

**Hauptversammlung
der Hawesko Holding AG
am 14. Juni 2001
Curio-Haus, Hamburg**

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. Meine Kollegen – Herr Bernd Hoolmans, zuständig für den stationären Facheinzelhandel unter *Jacques' Wein-Depot*, und Herr Sven Ohlzen, Finanzvorstand, – und ich freuen uns über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2000 sowie über die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahrs zu informieren.

Der Geschäftsbericht 2000 liegt Ihnen vor, und in diesem Zusammenhang möchte ich auf zwei bedeutende Entwicklungen zu sprechen kommen, die unser Unternehmen im vergangenen Jahr geprägt haben:

Zum einen haben wir insbesondere im ersten Halbjahr 2000 mit den Nachwehen des Millenniums zu kämpfen gehabt. Im Zuge der Euphorie im Hinblick auf den

Jahrtausendwechsel hatten sich Händler wie auch private Weinliebhaber Ende 1999 sehr großzügig mit Wein und Champagner eingedeckt. Zu großzügig, wie sich im Nachhinein herausstellte.

In den ersten Monaten des Jahres 2000 waren die Keller noch gut gefüllt, der Absatz aber brach schmerzlich ein. So ging beispielsweise die Nachfrage nach Champagner im ersten Halbjahr in Deutschland um mehr als 30% zurück. Auch der Verkauf hochwertiger Bordeaux-Weine reduzierte sich um etwa die Hälfte.

Dieser Entwicklung konnten wir uns nicht vollständig entziehen: Im ersten Quartal 2000 ging der Umsatz im Versandhandel – also in dem Bereich, in dem besonders hochwertige Weine und Champagner eine tragende Säule darstellen – um 18% zurück. Ein marktbedingter Rückschlag, den wir bis Jahresende nicht wieder aufholen konnten.

Zum anderen haben wir im Jahr 2000 unsere Investitionen in den Aufbau und die Weiterentwicklung des Konzerns energisch vorangetrieben. So haben wir den Umsatz der 1999 erworbenen Firma *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck* durch außerordentliche Werbeanstrengungen im letzten Jahr nahezu verdoppeln können. Wir haben im stationären Handel das Depotnetz von *Jacques'* um 25 Ladengeschäfte auf 188 erweitert. Wir haben unsere Auslandsaktivitäten in Österreich durch einen erfolgreichen Start mit *The Wine Company* im Versandgeschäft ergänzt sowie fünf *Jacques' Wein-Depots* in Wien und Innsbruck eröffnet. Wir haben in Frankreich den Weinhändler *Le Monde des Grands Bordeaux* gekauft. Im E-Commerce-Bereich haben wir unseren Umsatz auf nahezu 11 Millionen DM erhöht – fast das Sechsfache des Vorjahres. Insgesamt ist es uns gelungen, allein im Jahr 2000 in der Gruppe mehr

als 100.000 neue Kunden hinzuzugewinnen – eine gewaltige Investition in die Zukunft des Konzerns!

Beide Entwicklungen spiegeln sich in den Zahlen des letzten Jahres wider, die Herr Ohlzen nun erläutern wird.

Herr Sven Ohlzen, Finanzvorstand:

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren, auch ich begrüße Sie herzlich zu unserer heutigen Hauptversammlung.

Als Erstes möchte ich Sie darauf aufmerksam machen, dass der Hawesko-Konzern seinen Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2000 erstmals nach International Accounting Standards – IAS – aufgestellt hat. Wir haben dies im Geist der SMAX-Richtlinien getan, um eine größere Transparenz für den Kapitalmarkt und eine bessere Vergleichbarkeit auf dem internationalen Parkett zu ermöglichen. Wir betrachten es als eine Anerkennung dieses Strebens, dass die Hawesko-Aktie seit Ende April – neben 44 anderen deutschen Aktien – an der London Stock Exchange notiert wird. Mit der Bilanzierung nach IAS sind wir anderen Marktteilnehmern um zwei Jahre voraus, denn die SMAX-Richtlinien fordern die Umstellung auf IAS erst mit dem Konzernabschluss für 2002.

Die sich für den Hawesko-Konzern ergebenden Hauptunterschiede zum HGB-Abschluss lassen sich in ein paar Punkten zusammenfassen:

1. Unsere Bilanzsumme ist um ca. 60 Millionen DM höher. Verursacht ist dies durch die für unsere Konzernbilanz neu hinzugekommene Position „Aktive latente Steuer“.

2. Die 1999 akquirierte *Wein-Wolf*-Gruppe erscheint in den Vergleichszahlen des Vorjahres für einen Zeitraum von nur vier Monaten; dies führt dazu, dass der 1999er Umsatz des Konzerns mit 392 Millionen DM ausgewiesen wird.

3. Im Allgemeinen sind die Ausführungen im IAS-Anhang, im hinteren Teil des Geschäftsberichts, wesentlich umfassender als die unter HGB.

Ich möchte jetzt auf die Zahlen des Geschäftsjahrs 2000 eingehen.

Der Konzernumsatz erreichte 454 Millionen DM, gegenüber 392 Millionen DM unter IAS im Vorjahr; das ist ein Plus von 16%. Dieser Anstieg ist maßgeblich auf die Erstkonsolidierung von *Wein Wolf* zurückzuführen; ohne *Wein Wolf* ist ein Plus von knapp 6% zu verzeichnen. Wie Herr Margaritoff eingangs erwähnte, war 2000 ein schwieriges Jahr für das Weingeschäft: Dies ist der Hintergrund, vor dem diese 6% organischen Wachstums gesehen werden müssen.

Nach Geschäftssegmenten entwickelte sich der Umsatz wie folgt:

Im Versandhandel/E-Commerce ging der Umsatz um 1% zurück. Nach einem schweren Start im ersten Quartal 2000, bei dem der Umsatz dieser Sparte um knapp 18% gegenüber dem ersten Vorjahrsquartal abnahm, konnten die Umsatzzuwächse in den verbleibenden drei Quartalen diesen Rückgang

nicht wieder wettmachen. Das erste Quartal 2000 war ja, wie wir vor einem Jahr berichteten, geprägt durch eine deutliche Kaufzurückhaltung besonders beim Champagner und beim Bordeaux-Jahrgang 1997, der in dem Zeitraum gerade in den Markt eingeführt wurde. Im Laufe des Jahres hat sich die Geschäftslage immer weiter stabilisiert: Das vierte Quartal 2000 konnte fast an den Umsatz des vierten Quartals 1999 anknüpfen, das ganz im Zeichen des bevorstehenden Millenniums gestanden hatte.

In den ersten drei Monaten 2001 stellen wir weiterhin eine deutliche Normalisierung fest, auf die Herr Margaritoff gleich in seinen Ausführungen zurückkommen wird.

Im stationären Weinfacheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – konnte der Umsatz um 14% gesteigert werden. Diese Entwicklung ist zum einen auf den flächenbereinigten Umsatzanstieg von 8%, zum anderen auf die Depot-Expansion um 25 Standorte in Deutschland zurückzuführen. Zum Jahresende waren darüber hinaus sechs weitere Standorte bereits angemietet.

Im Großhandel war gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 67% und damit ein Umsatz von 117 Millionen DM zu verzeichnen, zum größten Teil aufgrund der ganzjährigen Einbeziehung von *Wein Wolf*. Ohne Berücksichtigung der *Wein-Wolf*-Gruppe, die im Vorjahresabschluss nur vier Monate enthalten war, ist die Umsatzsteigerung mit 16% zu beziffern.

Der operative Gewinn (das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit, EBIT) im Hawesko-Konzern ging von 36 Millionen DM im Geschäftsjahr 1999 auf 17 Millionen DM im Geschäftsjahr 2000 zurück.

Der Hauptgrund für diese Entwicklung ist im Segment Versandhandel/E-Commerce zu finden, das – nach einem operativen Gewinn von 17 Millionen DM im Vorjahr – im Geschäftsjahr 2000 lediglich eine schwarze Null schrieb. Zum einen waren erhebliche Anlauf- und Ausbaukosten zu verkraften: Der Ausbau des E-Commerce-Bereichs, der Markteinstieg in Österreich und die Weiterentwicklung des Ultra-Premium-Marketings unter *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck* haben zusammen den größten Teil der Ergebnisbelastungen ausgemacht. Aber auch durch die moderate Geschäftsentwicklung im Nach-Millenniums-Jahr 2000 ist das operative Segment-Ergebnis gesunken, nachdem die Strukturen teilweise auf ein höheres Wachstum ausgerichtet waren.

Im stationären Facheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – ist der operative Gewinn trotz des höheren Expansionstempos um 7% – auf knapp 17 Millionen DM – gestiegen.

Im Großhandel musste ein Rückgang des operativen Gewinns um etwa 1 Million DM auf unter 6 Millionen DM hingenommen werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass 1999 Einmal-Erträge in Höhe von insgesamt knapp 2 Millionen DM angefallen waren. Insoweit kann sich das Segmentergebnis für den Großhandel im Geschäftsjahr 2000 durchaus sehen lassen – dies umso mehr, als die Kosten der Umstrukturierung der

Außendienstorganisation, die im Hinblick auf den Anfang 2001 beginnenden Vertrieb von *Antinori*-Weinen nötig wurde, voll im Ergebnis verarbeitet wurden. Das Segmentergebnis lag somit im Rahmen der Erwartungen.

Von der Summe der Gewinne der operativen Segmente werden Zentralkosten und Konsolidierungsposten abgezogen. Im Geschäftsjahr 2000 beliefen sich diese Abzüge auf rund 5 Millionen DM, höher als die knapp 4 Millionen DM im Vorjahr wegen der ganzjährigen Amortisation des *Wein-Wolf*-Firmenwerts und höherer Beratungskosten, die vor allem im Zusammenhang mit den Auslands- und E-Commerce-Aktivitäten standen .

Aus Sicht des Gesamtkonzerns haben sich in der Gewinn- und Verlustrechnung die Positionen Rohertrag, Personalaufwand und sonstige betriebliche Aufwendungen wie folgt entwickelt:

- Der Rohertrag ist gegenüber Vorjahr von 44,1% auf 42,3% vom Umsatz zurückgegangen: Dies ist in erster Linie auf die ganzjährige Einbeziehung der *Wein-Wolf*-Gruppe zurückzuführen, die als Großhändler über andere Margen verfügt als andere Konzerngesellschaften, deren Geschäftstätigkeit sich auf den Endverbraucher konzentriert.
- Die Personalaufwandsquote ist aufgrund der Anlauf- und Ausbaurkosten von 8,6% auf 9,3% gestiegen.
- Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich von 28,6% vom Umsatz in 1999 auf 31,5% vom Umsatz in 2000. Hier sind vor allem höhere Werbekosten

zu erwähnen, denen in den Anlaufperioden noch geringe Umsätze gegenüberstehen. Diese Werbekosten sind auf längere Sicht aber als Investitionen anzusehen, falls sie für die Neukundengewinnung aufgewendet wurden.

Unsere Erwartungen in Bezug auf diese Entwicklungen haben wir ja bereits im Lauf des Jahres 2000 kommuniziert, so dass das Ergebnis vor Ertragssteuern mit knapp über 11 Millionen DM voll im Rahmen unserer Prognose liegt.

Bei der Position Steueraufwand möchte ich allerdings jetzt kurz verweilen, weil sich hier die Änderungen im Steuergesetz bzw. in der Rechtsprechung bemerkbar machten: Wir weisen unter IAS einen im Vergleich zum Vorsteuer-Ergebnis sehr hohen Steueraufwand von knapp 9 Millionen DM aus. Darin ist einerseits berücksichtigt, dass aufgrund der Reduzierung der Ertragsteuersätze in Deutschland unser als Vermögenswert aktiviertes Steuerentlastungspotential niedriger zu bewerten war; hierdurch entstand eine außerordentliche Ertragsteuerbelastung unter IAS von rd. 6,5 Millionen DM. Andererseits konnte gegenläufig ein Steuererstattungsanspruch von 3,6 Millionen DM geltend gemacht werden, da sich im Laufe des letzten Jahres die Rechtsprechung für die Berechnung der Gewerbesteuer zu unserem Vorteil verändert hatte. Der Steuererstattungsanspruch wird unmittelbar liquiditätswirksamen Charakter haben, die Anpassung der latenten Steuer nicht, weil es sich hier nur um eine Bewertungsfrage in der IAS-Konzernbilanz handelt. Diese beiden Positionen führen saldiert zu einem einmalig um 2,9 Millionen DM höheren Steueraufwand im Geschäftsjahr 2000.

Entsprechend dem einmaligen hohen Steueraufwand unter IAS fällt das Konzernergebnis mit knapp über 2 Millionen DM niedriger als erwartet aus und beträgt als

Ergebnis pro Aktie 0,48 DM (0,24 Euro). Rechnet man den 2,9-Millionen-DM-Saldo der Einmal-Effekte dem Konzernergebnis hinzu, beträgt es 5 Millionen DM oder, pro Aktie, 1,14 DM (0,58 Euro).

Bei Betrachtung der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2000 ist gegenüber der ebenfalls auf IAS-Basis erstellten Vorjahresbilanz ein Anstieg von 8% auf 345 Millionen DM zu erkennen. Wie soeben dargestellt, ist diese Bilanzsumme strukturbedingt durch die aktiven latenten Steuern höher als in der HGB-Bilanz. Das Anlagevermögen ist gegenüber 1999 mit 42 Millionen DM unverändert geblieben.

Das Eigenkapital im Konzern beträgt in der IAS-Bilanz 116 Millionen DM – 33% der Bilanzsumme –, nach 128 Millionen DM im Vorjahr. Dieser Rückgang hängt im Wesentlichen mit der Neubewertung der aktiven latenten Steuern zusammen. Die Fremdfinanzierung – „Finanzschulden“ in der IAS-Bilanz – erhöhte sich von 93 Millionen DM auf 117 Millionen DM. Nach dem Stichtag zum Jahresende haben wir die Finanzschulden um 10 Millionen DM zurückgeführt.

Der operative Cashflow im Konzern hat sich im Geschäftsjahr 2000 gegenüber dem Vorjahr merklich verbessert: Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit stieg um 21% auf 17 Millionen DM. Dies hat in erster Linie damit zu tun, dass der Aufbau der Vorräte und der übrigen kurzfristigen Aktiva nicht so stark war wie im Vorjahr.

Was den Cashflow aus Investitionstätigkeit betrifft, so besteht der größte Unterschied zum Vorjahr darin, dass im Berichtsjahr keine größere Akquisition getätigt wurde. Im Vorjahr hatten wir *Wein Wolf* gekauft, was seinerzeit zu einem Mittelabfluss von 18 Millionen DM geführt hatte. Im Geschäftsjahr 2000 waren Auszahlungen für den

Erwerb eigener Aktien in Höhe von 3 Millionen DM zu verbuchen; im Sommer 2000 wurden 76.000 Stück Aktien erworben. Sie wurden bisher nicht verwendet, und ihre Einziehung ist nicht vorgesehen.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit zeigt im Geschäftsjahr 2000 einen gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegenen Mittelzufluss von 7 Millionen DM. Die Auszahlungen an Minderheiten, die 1999 durch die Abwicklung der *Wein-Wolf*-Akquisition geprägt waren, gingen im Berichtsjahr deutlich zurück. Der Abfluss durch die Dividendenzahlung beläuft sich – wie 1999 – auf 12 Millionen DM.

Dass die liquiden Mittel zum 31. Dezember 2000 um rund 13 Millionen DM auf knapp 19 Millionen DM angestiegen sind, ist stichtagsbedingt zu sehen. Im ersten Quartal des laufenden Jahres wurden sie wieder auf Vorjahresniveau zurückgeführt und u.a. zur Tilgung von Finanzschulden genutzt.

Meine Damen und Herren, die Unternehmen im SMAX stehen für Solidität, Beständigkeit, erwiesene langjährige Profitabilität – und nicht zuletzt für regelmäßige Dividendenzahlungen. Hawesko möchte hier keine Ausnahme machen, selbst wenn unser Geschäft im Jahr 2000 durch viele einmalige Ereignisse geprägt war. Wir haben über das gesamte Jahr hin signalisiert, dass angesichts des zu erwartenden niedrigeren Gewinns – ich verweise nochmals auf die Anlaufkosten für neue Aktivitäten und den „Millenniums-Kater“ – eine Dividendenzahlung in Vorjahreshöhe (2,65 DM pro Aktie) nicht realistisch wäre. Schätzungen im Markt beliefen sich auf Beträge zwischen 0,70 DM und 1,95 DM. Aufsichtsrat und Vorstand schlagen für 2000 eine Dividende von 1,65 DM pro Aktie vor, dem anrechnungsberechtigten Aktionär steht noch zusätzlich ein Steuerguthaben von 0,11 DM zu. Wir sehen in diesem

Vorschlag einen Mittelweg zwischen der Kontinuität der letzten zwei Jahre und der Realität, dass der Konzern im Geschäftsjahr 2000 schlicht weniger verdient hat. Er soll auch zum Ausdruck bringen, dass wir uns auf dem eingeschlagenen Weg zu höherer Profitabilität bereits jetzt einen Schritt weiter sehen. Längerfristig bekennen wir uns zu einer normalen Ausschüttungsquote von ca. 50%.

Wir schlagen Ihnen heute auch eine erneute Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien vor. Die Gründe, die damals zu dieser Ermächtigung geführt haben, bestehen unverändert fort: Die Möglichkeit des Aktienrückkaufs dient dem Interesse der Gesellschaft, eigene Aktien beispielsweise an institutionelle Anleger zu verkaufen oder neue Aktionärsgruppen im In- und Ausland zu gewinnen. Der Erwerb eigener Aktien soll es der Gesellschaft im Rahmen der vorgeschlagenen Ermächtigung ferner ermöglichen, flexibel und kostengünstig agieren zu können, wenn es um Kauf von Unternehmen, Beteiligung an Unternehmen oder Unternehmenszusammenschlüsse geht. Es könnten dann in bestimmten Fällen eigene Aktien als Gegenleistung verwandt werden. Die Regeln des Aktiengesetzes werden selbstverständlich befolgt.

Der letzte besonders erwähnenswerte Punkt auf der heutigen Tagesordnung ist die Umstellung auf Euro. Nach der rechnerischen Umstellung des Kapitals von Deutsche Mark auf Euro schlagen wir eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vor – also ohne Ausgabe von neuen Aktien –, um den fiktiven Nennwert unserer Aktien von 2,56 Euro auf glatte 3,00 Euro zu bringen. Da wir in der Einzelbilanz der Hawesko Holding AG über eine Kapitalrücklage von mehr als 116 Millionen DM verfügen, lässt sich diese Kapitalerhöhung um umgerechnet 4 Millionen DM problemlos bewerkstelligen. Zu diesem Tagesordnungspunkt gehört auch, dass in der Satzung an allen relevanten

Stellen „DM“ durch „Euro“ ersetzt wird. Die Änderungen sind im Einzelnen in der Tagesordnung aufgelistet und begründet.

Zum Abschluss meiner Bemerkungen möchte ich die längerfristigen finanziellen Ziele nennen, die wir im Hawesko-Konzern anstreben. Jedes Unternehmen muss seine Kapitalkosten zumindest decken, möglichst aber übertreffen: Das ist auf längere Sicht lebenswichtig. Kürzere Zeiträume – auch in Jahren gemessen –, in denen die Ergebnisse die Kapitalkosten nicht decken, kann man verschmerzen – allerdings müssen sie schließlich durch bessere Jahre ausgeglichen werden. Wir halten eine Aufspaltung der Kapitalrendite in eine Umsatzrendite und einen Kapitalumschlag für nützlich. Bei der Umsatzrendite, also dem operativen Gewinn in Prozent vom Umsatz, streben wir mittelfristig etwa 7% an, und beim Kapitalumschlag, also dem Verhältnis des Umsatzes zur Bilanzsumme, arbeiten wir an einer nachhaltigen Verbesserung. Die Größe „Umsatzrendite“ ist im Bewusstsein unserer operativen Manager bereits fest verankert und das Erste, was wir verbessern wollen. Hier ist, angesichts der 3,7%igen Rendite im abgelaufenen Geschäftsjahr, auch am schnellsten und meisten aufzuholen. An der Größe „Kapitalumschlag“, die sich im Geschäftsjahr 2000 auf 1,4 belief, werden wir intern zunächst mehr zu arbeiten haben, denn sie ist bisher von den operativen Entscheidungsträgern noch nicht voll verinnerlicht worden. Im kommenden Jahr werden wir uns verstärkt mit einem Modell beschäftigen, das zur Steigerung des Shareholder-Value beitragen soll; an diese Steigerung sollen dann auch die Vergütungen geknüpft werden.

Diese Ausrichtung auf langfristige Wertsteigerung zu institutionalisieren ist ein wesentliches Ziel unserer Anstrengungen in Sachen Code-of-best-Practice und Corporate Governance. Wir nehmen dies noch stärker im Angriff. Hinsichtlich der

Transparenz sind wir bereits dieses Jahr – vor allem mit der Umstellung auf IAS – ein gutes Stück vorangekommen. Wir arbeiten weiter an diesem Thema und werden Ihnen darüber berichten – spätestens auf der nächsten Hauptversammlung.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe nun wieder an Herrn Margaritoff.

Herr Alexander Margaritoff:

Meine Damen und Herren,

bevor ich näher auf die Entwicklung des Hawesko-Konzerns eingehe, möchte ich noch einige Bemerkungen zum Weltweinmarkt und zur Positionierung des Konzerns in diesem Markt machen.

Nach Schätzungen verschiedener Studien hat der weltweite Handel mit Weinen ein Volumen von ca. 150 bis 200 Milliarden DM. Berücksichtigt man lediglich die Weine mit einem Verkaufspreis von über 7 DM, beträgt der weltweite Umsatz mit Wein und Champagner ca. 30 Milliarden DM. Dieses Marktsegment, in dem Hawesko aktiv ist, hat in den letzten Jahren eine bedeutende Entwicklung erlebt.

Zum einen ist die Weinherstellung und der Weinkonsum internationaler geworden. Wir erleben in den entwickelten Industrienationen eine Globalisierung des Weingeschäftes, wie wir sie auch aus anderen Wirtschaftsbranchen kennen. Rebsortenoptimierung, moderne Anbauverfahren, Kellertechniken auf neuestem Stand werden grenzübergreifend angewandt. Das Weinwissen wird universeller, und die Produkte erfahren einen noch nie gekannten Schub an Qualität. Einhergehend mit

dieser Entwicklung erleben wir auch eine Konvergenz der Qualitäten. In Blindverkostungen wird es zunehmend schwerer, einen Top-Bordeaux von einem Spitzen-Cabernet-Sauvignon aus dem Napa Valley zu unterscheiden oder den Unterschied zwischen einem Spitzenwein aus der Toskana und einem aus Australien festzustellen.

Darüber hinaus hat sich das Konsumverhalten weltweit stark verändert. In den entwickelten Industrienationen sind immer mehr Menschen bereit, viel Geld für eine gute Flasche Wein auszugeben. Hochwertiger Wein und Champagner ist stark im Kommen. Beides gehört zunehmend zu den wichtiger werdenden kulinarischen Genüssen und zum gehobenen Lifestyle.

Einhergehend mit dieser Entwicklung ist die Internationalisierung des Kaufverhaltens. Für den Weinfreund mit gehobenen Ansprüchen ist es mittlerweile salonfähig, einen Wein aus Bordeaux neben einen aus Argentinien, einen perlenden Wein aus der Champagne neben einen aus Israel oder einen Chardonnay aus Chablis neben einen aus Australien zu stellen – was zählt, ist die Qualität.

Die zweite bedeutende Entwicklung im internationalen Weinmarkt ist neben der Globalisierung von Angebot und Nachfrage die Konsolidierung der Märkte. Seit einigen Jahren erleben wir eine Veränderung der Weinlandschaft von kleinen, lokalen Einheiten hin zu immer größeren multinationalen Unternehmen – eine immer schnellere horizontale wie auch vertikale Integration unabhängiger Weinunternehmen.

So hat beispielsweise allein im letzten Jahr die Firma Fosters für umgerechnet 3 Milliarden DM den Weinerzeuger Beringer gekauft, die Rothschilds haben sich in

Südafrika mit dem Multimilliardär Rupert zusammengetan, LVMH engagiert sich in Neuseeland, und der Australier Southcorp sowie die französische Wein-Einzelhandelskette Nicolas interessieren sich für Oddbins in England.

Der Markt für hochwertige Weine und Champagner ist von den großen Konzernen als überaus lukratives Investitionsziel entdeckt worden. In dieser Entwicklung des internationalen Wein- und Champagnermarktes kommt Hawesko eine immer bedeutendere Rolle zu.

Zwei Drittel aller hochwertigen Weine werden in Europa produziert und getrunken. In Europa ist Deutschland der größte Markt, und hier ist Hawesko mit annähernd einer halben Milliarde DM Umsatz mit Abstand Marktführer. Darüber hinaus ist Hawesko weltweit die einzige Weinfirma, die in allen drei Vertriebskanälen – Versandhandel, Facheinzelhandel und Großhandel – eine führende Rolle spielt. Durch diese Diversifizierung in die verschiedenen Vertriebskanäle besitzt Hawesko ein einzigartiges Know-how im Verkauf hochwertiger Weine und kann Synergien schöpfen, die anderen Firmen verwehrt bleiben.

Durch die Segmentierung der verschiedenen Firmen profitiert Hawesko von weltweit einzigartigen Lieferantenverbindungen. Mit 1.000 Lieferanten und 2.500 Exklusivitäten verfügt Hawesko über das wohl umfangreichste und beste Weinsortiment der Welt. Letztendlich verfügt Hawesko über einen Pool von annähernd 1,5 Millionen Kunden und deren Kaufhistorie – ein unschätzbare Wert im Vertrieb hochwertiger Weine und Champagner in diesem Kernmarkt.

Im Rahmen der Globalisierung und Konsolidierung des internationalen Weinmarktes wird Hawesko zu einem immer interessanteren Partner internationaler Weinkonzerne, denn unsere langfristige Strategie, die wir bereits auf unserer letzten Hauptversammlung formuliert haben, bleibt unverändert und passt nahtlos in den soeben geschilderten Trend:

Unser erklärtes Ziel ist es, uns innerhalb der nächsten zehn Jahre zum weltweit führenden Anbieter von hochwertigen Weinen und Champagner zu entwickeln und unseren Marktanteil in diesem Segment deutlich zu erhöhen.

Dass der weitere Aufbau unseres Geschäfts eben nur aus dieser Position der Stärke heraus möglich ist, versteht sich von selbst. Deshalb lassen wir nicht darin nach, unsere führende Marktposition in Deutschland weiter auszubauen. Dies bedeutet im Jahr 2001 insbesondere die Konsolidierung der in den letzten Jahren hinzugewonnenen Firmen sowie die Ausschöpfung der zahlreichen Gruppensynergien. Die Gewinnung von Neukunden bleibt ebenfalls ein wichtiger Eckpfeiler, ebenso wie unser Bestreben, die Bindung zum einzelnen Kunden zu verstärken. Wenn wir dies alles richtig anpacken, werden wir im Jahr 2001 ein Gewinnwachstum erreichen, das noch über dem angepeilten Umsatzwachstum von 9% liegt.

Konkret bedeutet dies Folgendes für das laufende Geschäftsjahr:

Im Segment Versandhandel/E-Commerce wollen wir mindestens 60.000 Neukunden gewinnen; durch neue Werbeinitiativen, ein verbessertes Warenangebot und die Entwicklung von noch mehr Eigenmarken erhoffen wir uns einen Umsatzschub bei gleichzeitig stabiler oder sogar leicht wachsender Marge. Unsere in diesen Tagen

eingeführte Neuheit *Marques de Sandoval* aus Spanien ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir einen unbekanntem Wein mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis ausfindig machen und professionell in den Markt einführen können.

Versandhandel und Internet stehen für uns dabei in engem Zusammenhang. Wir sind sehr stolz darauf, dass unser E-Commerce unter „Winegate“ im Jahr 2000 so viel erreicht hat: Mit knapp 11 Millionen DM hat sich unser Online-Umsatz gegenüber 1999 beinahe versechsfacht. Damit haben wir unsere Marktführerschaft in Deutschland weiter ausgebaut und zu den Top-E-Commerce-Gesellschaften der Welt aufgeschlossen. Wir haben mehrere Auszeichnungen bekommen und sind so zuletzt zum „Internet Retailer of the Year“ gekürt und in die „Internet Hall of Fame“ aufgenommen worden. Das ist die Basis, auf der wir weiterbauen wollen, indem wir E-Commerce und klassischen Versand immer stärker als zwei Seiten einer Medaille begreifen. Für die Hawesko-Gruppe werden Synergien daraus entstehen, dass beide nicht nur in Logistik und Auftragsabwicklung konvergieren, sondern sich auch in der Werbung wechselseitig unterstützen.

Neue Kunden und deutliche Zusatzumsätze für die Hawesko-Gruppe erwarten wir im laufenden Geschäftsjahr auch aus den Aktivitäten von *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*. Als Versandhandels-Spezialistin deckt diese Tochtergesellschaft den so genannten Ultra-Premium-Bereich des Marktes ab, in dem Weine der absoluten Spitzenklasse verkauft werden, zumeist zu über 50 DM pro Flasche. Sie macht damit unser Spektrum in diesem Geschäftssegment komplett.

Im Segment stationärer Facheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – wollen wir auch dieses Jahr 30 neue Depots eröffnen. Gleichzeitig sind wir bestrebt, durch bessere

Auswertung unserer Kundendaten Werbekosten zu senken und den Umsatz auch auf flächenbereinigter Basis zu erhöhen. Das ist nun mit der *Jacques'*-Kundenkarte als Direkt-Marketing-Instrument möglich und zeigt, wie fruchtbar der Wissensaustausch zwischen den Konzernteilen sein kann.

Im Großhandelssegment arbeiten wir an der Vergrößerung unserer Kundenbasis und der Integration der neu hinzugewonnenen *Antinori*-Exklusivität in das bestehende Weinprogramm. Das Zustandekommen dieser Partnerschaft zeugt von der Stärke des Weinhandelskonzerns Hawesko, der die Bereiche vom Großhandel über den stationären Facheinzelhandel bis hin zum Versandhandel/E-Commerce unter einem Dach vereint.

Für alle drei Vertriebskanäle gilt das Jahr 2001 als Jahr der Konsolidierung, der Ausschöpfung von Gruppensynergien und als Jahr der Gewinnsteigerung. Durch gezielte Maßnahmen zur Erhöhung der Marge und zur Reduzierung der Kosten wollen wir mittelfristig eine nachhaltige operative Marge von 7% erreichen. Das Jahr 2001 wird der erste Schritt in diese Richtung sein.

Das erste Quartal 2001 stimmt uns hier sehr zuversichtlich. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnten wir den Konzernumsatz um insgesamt 21% steigern. Eine Entwicklung, die sich in allen Geschäftssegmenten positiv bemerkbar gemacht hat.

So stieg der Umsatz im Segment Versandhandel/E-Commerce um 28% von 37 Millionen DM auf über 47 Millionen DM. Beim *Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor*, bei dem das Marktumfeld im Jahr 2000 besonders schwierig gewesen ist, gingen in

den ersten drei Monaten des Jahres im Alt-Kundenbereich fast 30% mehr Aufträge als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum ein. Bei der Firma *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck* konnten wir den Umsatz in den ersten drei Monaten um 46% erhöhen.

Im Segment Facheinzelhandel –*Jacques' Wein-Depot* – stieg der Umsatz um 12% auf 35 Millionen DM. Mit einem flächenbereinigten Wachstum von 5% verzeichneten wir auch in diesem Segment eine hervorragende Entwicklung.

Im Großhandelsbereich konnte der Umsatz im ersten Quartal um 21% auf 29 Millionen DM erhöht werden.

Noch erfreulicher stellte sich die Gewinnentwicklung dar. Im ersten Quartal konnte der operative Gewinn im Konzern von knapp 3 Millionen DM um 33% auf knapp 4 Millionen DM gesteigert werden. Auch hier war die Entwicklung in allen drei Vertriebskanälen positiv: Im Segment Versandhandel/E-Commerce konnte der operative Gewinn von 0,1 Millionen DM auf 0,9 Millionen DM erhöht werden. Besonders erfreulich war die Entwicklung bei der Firma *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*, die zum ersten Mal in einem Quartal ein positives Ergebnis verzeichnen konnte. Bei *Jacques' Wein-Depot* stieg der Gewinn um 20% auf 3,5 Millionen DM. Auch im Großhandel war die Entwicklung mit einem Plus um 26% auf 1,3 Millionen DM deutlich positiv.

Nachdem bereits das vierte Quartal 2000 wieder besser gelaufen war, stimmt uns das erste Quartal 2001 für die weitere Entwicklung des Konzerns durchaus optimistisch – umso mehr, als sich der Wachstumstrend auch im zweiten Quartal fortsetzt. Bis Ende

Mai haben wir im Vergleich mit den entsprechenden Vorjahreswerten ein Umsatzplus von 22% erreicht, und der Gewinn ist weiterhin überproportional angestiegen.

Wir sehen aber am derzeitigen Aktienkurs, dass die längerfristigen Umsatz- und Gewinnpotenziale von Hawesko noch nicht erkannt werden. Der strategischen Bedeutung der Hawesko-Gruppe in dem sich konsolidierenden weltweiten Markt für hochwertige Weine und Champagner ist nicht Rechnung getragen. Die Einzigartigkeit des Konzerns als führender Anbieter in allen drei Vertriebskanälen – Versandhandel, stationärer Facheinzelhandel und Großhandel – mit seinem einmaligen Vertriebs-Know-how, den strategisch wichtigen Lieferantenbeziehungen und dem gewaltigen Kundenpotenzial – diese Einzigartigkeit ist im Kurs nicht enthalten.

Es ist meine Überzeugung, dass die Hawesko-Gruppe auf dem richtigen Weg ist – und dass es uns gelingt, die Profitabilität bereits im laufenden Jahr merklich zu verbessern. Den Erfolg werden die Aktienmärkte schnell erkennen und honorieren. Somit halte ich die jetzigen Aktienkurse für glatte Einstiegskurse und habe dementsprechend für mich die Konsequenz gezogen: In den vergangenen Monaten habe ich meinen Anteil an Hawesko von 30% auf über 40% erhöht.

Ausgehend von den eingeleiteten operativen Maßnahmen sind wir zuversichtlich, den Umsatz im laufenden Geschäftsjahr um 9% auf 495 Millionen DM zu erhöhen und eine überproportionale Steigerung des Gewinns zu erreichen. Wir sind uns sicher, strategisch den richtigen Weg zu beschreiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!