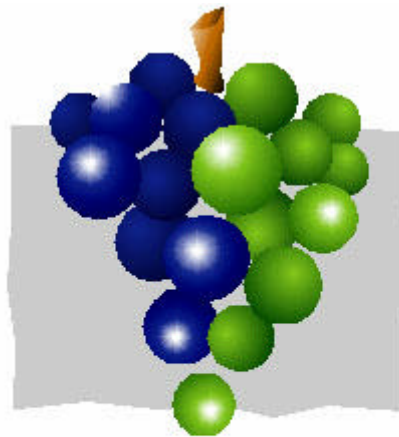


HAWESKO
HOLDING AG

Hauptversammlung 2001

**Herr Alexander Margaritoff,
Vorstandsvorsitzender**

- **Moderate Nachfrage nach Konsumeuphorie zum Jahrtausendwechsel**
- **Investitionen in zukunftssträchtige Bereiche**



HAWESKO
HOLDING AG

Konzernabschluss 2000

**Herr Sven Ohlzen,
Finanzvorstand**

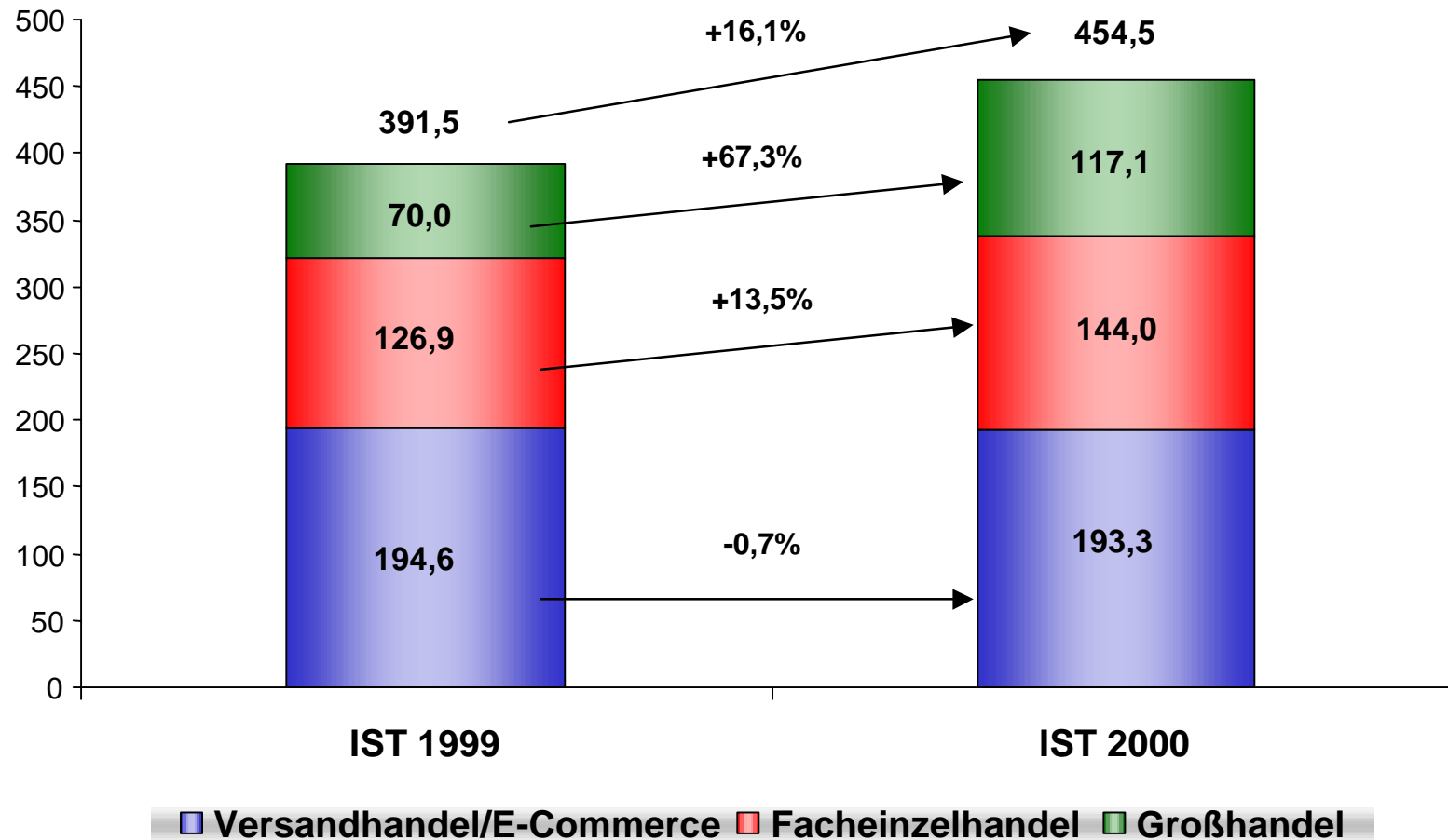
Erstmaliger Jahresabschluss nach IAS

→ Auswirkungen gegenüber dem bisherigen HGB -Abschluss:

- Höhere Bilanzsumme
- Vorjahresumsatz mit nur 4-Monats-Umsatz von *Wein Wolf*
- Anhang ist wesentlich umfassender

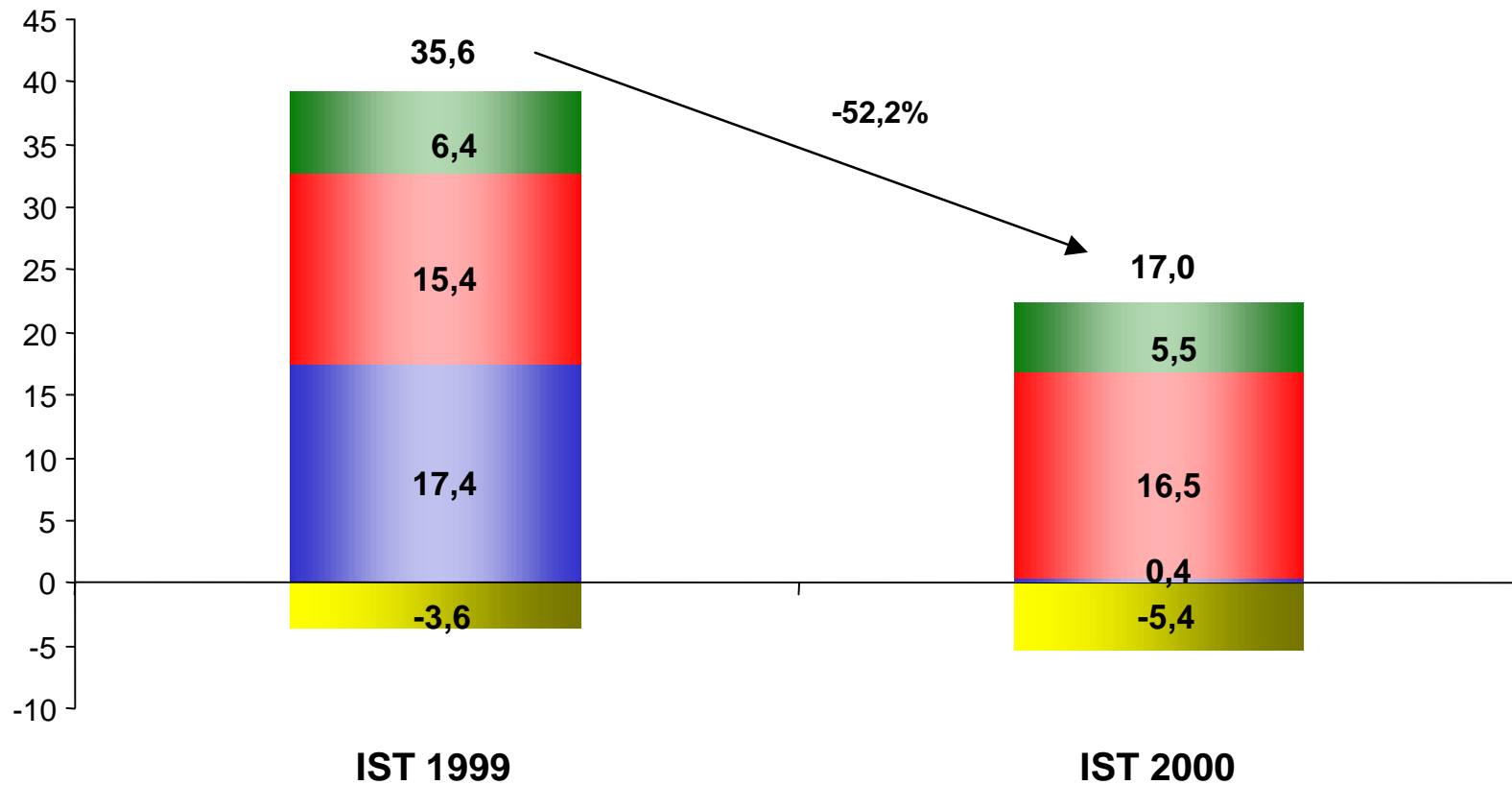
Umsatz nach Segmenten

in Mio. DM



Operatives Ergebnis (EBIT) nach Segmenten

in Mio. DM

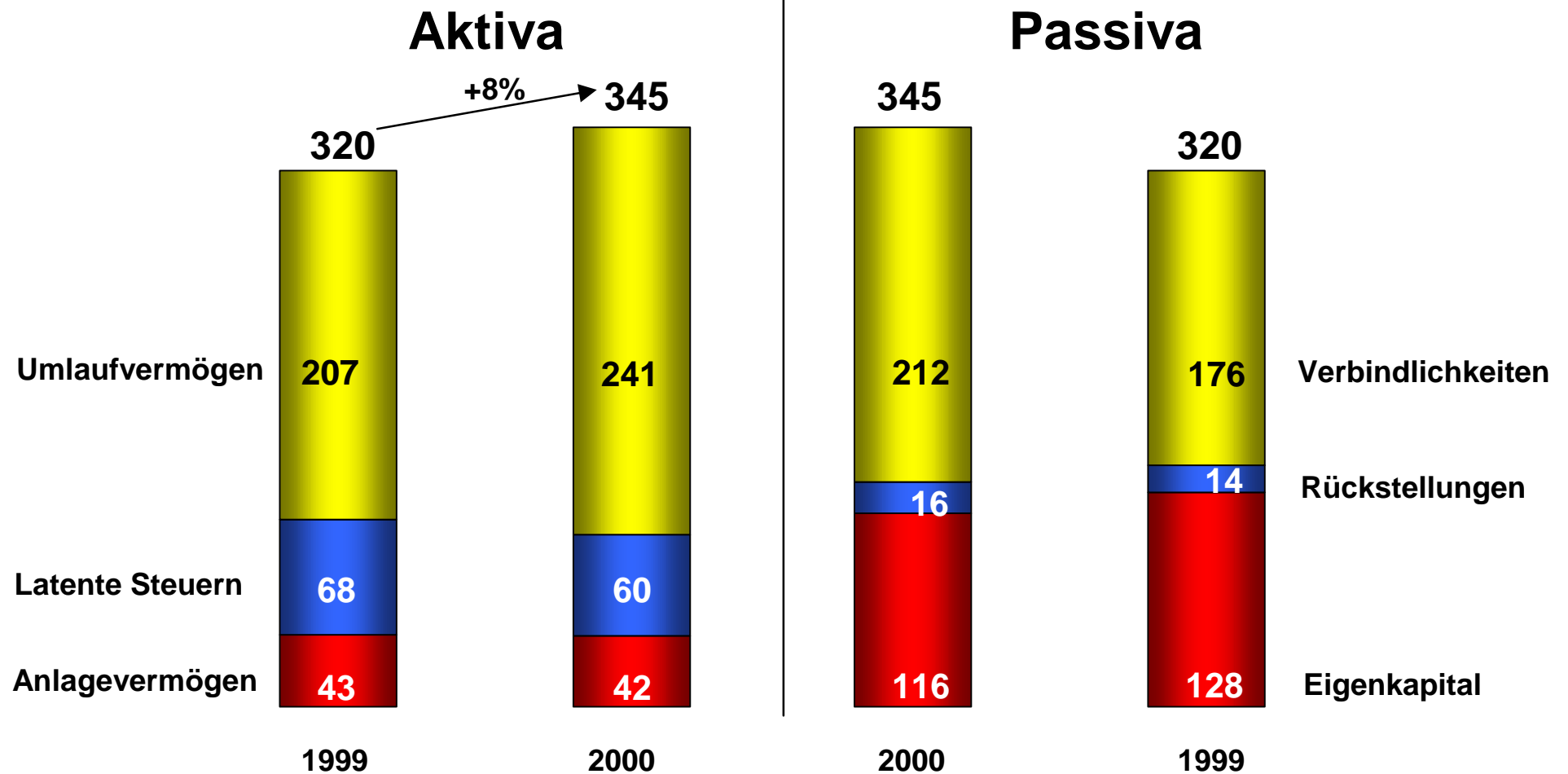


■ Versandhandel/E-Commerce ■ Facheinzelhandel ■ Großhandel ■ Sonstiges/Konsolidierung

- **Rohertrags-Marge im Konzern**
reduzierte sich aufgrund der ganzjährigen Einbeziehung von *Wein Wolf* (Großhandel) in den Konzern
- **Personalaufwandsquote**
stieg in Folge von Anlauf- und Aufbaukosten
- **Sonstige betriebliche Aufwendungen**
(insbesondere Werbekosten) sind ebenfalls bedingt durch Anlaufkosten gestiegen: Neue Kunden sind Investitionen in die Zukunft

- **Ergebnis vor Ertragssteuern**
entspricht den Erwartungen nach der letzten Prognose
- **Einmalige Steuereffekte**
führten zu einem außerordentlich hohen Steueraufwand unter IAS -
ohne Auswirkung auf das operative Geschäftsergebnis
- **Konzernergebnis**
dementsprechend niedriger als erwartet

Bilanzstruktur nach IAS



Cashflow in Mio. DM

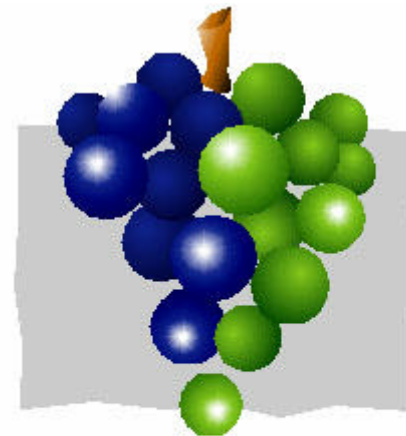
	<u>1999</u>	<u>2000</u>
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	14,1	17,1
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-24,0	-11,4
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	5,0	6,8

Tagesordnungspunkte

- **Ausschüttung einer Dividende von 1,65 DM (zzgl. Steuergutschrift von 0,11 DM)**
- **erneute Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien**
- **Umstellung auf Euro, Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln**

Finanzielle Ziele

- **Steigerung der operativen Marge von derzeit 3,7% auf mittelfristig 7%**
- **Steigerung des Kapitalumschlags**



HAWESKO
HOLDING AG

Markt und Positionierung

**Herr Alexander Margaritoff,
Vorstandsvorsitzender**

Markt und Positionierung

- 
- **Der Weltweinmarkt wird auf ca. 150 bis 200 Mrd. DM geschätzt**
 - **Das Premium-Segment beläuft sich auf ca. 30 Mrd. DM weltweit**

Markt und Positionierung

Zunehmende Globalisierung des Weinmarktes:

- Know-how-Austausch in der Weinverarbeitung, bessere Qualität
- Internationalisierung des Konsumverhaltens
- Weltweite Konsolidierungstendenzen

Markt und Positionierung

- Hawesko ist das führende Unternehmen im hochwertigen Bereich des deutschen Weinmarktes, eines der drei größten Märkte für Importweine
- Hawesko spielt aufgrund seiner singulären Integration von drei Vertriebskanälen eine Schlüsselrolle im Weltmarkt für hochwertige Weine
- Hawesko verfügt sowohl über eine Vielzahl einzigartiger Lieferantenbeziehungen als auch über annähernd 1,5 Millionen Kundenadressen

Markt und Positionierung

Aufbau aus der Position der Stärke heraus

- **Konsolidierung der neuen Konzern-Firmen**
- **Weitere Ausschöpfung von Gruppensynergien**

Markt und Positionierung

Viel erreicht im E-Commerce:

- Number 1 in Deutschland und eine der Top-E-Commerce-Gesellschaften der Welt
- Mehrere Auszeichnungen: OC&C Consultants „Internet Retailer of the Year“



Bester Weinshop



Platz 11 der 100 besten



Hall of Fame



Best of the Best

Markt und Positionierung

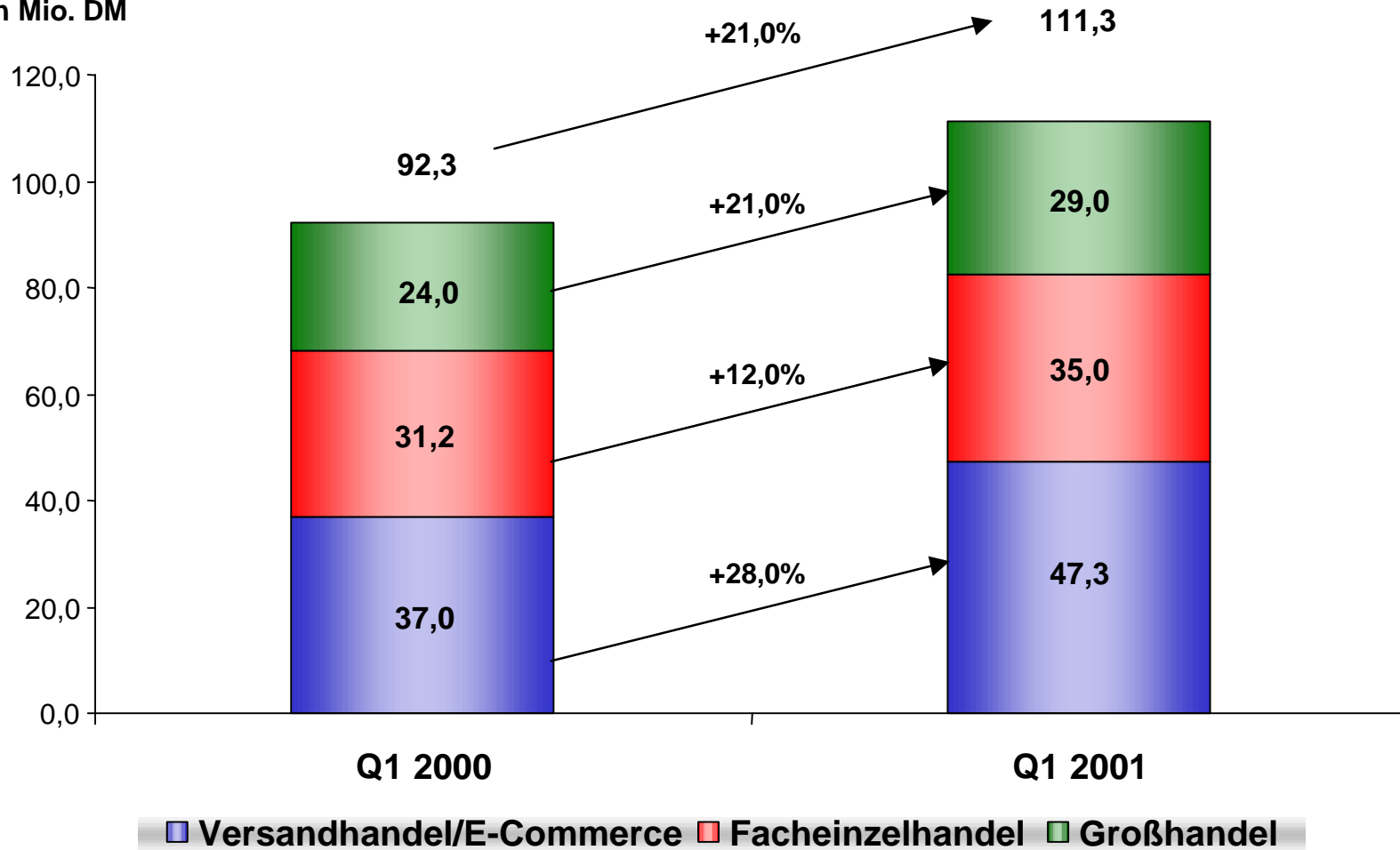
Aufbau aus der Position der Stärke heraus

- **Konsolidierung der neuen Konzern-Firmen**
- **Weitere Ausschöpfung von Gruppensynergien**
- **Ziel: Erhöhung der operativen Marge
mittelfristig auf 7%**

Erstes Quartal 2001

Umsatzentwicklung

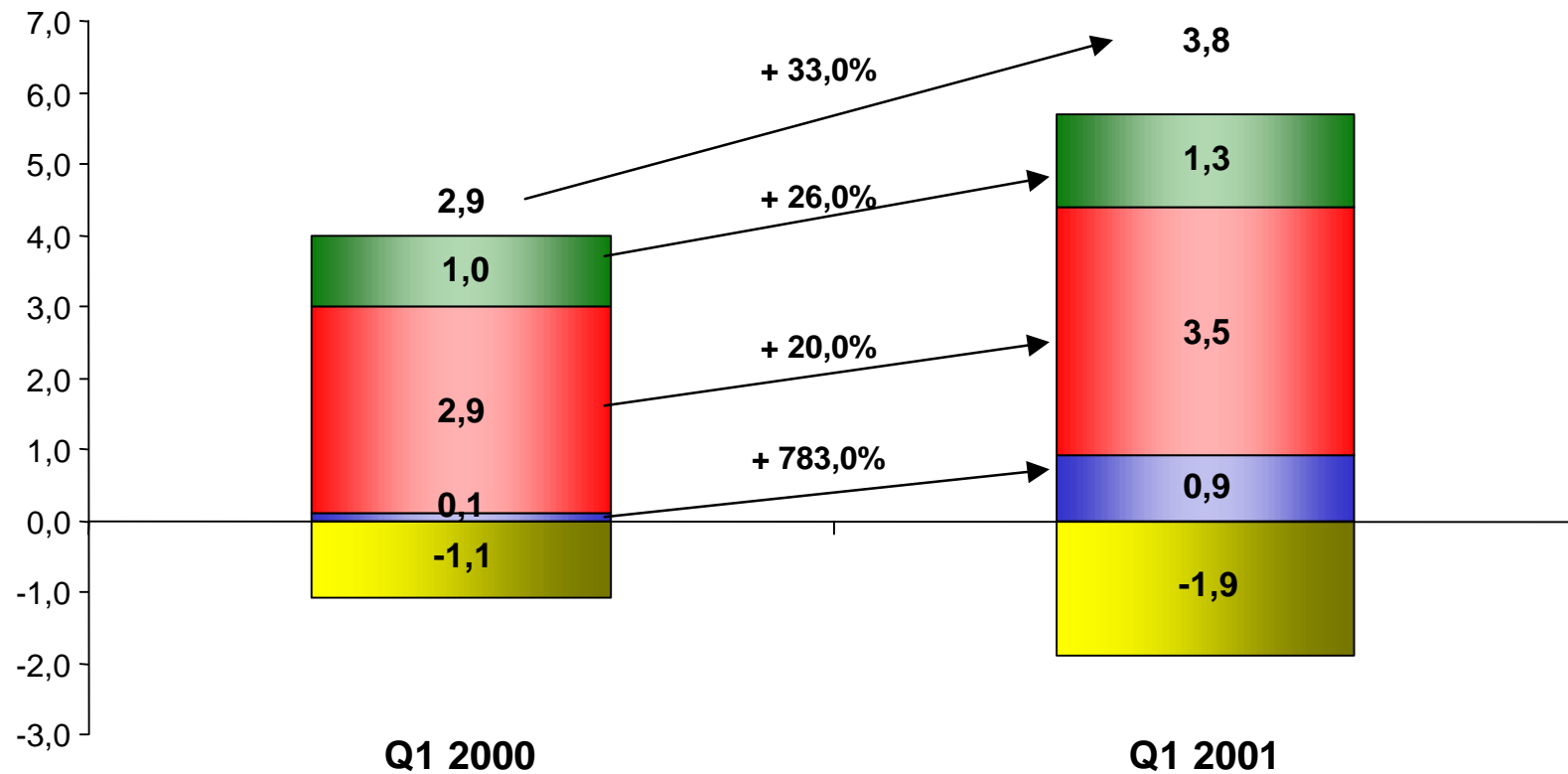
in Mio. DM



Erstes Quartal 2001

Operativer Gewinn (EBIT)

in Mio. DM



■ Versandhandel/E-Commerce ■ Facheinzelhandel ■ Großhandel ■ Sonstiges/Konsolidierung

Schlußbemerkungen

- Die erfreuliche Entwicklung im 1. Quartal stimmt uns optimistisch und setzt sich auch im 2. Quartal fort
- Aktienkurs von Hawesko reflektiert momentan die kurzfristigen Gewinnaussichten - nicht den längerfristigen strategischen Wert
- Ziele 2001: Umsatzplus 9% auf DM 495 Million
überproportionale Gewinnsteigerung