p.a. (ohne Wertsteigerung der Immobilien)

V Risiken**

- vornehmlich beschränkt auf schlechtes Wetter während eines Jahres



*) Prognose des Anbieters, bezogen auf einzelne Investitionen des Fonds

**) siehe Risikodisclaimer auf Seite 11

Teil 2: Investitionen in Weingüter

I Strategie

Entwicklung von Projekten mit Winzern (Übernahme, Beteiligung oder Joint-Venture), die sich mit/ohne eigenen Immobilien bereits im Markt etabliert haben und...

- durch Optimierung das Potenzial haben, in das Premium-Weinsegment vorzustoßen
- einen Ruf als „Shooting-Star“ aufgebaut haben, ihr Potenzial zumeist aufgrund einer fehlenden Kapitaldecke aber nicht voll ausnutzen können
- keinen oder nur einen modernisierungsbedürftigen Keller bzw. keine Immobilie besitzen
- eine Marke (*Brand*) geschaffen haben, die ausgebaut werden kann
- aufgrund eines Generationenwechsels bzw. aufgrund privater oder finanzieller Gegebenheiten einen Partner suchen
- wegen ihrer Kapitalstruktur in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind
- aus einer Konkursmasse günstig zu erwerben sind

Grapevault hat bereits Weingüter und Winzer identifiziert, mit denen eine Kooperation wünschenswert wäre und erste Vorgespräche geführt. Der nächste Schritt liegt in der Sicherung von Beteiligungsoptionen.

7

II Businessmodell (*mögliche Ziele:*)

- Verbesserung der Qualität der produzierten Weine durch verbesserte Weinbergarbeit, Ertragsreduktion und verbesserte Kellertechnik
- Erhöhung der Gewinnmargen durch Aufbau eines eigenen Brands
- Erhöhung der Produktionsvolumina von Qualitäts- und Premiumweinen durch Zukauf neuer Rebflächen
- Erhöhung des Wertes der Rebflächen und des Weingutes durch Branding und erhöhte Gewinnmarge

III Erwartete Rendite*

- 10 % bis 30 % p.a. (*ohne Wertsteigerung der Assets*)

IV Risiken**

- Zum Beispiel durch unregelmäßiges Wetter und Marktzyklen
- Den Risiken steht der Wert der Grundstücke und Gebäude gegenüber, die erfahrungsgemäß zumindest nicht an Wert verlieren sollten



*) Prognose des Anbieters, bezogen auf einzelne Investitionen des Fonds

**) siehe Risikodisclaimer auf Seite 11

Teil 3: Investitionen in Marketing & Vertriebsaktivitäten für eigene Weingüter

I Strategie

Ausbau des bereits vorhandenen Vertriebsnetzes für die Abnahme von eigenen Weinen sowie Entwicklung von Marketingstrategien/Branding zur Generierung höherer Umsätze und Margen:

- Ausbau der Kontakte zum europäischen Weinhandel
- Ausbau der Kontakte zu Weinsommeliers, um die eigenen Weine in der (gehobenen) Gastronomie zu platzieren
- Ausbau der Kontakte zur Weinpresse im In- und Ausland, um die eigenen Weine zu vermarkten
- Ausbau der Kontakte zu bekannten Weinkritikern und Teilnahme an Weinwettbewerben, um durch hohe „Punktebewertungen“ die Aufmerksamkeit des Weinpublikums zu gewinnen
- Erzielung der „Lufthoheit über die Punktebewertungen“ durch eigene Publikationen und eine eigene Weindatenbank

II Businessmodell

- Intensivierung bestehender Kontakte für Ein- und Verkauf im Inland wie auch dem Ausland (weiter beschrieben in Teil 5)
- Abschluss von Vertriebsvereinbarungen mit etablierten Distributoren und/oder eventuelle Beteiligungen an bzw. Übernahme von existierenden Vertriebsunternehmen in außereuropäischen Ländern
- Bündelung der Marketing- & Vertriebsaktivitäten unserer Weingüter in einem eigenem Profitcenter, um mit der Marke *Grapevault* Synergieeffekte zu erzielen
- Weiterentwicklung der *Grapevault*-Weindatenbank, um durch Zusammenfassung aller am Markt erhältlichen Weinbewertungen die eigenen Weine von *Grapevault* bekannter zu machen
- Die Entwicklung einer Internetpräsenz als Teil der Marketingstrategie für unserer Weingüter in Kombination mit den unter Teil 5 beschriebenen Aktivitäten als Händler von Sammlerweinen und Raritäten

III Erwartete Rendite*

- 10 % bis 30 % p. a., je nachdem, ob sich das Profitcenter in Wein oder Cash bezahlen lässt

IV Risiken**

- Das Hauptrisiko liegt unter Anderem darin, dass die Marketing- und Vertriebsaktivitäten scheitern und die eigenen Weingüter ihre Margen und Volumen nicht ausbauen können



*) Prognose des Anbieters, bezogen auf einzelne Investitionen des Fonds

**) siehe Risikodisclaimer auf Seite 11

Teil 4 Investitionen in Sammlerweine, Raritäten & Arbitrageweine

I Strategie

Kauf von Premiumweinen, abhängig von Angebot und Marktsituation, wenn für sie nach eigener professioneller Einschätzung und Marktanalyse eine Wertsteigerung prognostiziert werden kann und sie einer der folgenden Kategorien zuzurechnen sind (mögliche Zielobjekte):

- Historische Flaschen, die aufgrund ihrer zunehmenden Rarität oder historischen Bedeutung sehr begehrt sind. Immer mehr Flaschen werden getrunken und dem stetig sinkenden Angebot steht durch das Hinzukommen ständig neuer Käuferschichten aus aufstrebenden Nationen, wie China und Russland, eine stark steigende Nachfrage gegenüber. Die Mengen sind sehr klein, aber dafür konnten schon in der Vergangenheit Margen von bis zu 100 % zwischen Kauf und Verkauf erzielt werden. Solche Weine eröffnen auch neue Kanäle für den Absatz anderer Weine (Haltezeit: 1 bis 5 Jahre)
- Sammler- / Anlageweine, die noch nicht an historischer Bedeutung gewonnen haben, aber durch ihre hohen Kritikerbewertungen in der Regel kontinuierlich im Wert steigen (Haltezeit: bis zu 7 Jahre)
- Arbitrageweine, also Weine, die an einem bestimmten Ort in der Welt wertvoller sind als an einem anderen (Haltezeit: 1 bis 6 Monate)

II Businessmodell

- Aufgrund der langjährigen eigenen Expertise des Management-Teams werden gesuchte Weine aus Privatkellern, Geschäftsliquidierungen und Versteigerungen erworben, gelagert und mit Gewinn wieder verkauft (auch Käufe über Weinagenten bzw. von den Erzeugern sind möglich)
- Durch die finanzielle Ausstattung des Geschäftsbereichs ist es möglich, Weinkeller schnell und im Ganzen zu einem sehr günstigen Preis zu erwerben
- Ausbau bestehender Kontakte mit Weinhändlern, Weinagenten, Weingütern und Auktionshäusern für den Ein- und Verkauf im Inland wie auch Ausland
- Weiterentwicklung bestehender eigener Datenbanken / Research, um Preise und Markttrends zu verfolgen, um Arbitragegeschäfte zu verwirklichen
- Anmietung eines (ab-)gesicherten, klimatisierten Lagerkellers

III Erwartete Rendite*

- 10 % bis 25 % p. a.

IV Risiken**

- z. B. durch Weintrends und Marktzyklen beeinflusst



*) Prognose des Anbieters, bezogen auf einzelne Investitionen des Fonds

**) siehe Risikodisclaimer auf Seite 11

Teil 5: Investition in Neue Projekte

I Strategie

Eine detaillierte Analyse der Weinindustrie zeigt, dass gewisse Probleme latent vorhanden sind, die bei erfolgreichen Lösungen große Chancen in der Weinproduktion und – darauf aufbauend – der Entwicklung und dem Verkauf von entsprechenden Produkten und Dienstleistungen bergen. Bereits identifizierte Projekte sind z. B.:

- Die Entwicklung eines Flaschenverschlusses, der das Problem der dramatisch gestiegenen Quote an Korkfehlern behebt und durch ein besseres Image als bereits bestehende Ersatzprodukte, wie Glasstöpsel oder Stelvin-Schraubverschlüsse, die Akzeptanz der Weinindustrie gewinnt
- Die Entwicklung einer digitalen Lösung, die die Fälschung von Premiumweinen verhindert bzw. deutlich erschwert, indem die Herkunft und Historie einer Weinflasche rückverfolgt werden kann

II Businessmodell

- Finanzierung oder Gründung von bzw. Beteiligung an projektbezogenen Kleinunternehmen, die nach erfolgreicher Entwicklung ihre eigenen, lizenzierten Produkte sozusagen in „Monopolstellung“ mit hohen Margen an Weingüter verkaufen können
- Schaffung eines Pools an eigenen Lizenzrechten und Patenten
- Cross-Selling in Kombination mit eigenen Weingütern und dem eigenen Weinhandel

III Erwartete Rendite*

- 20 % bis 50 % p. a.

IV Risiken**

- Zum Beispiel Abhängigkeit von einer erfolgreichen Entwicklung und einer Akzeptanz in der Weinindustrie



*) Prognose des Anbieters, bezogen auf einzelne Investitionen des Fonds

**) siehe Risikodisclaimer auf Seite 11

Die Gesellschafter

Stanley W. Bronisz, MBA, ist heute Strategie-Advisor für Kapitalanlagegesellschaften und berät mehrere Investmentfonds hinsichtlich Anlagepolitik und Risikostreuung. Er hat die weltgrößte Investmentgesellschaft *Fidelity Investments* im deutschsprachigen Raum eingeführt und war später Geschäftsführer für Europa bei *Pioneer Investments*.

Dr.-Ing. Wolfgang E. Frank ist als Unternehmensberater für die Prozessoptimierung, Restrukturierung und Durchführung von Six-Sigma-Projekten bei Großunternehmen verantwortlich. Er arbeitete ursprünglich in der Halbleitertechnologie. Herr Dr. Frank hat eine Weindatenbank mit mehr als 7.000 Weinnotizen aufgebaut und arbeitet außerdem als Weinjournalist.

Hans Friedrich ist langjähriger Händler von Edeluhen und Premiumweinen. Er und Stefan Sedlmeyr sind Inhaber des Weinauktionshauses Munich Wine Company.

Stefan Sedlmeyr ist Diplom-Sommelier und Auktionator. Bevor er mit Hans Friedrich die Munich Wine Company gegründet hat, führte er die Weinabteilung für das Kunstauktionshaus Hampel in München.

Michael Phillips, MBA, arbeitete ursprünglich in der Chemieindustrie und ist heute Partner und Deutschland-Chef der weltweit tätigen APAX Private Equity Partners. Zusätzlich zu seinen Aktivitäten bei APAX ist Michael Phillips auch direkt an Unternehmen wie Müller Brot in Deutschland und Anker Brot in Österreich beteiligt.

Kompetenzen der Gesellschafter

Die fünf Gesellschafter der *Grapevault Wine Investments GmbH* bringen neben ihrer Wertschätzung für exzellente Weine eine breite Palette an wertvoller Expertise und unternehmerischen Kompetenzen in das Konzept mit ein:

Weinindustrie

- \\ Umfangreiche Kontakte mit Traubenbauern, Weinproduzenten, Winzern & Sommeliers
- \\ Preiseinschätzung & Begutachtung von Weinen
- \\ Weinverkostung, -bewertung & -beschreibung
- \\ Weinchemie & -analyse
- \\ Weinzwischenhandel
- \\ Breite Kontakte in die Gastronomie
- \\ Weinlagerung

Unternehmensführung

- \\ Betriebsführung
- \\ Kaufmännische Führung
- \\ Führung Marketing & Vertrieb
- \\ Personalführung
- \\ Führung ausländischer Büros
- \\ Optimierung von Geschäfts- & Produktionsprozessen
- \\ Six-Sigma-Methodik als „Master Black Belt“ (höchste Ebene des Management-Tools)
- \\ Qualitätsmanagement

Finanzen & Finanzstrukturen

- \\ Unternehmensbewertung
- \\ Unternehmensfinanzierung
- \\ Unternehmenssanierung & -restrukturierung
- \\ Unternehmensübernahmen (Mergers & Aquisition)
- \\ Unternehmensverkauf
- \\ Börsengänge

Risiko-Disclaimer:

\\ Die in dieser Broschüre enthaltenen Berechnungen, branchenspezifischen Margenangaben, Renditeangaben- bzw. Erwartungen geben mögliche zukünftige Entwicklungen wieder, die auf gegenwärtigen Marktbeobachtungen, Erwartungen, Einschätzungen, Annahmen ^o Prognosen Dritter ^o des Anbieters beruhen sowie verschiedene bekannte wie unbekannte Unsicherheiten enthalten. Die künftigen Ergebnisse können von den Prognosen, eventuell auch aus heute nicht bekannten Gründen, unter Umständen erheblich abweichen. Ergebnisse aus der Vergangenheit sind kein verlässlicher Indikator für zukünftige Wertentwicklungen.

\\ Bei einer Beteiligung an dem Fonds handelt es sich um eine unternehmerische Beteiligung, die für einen Anleger mit vielfältigen Risiken, bis hin zum Risiko des Totalverlustes der geleisteten Kapitaleinlage, verbunden ist. Eine umfassende Darstellung der mit einer Beteiligung an dem Fonds verbundenen Risiken enthält Kapitel 2.3 des Verkaufsprospektes.

\\ Eine Entscheidung für eine Beteiligung an dem Fonds sollte nur nach sorgfältiger Lektüre des Verkaufsprospektes getroffen werden. Der Verkaufsprospekt wird bei dem Fonds jederzeit zur kostenlosen Abgabe bereit gehalten.



GRAPEVAULT

Wine Investments GmbH

Post: Bahnhofstraße 9, D-82041 Deisenhofen
Telefon: 089/411 18 43 22 *Fax:* 089/411 18 43 23
Mail: office@grapevault.com
Internet: www.grapevault.com

Geschäftsführer:

Dr.-Ing. Wolfgang E. Frank,
Dipl.-Sommelier Stefan Sedlmeyr

Investor Relations:

Stanley W. Bronisz – M.B.A.