

**Hauptversammlung
der Hawesko Holding AG
am 13. Juni 2002
Curio-Haus, Hamburg**

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrte 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 der Hawesko-Gruppe, – und ich freuen uns über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2001 sowie über die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahrs zu informieren.

Der Geschäftsbericht 2001 liegt Ihnen vor, und in diesem Zusammenhang freue ich mich, Ihnen mitteilen zu dürfen, dass wir auf ein besonders erfolgreiches Jahr 2001 zurückblicken können.

So konnten wir den Umsatz der Hawesko-Gruppe im vergangenen Jahr um nahezu 14 % auf € 264 Mio. erhöhen – ein, wie wir meinen, beachtenswertes Ergebnis in Anbetracht der schwierigen konjunkturellen Lage in Deutschland. Besonders erfreulich ist auch die Tatsache, dass dieses Wachstum von allen drei Geschäftsfeldern der Gruppe getragen wurde. So konnte der Umsatz im Versandhandel/E-Commerce um 8 % verbessert werden. Im Facheinzelhandel lag das Wachstum bei 15 % und im Großhandel sogar bei 22 %.

Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir das Ergebnis der Gruppe von € 8,7 Mio. im Jahr 2000 auf rund € 17 Mio. fast verdoppeln konnten und somit an die Ertragskraft der Jahre 1998 und 1999 anknüpfen konnten.

Auch hier waren alle drei Geschäftsbereiche erfolgreich. Im stationären Handel konnte das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) um 10 % verbessert werden. Im Großhandel stieg der Gewinn um 47 %. Im Versandhandel, bei dem das Jahr 2000 durch außerordentliche Belastungen geprägt war, konnte das Ergebnis von € 0,2 Mio. auf gut € 6 Mio. gesteigert werden.

Mit einer EBIT-Marge von 6,4 % im Konzern sind wir unserem mittelfristigen Ertragsziel von 7 % somit ein gewaltiges Stück näher gekommen.

Ich möchte nun Herrn Ohlzen bitten, uns die finanziellen Details des letzten Jahrs zu erläutern.

Herr Sven Ohlzen, Finanzvorstand:

Danke, Herr Margaritoff. – Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie auch meinerseits recht herzlich zu unserer Hauptversammlung.

Im Jahr 2001 erreichte die Hawesko Holding AG einen Konzernumsatz von € 264 Mio., gegenüber € 232 Mio. im Vorjahr; das ist ein Plus von 14 %. Dieser Anstieg ist vor allem auf höhere Absatzmengen zurückzuführen. Sie kamen insbesondere zustande durch die neue Tochtergesellschaft *Le Monde des Grands Bordeaux*, durch die Hinzunahme der Antinori-Weine, durch den Ausbau des stationären Geschäfts unter *Jacques' Wein-Depot* und durch die im Geschäftsjahr 2000 forcierten Aktivitäten in Österreich und im Ultra-Premium-Marktsegment unter *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*.

Nach Geschäftssegmenten entwickelte sich der Umsatz wie folgt:

Im Versandhandel/E-Commerce stieg der Umsatz um 8 %, hauptsächlich durch die ganzjährige Konsolidierung der Bordeaux-Wein-Spezialistin *Le Monde des Grands Bordeaux*. Darüber hinaus führte der weitere Ausbau der neuen Geschäftsfelder, *The Wine Company* in Österreich sowie *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*, zu starken Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr.

Im stationären Weinfacheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – konnte der Umsatz 2001 um 15 % auf rund € 85 Mio. gesteigert werden. Flächenbereinigt beträgt das Umsatzwachstum knapp 9 %. Die positive Umsatzentwicklung ist zum einen auf die erfolgreiche Etablierung der *Jacques'*-Kundenkarte zurückzuführen, zum anderen auf die Erweiterung des Depot-Netzes um 24 Standorte. Zum Berichtsjahresende umfasste es 217 Depots, davon sechs in Österreich. Am Jahresende 2000 waren es 193 gewesen, davon fünf in Österreich. Per 31. Dezember 2001 waren darüber hinaus weitere sieben Depots bereits angemietet.

Im Geschäftssegment Großhandel stieg der Umsatz um 22 % auf € 73 Mio. durch die erfolgreiche Einführung der Antinori-Weine. Zusätzlich positiv wirkte sich hier eine Erholung der Champagner-Verkäufe aus.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) des Konzerns erhöhte sich um 95,6 % auf € 17,0 Mio., was einer operativen Marge von 6,4 % vom Umsatz entspricht. Im Jahr 2000 hatte diese Marge 3,7 % betragen. Diese Verbesserung des Ergebnisses steht im Zusammenhang mit einer Reihe von Faktoren: Integration des E-Commerce in das Hauptgeschäft des Versandhandels; Reduzierung der Anlaufverluste beim Aufbau der Versandhandelsaktivitäten in Österreich und im Ultra-Premium-Bereich unter *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*; erfolgreiche Einführung der Antinori-Produkte im Großhandelssegment; schließlich Ergebnisanstieg bei *Jacques' Wein-Depot*. Das Konzern-EBIT setzt sich aus den Betriebsergebnissen der

drei Geschäftssegmente und der Dienstleistungsfirmen, abzüglich Holding-/Zentralkosten und Konsolidierungsposten, zusammen. Im Berichtsjahr beliefen sich diese Abzüge auf insgesamt € 2,7 Mio., 2000 waren es € 2,8 Mio. gewesen.

Im Jahresverlauf 2001 zeigte der Umsatz in der ersten Jahreshälfte eine ausgesprochene Robustheit – Wachstumsraten von über 20 % gegenüber 2000 –, die noch bis in das dritte Quartal hinein anhielt. Das Umsatzplus im vierten Quartal lag dann mit 4 % deutlich unter diesem Niveau – was auch erwartet worden war. Die Profitabilität des Konzerns bewegte sich in jedem der vier Quartale über der des entsprechenden Vorjahreszeitraums. Besonders eindrucksvoll waren die Steigerungen des operativen Gewinns im zweiten und im dritten Quartal: Im zweiten Quartal 2001 betrug die EBIT-Marge 5,5 % vom Umsatz, gegenüber 1,5 % im zweiten Quartal 2000, im dritten Quartal 2001 1,8 % gegenüber –5,3 % im dritten Quartal 2000.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) des Geschäftsbereichs Versandhandel/E-Commerce stieg im Verhältnis zum Umsatz überproportional: auf € 6,3 Mio. Im Vorjahr hatte es bei € 0,2 Mio. gelegen. Ursächlich für diesen Anstieg ist die Abnahme der Aufwendungen für den Bereich E-Commerce sowie eine stärkere Fokussierung auf das Kostenmanagement. Der Ausbau des Geschäfts im Ultra-Premium-Segment (*Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck*) und der Markteinstieg in Österreich (*The Wine Company*) führten in diesem Jahr zu geringeren Ergebnisbelastungen als im Jahr davor.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) im stationären Weinfacheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – verbesserte sich um 10 % auf € 9,3 Mio.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) im Geschäftssegment Großhandel ist wegen der großen Beliebtheit der Antinori-Produkte sowie der wieder anziehenden Champagner-Verkäufe im Berichtsjahr auf insgesamt € 4,2 Mio. gestiegen, im Vorjahr waren es € 2,8 Mio.

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

Die Rohertragsmarge im Konzern ist von 42,3 % im Vor- auf 42,1 % im Berichtsjahr gesunken und spiegelt so den stärkeren Anteil sowohl der *Wein-Wolf*-Gruppe als auch von *Le Monde des Grands Bordeaux* am Konzernumsatz wider. Einen solchen größeren Anteil des Großhandels- bzw. Bordeaux-Geschäfts aufzubauen war auch deswegen sinnvoll, weil es unsere Möglichkeiten erweitert, herausragende Produkt-Exklusivitäten für die Hawesko-Gruppe zu gewinnen.

Der Personalaufwand im Konzern entspricht 9,0 % vom Umsatz; diese Quote liegt 0,3 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert, was auf die

Umsatzausweitung bei weitgehend unveränderten Kapazitäten zurückzuführen ist. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen (insbesondere die Werbeaufwendungen) waren infolge der Integration des E-Commerce (*Winegate New Media GmbH*) in die Versandhandelstochter *Hanseatisches Wein- und Sekt-Kontor* deutlich geringer als im Vorjahr. Ihre Quote von 29,0 % vom Umsatz ist 2,5 Prozentpunkte niedriger als im Jahr 2000.

Das Konzernergebnis vor Ertragsteuern lag mit € 13,5 Mio. um € 7,8 Mio. über dem Vorjahreswert. In den Finanzierungsaufwendungen sind erstmalig die Einflüsse aus der ab 2001 nach IAS 39 vorgeschriebenen Bewertung der Zinsderivate zu Marktwerten enthalten. Die Zinsderivate dienen bei Hawesko ausschließlich der Absicherung des operativen Geschäfts. Die Ergebnisbelastung aus der Anwendung von IAS 39 für das Berichtsjahr beträgt € 0,5 Mio., die aus der Bewertung zum fair value – grundsätzlich zu Marktwerten – nach den Kapitalmarkt-Turbulenzen nach dem 11. September resultiert. Auf Basis des höheren Ergebnisses vor Ertragsteuern stieg das Konzernergebnis nach Steuern auf € 7,4 Mio. (im Vorjahr € 1,4 Mio.), nach Fremdanteilen auf € 6,9 Mio. (im Vorjahr € 1,1 Mio.).

Das Ergebnis pro Aktie beträgt € 1,61 (nach € 0,24 im Jahr 2000). Bei Berücksichtigung der mit den Wandelanleihen ausgegebenen 44.000 Optionen, die 2002 bzw. 2004 ausgeübt werden können, ergibt sich ein verwässertes Ergebnis von € 1,60 pro Aktie.

Die Bilanzsumme des Konzerns verringerte sich von € 176,5 Mio. im Vorjahr auf € 171,7 Mio. im Berichtsjahr. Dies entspricht einer Senkung von 2,7 %.

Das Anlagevermögen blieb mit € 21,8 Mio. im Vergleich mit dem Vorjahr (€ 21,7 Mio.) nahezu konstant.

Das Umlaufvermögen verringerte sich von € 123,3 Mio. auf € 120,8 Mio. Der Rückgang des Umlaufvermögens resultiert in erster Linie aus der Abnahme der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um € 4,7 Mio. sowie der liquiden Mittel um € 3,6 Mio. Dass beides geringer ausfiel als im Vorjahr, lag daran, dass das Volumen des Geschäfts zum Jahresende zu keiner so ausgeprägten Spitzenbelastung führte wie in den vergangenen Jahren. Dem Rückgang dieser Positionen steht ein Anstieg der Vorräte um € 5,8 Mio. gegenüber. Insgesamt widmen wir dem Thema „Working Capital“ immer mehr Aufmerksamkeit und beabsichtigen hier fortlaufende Verbesserungen.

Das Eigenkapital des Konzerns ist gegenüber dem Vorjahr um € 1,5 Mio. auf € 60,5 Mio. gestiegen. Damit erhöhte sich die Eigenkapitalquote (vor Ausschüttung) von 33,4 % auf 35,3 % der Bilanzsumme. Mittelfristig peilen wir das Ziel von 40 % für die Eigenkapitalquote an.

Die Verbindlichkeiten sind um € 9,9 Mio. auf € 98,3 Mio. gesunken. Insbesondere konnten die Finanzschulden im Berichtsjahr um € 12,9 Mio. auf € 46,9 Mio. zurückgeführt werden. Somit liegt die Verschuldung erheblich

niedriger als im Vorjahr: Das Verhältnis der Finanzschulden zur Bilanzsumme sank von 34 % per Jahresende 2000 auf 27 % zum 31. Dezember 2001. Mittelfristig streben wir auf Basis der bestehenden Geschäftsaktivitäten Jahr für Jahr eine weitere Senkung des Verschuldungsgrades an.

Der Kapitalumschlag – also der Jahresumsatz dividiert durch die Bilanzsumme im Jahresdurchschnitt – verbesserte sich von knapp 1,4 auf über 1,5. Wir ziehen diese Kennziffer verstärkt in Betracht, weil sie ein Indikator dafür ist, wie effizient mit dem eingesetzten Vermögen gearbeitet wird. Bei einer Betrachtung nach Segment sind erhebliche Unterschiede im Konzern festzustellen; zum Beispiel ist das Segment stationärer Weinfacheinzelhandel rund zweimal so effizient wie jede der beiden anderen Sparten. Das ist mit ein Grund dafür, dass wir im Geschäftsjahr 2001 viel höhere Investitionen in dieses Segment getätigt haben.

Deutlich konnte der Hawesko-Konzern im Geschäftsjahr 2001 demonstrieren, dass er nicht nur Gewinne, sondern auch liquide Mittel erwirtschaftet: Hawesko ist eine *cash generating company*. Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit stieg im Konzern um € 13,8 Mio. und erreichte € 22,6 Mio. Dies ist die Folge des deutlich besseren Ergebnisses, der Steuererstattungen und des insgesamt reduzierten gebundenen Kapitals. Der Mittelzufluss aus dem operativen Geschäft deckt die für die Investitionstätigkeit eingesetzten Zahlungsmittel voll ab.

Im Geschäftsjahr 2001 waren Auszahlungen für den Erwerb eigener Aktien in Höhe von Euro 1,4 Mio. zu verbuchen; im Sommer 2001 wurden weitere rund 74.000 Stück Aktien erworben, so dass vom Unternehmen zum Jahresende rund 150.000 Stück eigene Aktien gehalten wurden. Im ersten Quartal 2002 wurden weitere rund 70.000 Stück zurückgekauft.

Insgesamt hat also die Zahl der zurückgekauften Aktien knapp 220.000 Stück, betragen, das sind nahezu 5 % des Gesamtkapitals. Zum heutigen Stichtag haben wir diese Aktien auf dem gegenwärtigen Marktkursniveau an einen strategischen Investor verkauft. Somit fließen dem Hawesko-Konzern rund € 5,7 Mio. zu, die voraussichtlich zu einem guten Teil zur Tilgung von Bankverbindlichkeiten verwendet werden. Der Sinn der heute vorgeschlagenen neuen Ermächtigung zum Aktienrückkauf besteht in erster Linie darin, die Möglichkeit offen zu halten, die Hawesko-Aktie als Akquisitionswährung einzusetzen.

Ich möchte nun einen Blick auf das laufende Jahr und die zuletzt vorgelegten Zahlen für den Zeitraum Januar bis März 2002 werfen.

Der Konzernumsatz belief sich in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres auf € 56 Mio., das sind rund 1 % unter dem Vorjahreswert. Dabei lag der Umsatz im Versandhandels-/E-Commerce-Segment 11 % unter Vorjahr und der Umsatz im Großhandels-Segment auf Vorjahresniveau. Der stationäre Weinfacheinzelhandel unter *Jacques' Wein-Depot* konnte seinen Umsatz

insgesamt um knapp 11 % gegenüber dem Vorjahr steigern, flächenbereinigt um rund 5 %.

Das Konzernergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) lag mit rund € 1,5 Mio. knapp eine halbe Million Euro unter dem ersten Quartal 2001. Im Bereich Großhandel mussten wir einen Rückgang von € 0,6 Mio. in der Vorjahresperiode auf eine schwarze Null in diesem Jahr hinnehmen. Der operative Gewinn bei *Jacques' Wein-Depot* hat sich ungeachtet der verstärkten Expansionsvorbereitungen gegenüber den ersten drei Monaten 2001 in etwa gehalten: auf € 1,7 Mio. Positiv hat sich trotz des Umsatzrückgangs der operative Gewinn des Segments Versandhandel-/E-Commerce entwickelt, der sich von € 0,4 Mio. im Vorjahr auf jetzt € 0,9 Mio. verdoppelte.

Der Finanzierungsaufwand verbesserte sich gegenüber dem ersten Quartal 2001, in dem er € 0,9 Mio betragen hatte: Er konnte hauptsächlich durch Verringerung von Finanzschulden um rund die Hälfte auf knapp € 0,5 Mio. reduziert werden. Nach Abzug von Ertragsteuern, die mit einer Steueraufwandsquote von 43,5 % angenommen werden, und von Drittanteilen am Gewinn bleibt der Konzerngewinn auf Vorjahresniveau, nämlich bei € 0,5 Mio. Der Gewinn pro Aktie lag mit € 0,13 leicht über dem Vorjahreswert (€ 0,12).

Das erste Quartal 2002 war eins der schwierigsten im deutschen Handel überhaupt. Unter dem Strich hat sich Hawesko gut geschlagen. Besonders wichtig ist es deswegen für uns auch in diesem Jahr, die Kosten bzw. das Kosten-Nutzen-Verhältnis unseres Tuns und Handelns sehr genau im Auge zu behalten.

Meine Damen und Herren, als wir vor zwei und vor drei Jahren Gespräche mit Investoren führten, war die Zahlung einer Dividende für die meisten uninteressant. Das war die Zeit des Kapitalgewinns durch Kurssteigerungen, in der die allgemeine Ansicht war, ein Unternehmen solle alle zur Verfügung stehenden Mittel – einige meinten sogar: noch mehr als diese – in die Hinzugewinnung von Marktanteilen stecken. Wie die Zeiten sich ändern! Im letzten halben Jahr ist Dividende wieder „in“, und unsere Gesprächspartner freuen sich über die Zahlung einer solchen. Hawesko steht aus dieser Perspektive gut da. Angesichts des sehr positiven Geschäftsverlaufs 2001 schlagen Aufsichtsrat und Vorstand die Auszahlung einer Dividende von €1,15 pro Aktie vor, das ist eine Ausschüttung von insgesamt rund € 5,1 Mio. Im Vorjahr hatten wir € 0,84 pro Aktie oder insgesamt rund € 3,7 Mio. ausgeschüttet.

Abgesehen von den Regularien und von einer erneuten Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien stehen auf der Tagesordnung der diesjährigen Hauptversammlung Beschlüsse über die Neuwahl zum Aufsichtsrat, über ein neues genehmigtes Kapital und kleinere Satzungsänderungen, die meisten

infolge des neuen NaStraG, des Gesetzes zur Namensaktie und zur Erleichterung der Stimmrechtsausübung.

Das neue genehmigte Kapital wird den bestehenden Kapitalrahmen ersetzen, der am 31. März 2003 ausläuft. Im Interesse der Flexibilität soll das neue genehmigte Kapital sowohl für Bar- als auch für Sachkapitalerhöhungen zur Verfügung stehen. Es bedarf eines genehmigten Kapitals, auf das der Vorstand – mit Zustimmung des Aufsichtsrats – schnell zurück greifen kann. Die Höhe des neuen genehmigten Kapitals – ca. 42 % des heutigen Kapitals – soll sicherstellen, dass auch größere Akquisitionen, sei es gegen Barleistung, sei es gegen Aktien, finanziert werden können. Zur Zeit stehen keine konkreten Akquisitionsvorhaben bevor.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss möchte ich die längerfristigen finanziellen Ziele in Erinnerung rufen, die wir im Hawesko-Konzern anstreben.

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 im Jahresdurchschnitt, arbeiten wir an einer nachhaltigen Verbesserung. Die Größe „Umsatzrendite“ ist im Bewusstsein unserer operativen Manager bereits fest verankert. Mit ihr kann – wie das vergangene Jahr mit dem Anstieg von 3,7 % auf 6,4 % gezeigt hat – schnell und effektiv gesteuert werden. Im

laufenden Jahr gehen wir von einer Umsatzrendite in ähnlicher Größenordnung aus. Mit der Größe „Kapitalumschlag“, die im von knapp 1,4 im Vorjahr auf gut 1,5 im Geschäftsjahr 2001 verbessert werden konnte, müssen wir uns noch intensiver beschäftigen. In erster Linie konzentrieren wir uns auf eine bessere Steuerung des Working Capital, vor allem der Vorräte im Verhältnis zum Umsatz. Wir arbeiten darauf hin, Ihnen nächstes Jahr weitere Fortschritte berichten zu können.

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

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine Damen und Herren,

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

Im vergangenen Jahr haben wir zusammen mit der Beraterfirma Roland Berger und dem Bonner Forschungsinstitut Infas die wohl umfangreichste Studie der letzten Jahre zum deutschen Weinmarkt durchgeführt, um die strategischen Überlegungen und mittelfristigen Ziele der Gruppe mit harten Zahlen und Fakten zu untermauern. Die Studie hat ergeben, dass es in

Deutschland ca. 14 Mio. Menschen gibt, die derzeit über € 125 pro Jahr – also einen nennenswerten Betrag – für Wein ausgeben.

Lässt man die Deutschweintrinker – also diejenigen, die hauptsächlich deutsche Weine trinken und ihren Bedarf direkt beim Winzer decken – außen vor, so bleibt eine Käufergruppe von ca. 8,2 Mio. Kunden mit einem Einkaufsvolumen von etwa € 2,3 Mrd. Dies ist der inländische Kernmarkt der Hawesko-Gruppe.

Vergleicht man diese Zahlen mit den Endverbraucher-Segmenten Versandhandel und Einzelhandel der Hawesko, also mit unseren ca. 530.000 Stammkunden und deren Umsatz von ca. € 160 Mio. in 2001, so deckt die Hawesko-Gruppe derzeit lediglich 6 bis 7 % des Gesamtmarktpotenzials in Deutschland ab.

Obwohl es sicher unmöglich ist, auch nur annähernd alle Zielpersonen unseres Kernmarktes zu erreichen, und auch kaum ein Weintrinker seinen gesamten Weinbedarf bei nur einem Händler deckt, zeigen diese Zahlen doch sehr deutlich, welches Potenzial unsere Gruppe in Deutschland noch hat.

Darüber hinaus ist der deutsche Weinmarkt seit Jahren stark expansiv. Allein im vergangenen Jahr stieg der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch um 0,7 auf 19,7 Liter, was rein statistisch bedeutet, dass jeder Deutsche in 2001 eine Flasche Wein mehr getrunken hat als im Jahr zuvor. Während der

Einzelhandel allgemein stagniert, wächst der Umsatz mit Wein kontinuierlich. Entfiel vor fünf Jahren noch weniger als ein Viertel aller Ausgaben für alkoholische Getränke auf Wein, waren es 2001 bereits mehr als ein Drittel. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurde somit in Deutschland erstmals mehr für Wein als für Bier ausgegeben.

Von diesem Wachstum der Weinbranche profitiert insbesondere das Marktsegment, in dem die Hawesko-Gruppe ihre Kernkompetenz sieht: die hochwertigen ausländischen Weine. Waren in Deutschland vor einigen Jahren noch gut 60 % aller Weine deutscher Herkunft, so sind es heute nur noch 45 %. Auf dem Vormarsch sind Weine aus Italien, Spanien, Südafrika, Australien sowie Nord- und Südamerika – eine Marktverschiebung, die uns sehr entgegenkommt.

Aufgrund dieser Erkenntnisse und Entwicklungen sind wir heute mehr denn je überzeugt davon, dass unsere Wachstumschancen auch in den nächsten Jahren außerordentlich günstig sind – denn der Markt der Hawesko, der Markt für hochwertige internationale Weine, ist größer, als wir es noch vor unserer Studie vermutet hatten. Und dieser Teilmarkt wächst schneller als der ohnehin schon expansive Gesamtweinmarkt.

Darüber hinaus sind wir als Gruppe hervorragend aufgestellt, um von diesem Wachstum stärker zu profitieren als unsere Wettbewerber.

Wir sind als einziges namhaftes Unternehmen weltweit in allen drei Vertriebskanälen – im Versandhandel, im stationären Handel und im Großhandel – vertreten. Außerdem sind wir in Deutschland in allen drei Segmenten mit Abstand Marktführer. Durch die sich daraus ergebenden Synergien und Größenvorteile sollte es uns auch in den nächsten Jahren gelingen, schneller als der Markt zu wachsen.

Wie wollen wir das erreichen, und was bedeutet dies konkret für das laufende Geschäftsjahr?

Im Segment Versandhandel/E-Commerce wollen wir durch neue Werbeinitiativen mindestens 60.000 Neukunden gewinnen – 10 % mehr als im Vorjahr. Im Stammkundengeschäft wollen wir durch ein attraktiveres Warenangebot und die Entwicklung von noch mehr Eigenmarken die Kundentreue und den Umsatz pro Auftrag erhöhen. Die Erfahrungen mit Weinen wie Zar Simeon, Marques de Sandoval, Beaufleur und Mount Athos bestätigen uns in der Annahme, dass wir mit eigenen Marken für den Kunden attraktiver geworden sind und gleichzeitig eine höhere Wertschöpfung erreichen.

Neue Kunden und deutliche Zusatzumsätze für die Hawesko-Gruppe erwarten wir auch von den Aktivitäten der Firma *Carl Tesdorpf* – unserer Versandhandelstochter im Ultra-Premium-Segment. Nachdem wir bereits im vergangenen Jahr über dieses Unternehmen unseren besten Kunden die

hochwertigsten und exklusivsten Weine der Welt sehr erfolgreich angeboten haben, werden wir den Werbedruck weiter erhöhen und gehen bereits für dieses Jahr von einem positiven Ergebnis aus.

Auch im E-Commerce-Bereich wollen wir dieses Jahr wieder mehr auf Wachstum setzen. Der einheitliche Auftritt unter „hawesko.de“ wird von unseren Versandhandelskunden immer stärker angenommen und als praktischer und schneller Bestellweg akzeptiert. Mittlerweile gehen fast 6 % aller Aufträge über das Internet ein – Tendenz steigend.

Im Segment stationärer Facheinzelhandel – *Jacques' Wein-Depot* – wollen wir auch in diesem Jahr fünfundzwanzig bis dreißig neue Depots eröffnen. Bis dato haben wir bereits acht neue Depots eröffnet und weitere neun angemietet, so dass wir zuversichtlich sind, dieses Ziel bis Jahresende auch erreichen zu können. Darüber hinaus wollen wir in den nächsten beiden Jahren erstmals intensiv Neukunden für existierende Depots gewinnen. Durch die Daten, die wir seit zwei Jahren mit unserer *Jacques'*-Kundenkarte sammeln, können wir jetzt erstmals differenzierte Analysen des Kundenstamms und des Kaufverhaltens durchführen, die es uns erlauben, Kosten und Nutzen einzelner Werbemaßnahmen zu vergleichen. Mit unserem Direktmarketing-Know-how auch aus dem Versandhandel können wir somit gezielt Neukunden werben. Sollte dies zu einem angemessenen Preis möglich sein, so könnten wir nicht nur die Rentabilität eines jeden Depots steigern, sondern auch die Depotdichte in Deutschland langfristig erhöhen.

Im Großhandelssegment haben wir letztes Jahr die exklusiven Vertriebsrechte für Antinori-Weine erhalten, was in diesem Vertriebskanal für einen Umsatzschub von gut 17 % gesorgt hat. In diesem Jahr ist es uns gelungen, die Vertriebsrechte für Penfolds, Australiens Weingut Nummer 1, zu bekommen. Angesichts der dynamischen Nachfrageentwicklung für australische Weine in Deutschland sind wir zuversichtlich, durch diese Verstärkung unseres Übersee-Programms weitere Impulse im Großhandel zu erhalten.

Neben unseren Aktivitäten in Deutschland wollen wir dieses Jahr auch unsere Bemühungen im Ausland verstärken. Der weltweite Markt für hochwertige Weine und Champagner ist mit ca. € 20 Mrd. etwa zehnmal größer als der deutsche Markt, so dass wir langfristig gesehen unsere Wachstumschancen und Entwicklungsschwerpunkte durchaus international verstehen.

So sind wir bereits in vier ausländischen Märkten präsent. In Frankreich haben wir mit *Le Monde des Grands Bordeaux* vor zwei Jahren eine 90 %-Beteiligung an einem kleinen, aber sehr dynamischen Bordeaux-Händler erworben, den es mittelfristig im Bereich Groß- und Versandhandel auszubauen gilt.

In Österreich sind wir gleich mit allen drei Vertriebskanälen präsent. Im Großhandel haben wir im vergangenen Jahr mit *Wein Wolf Österreich* erstmals schwarze Zahlen geschrieben. Mit *Jacques'* Österreich und unserer

Versandhandelstochter *The Wine Company* wollen wir in 2004 – also im vierten Jahr nach Gründung – profitabel und mittelfristig auch in Österreich der erste Weinhändler am Platz werden.

In Polen und Tschechien haben wir im letzten Jahr gemeinsam mit lokalen und internationalen Partnern kleinere Aktivitäten gestartet, um rechtzeitig in diesen zukunftssträchtigen Märkten präsent zu sein. Hier gilt es, schnell eine Größenordnung zu erreichen, die es uns erlaubt, profitabel zu arbeiten, und unser europäisches Vertriebsnetz sinnvoll zu ergänzen.

Insgesamt sehen wir unsere Entwicklungschancen im In- und Ausland somit durchaus positiv. Wir sind in einem großen Wachstumsmarkt optimal positioniert. Wir sind in Deutschland mit Abstand Marktführer und als einziges Unternehmen der Weinwelt in allen drei Vertriebskanälen – im Versandhandel, im stationären Handel und im Großhandel – mit starken Tochtergesellschaften aktiv. Wir haben die exklusiven Handelsverbindungen zu den Top-Winzern der Welt sowie das Know-how, das Instrumentarium und die Logistik, um unsere Kunden optimal zu bedienen.

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

Für das Jahr 2002 streben wir ein Wachstum von Umsatz und Ertrag von ca. 7 % an, ein Ziel, an dem wir auch nach dem verhaltenen ersten Quartal festhalten wollen. Die ersten drei Monate des Jahres waren für uns – wie für den gesamten deutschen Einzelhandel – schwierig. Eine lahmende Konjunktur und die Verunsicherung durch die Euro-Umstellung haben laut Hauptverband des Deutschen Einzelhandels zu einer noch nie da gewesenen „Konsumverweigerung“ geführt und Umsatzrückgänge von bis zu 20 % in einzelnen Branchen verursacht. Bei Hawesko mussten wir – wie bereits von Herrn Ohlzen ausgeführt – einen Umsatzrückgang von rund 1 % hinnehmen. Durch Verbesserungen im Finanzergebnis konnten wir dennoch einen Konzerngewinn auf Vorjahresniveau erreichen. Die Monate Januar und Februar waren für uns die schwierigsten. Bereits im März lagen die Umsätze und Gewinne wieder deutlich über den Vorjahreswerten, per Ende Mai haben wir gegenüber Ende März wieder an Boden gewonnen. Wir blicken zuversichtlich auf die nächsten Quartale und erwarten Wachstumsimpulse vor allem in der zweiten Jahreshälfte.

Diese Zuversicht scheinen auch diejenigen zu teilen, die unsere Aktie in letzter Zeit näher verfolgt haben. Der positive Trend des letzten Jahres, in dem die Hawesko-Aktie sich um 23 % verbessern konnte, scheint sich in diesem Jahr fortzusetzen. Während der Kurs am 1. Januar 2002 noch bei € 17,00 stand, notiert die Aktie heute bereits bei über € 26,00 – ein Plus von mehr als 50 % in nur fünf Monaten.

Dass die Aktie immer noch stark unterbewertet ist und Potenzial nach oben hat, ist nicht nur meine persönliche Meinung, sondern auch die einer ständig wachsenden Zahl von Bankern, Analysten und Fondsmanagern. Allein in den letzten sechs Monaten sind rund ein Dutzend Berichte und Analysen über Hawesko veröffentlicht worden – allesamt positiv. In einem schwachen Börsenumfeld gilt es nun einmal, genau hinzusehen, welche Aktie man kauft. Hier bietet sich die Hawesko-Aktie als Wachstumswert mit soliden finanziellen Eckdaten und einer ansehnlichen Dividende besonders an.

In diesem Zusammenhang freuen wir uns, dass auch der größte internationale auf Wein spezialisierte Investmentfonds – der australische IWIF – Hawesko als außerordentlich zukunftssträchtiges Unternehmen einstuft und dies jetzt durch die Übernahme unseres fünfprozentigen unternehmenseigenen Aktienpakets dokumentiert. Mit dem IWIF – dem The International Wine Investment Fund – als strategischem Partner eröffnen sich für uns wiederum neue Geschäftsperspektiven: in der englischsprachigen Weinwelt wie auch auf dem australischen Kapitalmarkt.

Meine Damen und Herren, ich kenne wenige Unternehmen, die ein solches Potenzial in sich bergen wie die Hawesko-Gruppe. Für ein dynamisches und ertragreiches Unternehmen in einem weltweit stark fragmentierten Wachstumsmarkt ist es sicherlich keine Utopie, von einer Verdoppelung oder Verdreifachung des Umsatzes in den nächsten zehn Jahren zu sprechen. Aber um die Möglichkeiten des Wachstums voll auszuschöpfen, bedarf es des

optimalen Einsatzes aller Mitarbeiter und der ungeteilten Aufmerksamkeit der Führungskräfte für die hochgesteckten Ziele des Unternehmens.

Aus diesem Grund habe ich mich entschlossen, zum 1. Januar dieses Jahres meine Tätigkeit als Geschäftsführer des *Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontors* – eine Tätigkeit, die seit Gründung der Firma vor 38 Jahren immer mindestens ein Margaritoff ausgeübt hat – abzugeben, um mich als Vorstandsvorsitzender verstärkt um die strategische Ausrichtung und Fortentwicklung des Konzerns zu kümmern.

Wir freuen uns, seit dem 1. Januar Herrn Paul Smyth, einen exzellenten und erfahrenen Direktmarketing-Fachmann, für die Geschäftsleitung im Bereich Einkauf, Verkauf und Marketing im Versandhandel verpflichtet zu haben. Mit seiner Hilfe und der Unterstützung aller Mitarbeiter im Konzern werden wir unseren ehrgeizigen Zielen auch in diesem Jahr ein großes Stück näher kommen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.