

**Hauptversammlung  
der Hawesko Holding AG  
am 20. Juni 2005  
Operettenhaus, 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. Zusammen mit meinen Kollegen – Herrn Bernd Hoolmans, zuständig für den stationären Facheinzelhandel von *Jacques' Wein-Depot* und Herrn Sven Ohlzen, Finanzvorstand – freue ich mich über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2004 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres 2005 informieren zu können.

Unser Geschäftsbericht für das Jahr 2004 liegt vor, und ich möchte kurz auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die uns im letzten Jahr begleitet haben.

Wie bereits in den Jahren 2002 und 2003 war die Konsumneigung in Deutschland auch im vergangenen Jahr alles andere als zufriedenstellend. Die anhaltende Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft, die politische Verunsicherung und die immer höheren Arbeitslosenzahlen haben dazu

beigetragen, dass die Sparquote hoch geblieben ist und entsprechend weniger Geld in den Konsum insbesondere hochwertiger Güter geflossen ist.

Diese Kaufzurückhaltung mussten wir auch in der Weinbranche feststellen. Wie schon im Jahr 2003 gingen auch im Jahr 2004 die Ausgaben für Wein in Deutschland zurück, und zwar um 3,4 %. Insbesondere in unserem Segment, dem Markt für hochwertigen Wein und Champagner, war die Kaufzurückhaltung deutlich zu spüren. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass wir im vergangenen Jahr gegen den Markttrend unseren Umsatz um 2,5 % erhöhen konnten und somit in diesem hart umkämpften Segment Marktanteile hinzugewinnen konnten. Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir unseren Gewinn erneut deutlich steigern konnten. Unser EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, stieg im Jahr 2004 um nahezu 10 % auf 16,5 Mio. Euro – und dies obwohl wir auch in 2004 wie schon in den vorhergehenden Jahren erhebliche Mittel in neue Kunden und Absatzkanäle investiert haben.

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

Herr Sven Ohlzen, Finanzvorstand:

Guten Tag, meine Damen und Herren! Ich freue mich über Ihr zahlreiches Erscheinen und Ihr damit bekundetes Interesse an der Hawesko Holding AG.

Aus dem Blickwinkel des Finanzvorstands möchte ich Ihnen zunächst das Wichtigste zum vergangenen Geschäftsjahr sagen und Ihnen dann einige Trends erläutern, die sich in unserer Entwicklung seit mehreren Jahren erkennen lassen.

Abschließen werde ich mit ein paar Kernaussagen zu unserer Finanzstrategie insgesamt und mit Informationen zum ersten Quartal dieses Jahres.

Zunächst also zum Geschäftsjahr 2004. Das Konsumumfeld ist in Deutschland gegenwärtig so schwierig wie seit der Nachkriegszeit nicht mehr. Trotzdem hat Hawesko 2004, wie Herr Margaritoff bereits ausführte, sein Wachstum fortgesetzt und den Umsatz erneut steigern können: um 2,5 % auf 285,8 Mio. Euro.

Da der deutsche Gesamtweinmarkt im zweiten Jahr in Folge rückläufig war, konnten wir also wiederum Marktanteile hinzugewinnen, und zwar besonders im höherpreisigen Segment der Weine über 5 Euro.

Während der Markt einen Rückgang von 3,4 % nach Wert und von 1,2 % nach konsumierter Menge verzeichnen musste, konnte Hawesko die abgesetzte Menge um 4 % steigern.

Die Zuwächse im Umsatz wurden vom stationären Facheinzelhandel und vom Großhandel erzielt.

- ✍ Der stationäre Geschäftsbereich – also *Jacques' Wein-Depot* – vergrößerte seinen Umsatz um 3,2 % bzw. flächenbereinigt um 2,3 % auf 96,5 Mio. Euro. Diese Zunahme basiert auf der erreichten Steigerung der Kundenfrequenz und der Erweiterung des Depot-Netzes um vier Standorte auf zum Jahresende 256.
- ✍ Der Umsatz des Geschäftsbereichs Großhandel stieg um 9,1 % auf 94,9 Mio. Euro, vor allem aufgrund der günstigen Marktstellung, die es erlaubt, der Gastronomie viele renommierte Produkte exklusiv anzubieten, wie etwa die Weine von Baron Philippe de Rothschild, die wir seit April vorigen Jahres neu im Sortiment haben.
- ✍ Im Geschäftssegment Versandhandel ging der Umsatz im Berichtsjahr um 4,0 % auf 94,2 Mio. Euro zurück. Ursache dafür waren in erster Linie die geringeren Subskriptionsauslieferungen von Bordeauxweinen und Rückgänge im Firmen-Präsentgeschäft; das Normalgeschäft verlief gegenüber Vorjahr nahezu unverändert.

In der Ertragsbetrachtung ergibt sich für den Hawesko-Konzern 2004 ein klar positives Bild: Das Konzern-EBIT konnte um 9,4 % ausgeweitet werden – auf 16,5 Mio. Euro – und wuchs damit im Verhältnis zum Umsatz deutlich überproportional. Die im Vorjahr erzielte Steigerung des operativen Ergebnisses um 7,1 % wurde also nochmals übertroffen.

Die einzelnen Segmente trugen zum Betriebsergebnis wie folgt bei:

- ✍ Das EBIT des stationären Handels stieg überproportional zu dessen Umsatz, nämlich um 16,0 %, und belief sich auf 11,2 Mio. Euro. Besondere Beiträge

dazu kamen aus der gestärkten Rohertragsmarge, der *Jacques'*-Kundenkarte, der Neukundengewinnung und aus Einmalerträgen aufgrund einer steuerlichen Außenprüfung.

- ✎ Der Großhandel weist ein gegenüber Vorjahr um 6,6 % reduziertes EBIT von 3,7 Mio. Euro aus. EBIT-belastend waren hier vor allem eine außerplanmäßige Firmenwertabschreibung der Tochtergesellschaft *Château Classic*, außerdem eine Tendenz zum Kauf preisgünstigerer Weine sowie Anlaufkosten für den Vertrieb der Philippe-de-Rothschild-Weine.
- ✎ Das EBIT des Segments Versandhandel sank um 15,3 % auf 4,6 Mio. Euro. Ursächlich dafür waren neben der Umsatzentwicklung Einmalkosten aus der Neuorganisation des Österreichgeschäfts. Gestärkt wurde das Betriebsergebnis durch die erreichte Verringerung der Versandkostenquote.

Der unter „Sonstiges“ laufende Logistikbereich hat 2004, nach zwei Jahren mit negativen operativen Ergebnissen, ein positives EBIT verzeichnen können; das ist das Resultat der hier erreichten Prozessoptimierungen.

Auf Konzernebene wurde das EBIT weniger belastet als im Vorjahr. Es reduzierten sich nämlich die Holding- bzw. Zentralkosten und Konsolidierungsposten um nahezu ein Viertel auf 3,1 Mio. Euro. Dies ergab sich aus einer Auflösung von Rückstellungen für steuerliche Risiken infolge der steuerlichen Außenprüfung und aus einem konsolidierungsbedingten Einmalertrag infolge der Umstrukturierung in Österreich.

Die Frucht dieser einzelnen Entwicklungen ist insgesamt eine erneute Stärkung von Ertragskraft und Rentabilität des Hawesko-Konzerns. Die operative Marge

weist es aus: Unser EBIT stieg von 5,4 % auf 5,8 % des Umsatzes. Unser mittelfristiges Ziel ist nach wie vor eine EBIT-Marge von 7 %. Abgeleitet hiervon haben wir auch Zielvorgaben für die Segmente erarbeitet. Dazu kommt, dass für die Geschäftssegmente jeweils klar personalisierte Verantwortlichkeiten bestehen und die einzelnen Segmentverantwortlichen direkt an den Vorstand berichten.

Nach sämtlichen Abzugpositionen – Zinsen, Steuern, Minderheitsanteilen – bleibt für 2004 ein erhöhtes Konzernergebnis von 6,3 Mio. Euro. Damit blieb die Nettoumsatzrendite gegenüber dem Vorjahr stabil. Das Ergebnis pro Aktie betrug 1,44 Euro, nach 1,37 Euro im Vorjahr.

Die wesentlichen Ursachen dieser erfreulichen Entwicklung kann man stichwortartig so zusammenfassen: zum einen strenge Kostenkontrolle, zum andern permanente Verbesserung aller Prozesse.

Wir sparen dort an Kosten ein, wo es notwendig geworden ist, Ausgaben zurückzufahren. Beispielsweise zeichnete sich beim Versandhandelsgeschäft in Österreich ab, dass wir nicht die erhofften Erfolge erreichen würden, also haben wir dort das Geschäft auf *Jacques'* und den Großhandel konzentriert. Wo aber das Geschäft wächst – beispielsweise beim Verkauf der Philippe-de-Rothschild-Weine im Großhandel –, da sind wir durchaus bereit, zur Forcierung Geld auszugeben.

Vor diesem Hintergrund schauen wir uns die Gewinn- und Verlustrechnung näher an: Bei Personalaufwendungen stieg die Quote von 9,9 % auf 10,2 % vom Umsatz. Diese Entwicklung hängt zum einen mit einmaligen Abfindungen im Personalbereich zusammen, zum anderen mit dem Aufbau der

Verkaufsaktivitäten im Großhandel, die für den neuen Vertrieb der Rothschild-Weine nötig wurden. Der Werbeaufwand erhöhte sich von 8,1 % auf 8,3 % vom Umsatz, was ebenfalls in erster Linie mit neuen Verkaufsaktivitäten für die Rothschild-Weine zusammenhängt. Wir haben aber auch Rückerstattungen vom Lieferanten bekommen. Dies ist neben den Steuerrückerstattungen aus der abgeschlossenen Betriebsprüfung der wesentliche Grund für den Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge.

Es gibt eigentlich keinen Prozess oder Bereich im Konzern, der nicht von Zeit zu Zeit der Prüfung und Verbesserung unterläge. Ich will als ein bedeutendes Beispiel die für unser Geschäft so wichtige logistische Kernkompetenz herausgreifen. Mit Wein muss besonders pfleglich umgegangen werden, und deshalb bleibt das produktgerechte Handling entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Weinbusiness eines der wichtigsten Qualitätskriterien überhaupt. Hier sind wir kompromisslos, gerade auch bei der starken Ausweitung des Liefervolumens, die wir zu bewältigen haben. So hat sich in den letzten vier Jahren dies Volumen bei uns um ein Viertel vergrößert – auf zuletzt 45 Mio. Flaschen jährlich –, und doch haben wir gleichzeitig die Transportkosten pro Flasche deutlich senken können. Diese Erfolge basieren auf unserem Spezial-Know-how in der internen Logistik wie auch auf der ständigen strengen Qualitätskontrolle, der unsere langjährigen externen Logistikpartner unterliegen.

Zum Abschluss der GuV-Betrachtung noch zwei Bemerkungen zum Finanzergebnis und zur Steuerquote: Die Finanzierungsaufwendungen stiegen um 0,9 Mio. Euro; dies ergab sich ausschließlich dadurch, dass nach IAS 39 die Zinsderivate mit den Marktwerten zu bewerten waren. – Die Steuerquote hat sich von 52,7 % auf 53,4 % erhöht: zum einen weil potenzielle Steuernachzahlungen vollständig berücksichtigt wurden, die aufgrund der steuerlichen Außenprüfung

für sämtliche inländischen Konzernunternehmen entstehen können; zum andern weil es zu außerplanmäßigen Abschreibungen auf die aktiven latenten Steuern kam.

Ein Blick auf die Konzernbilanz zeigt die weiteren Verbesserungen in unserer Finanzstruktur. Das Eigenkapital hat sich gegenüber dem Vorjahr um 2,3 Prozentpunkte erhöht. Damit ist die Eigenkapitalquote vor Ausschüttung über die letzten vier Jahre von 33 % auf 44 % der Bilanzsumme gestiegen (Vorjahr: 42 %). Komplementär dazu konnten wir die Finanzschulden wiederum zurückführen, und zwar um mehr als 60 % (Vorjahr: 40 %). Wir setzen damit erfolgreich den jahrelangen systematischen Prozess der Bilanzstärkung fort. Denn Hawesko hat trotz der bekannt schwierigen Marktbedingungen über die letzten fünf Jahre konsequent Fremdkapital ab- und Eigenkapital aufgebaut: Gegenüber dem Stand von 2000 ist das Fremdkapital auf ein Drittel reduziert worden. Dem steht eine Verbesserung der Eigenkapitalquote um fast 11 Prozentpunkte gegenüber. Sie ist damit seit 2000 um ein Drittel gestiegen.

Parallel zur Stärkung der Finanzkraft hat Hawesko in den letzten Jahren ebenso kontinuierlich die Verbesserung der Effizienz des eingesetzten Kapitals vorangetrieben. Insgesamt ist die Kapitalbindung deutlich zurückgeführt worden: Betrug die Bilanzsumme im Jahr 2000 noch 176,5 Mio. Euro, so liegt sie per Ende 2004 nur noch bei 153,8 Mio. Euro. Und das, obwohl der Umsatz im gleichen Zeitraum um 23 % zugelegt hat. Damit wurde die traditionell wichtigste Größe im Handel, der Kapitalumschlag, innerhalb der letzten vier Jahre um 41 % ausgeweitet: von 1,35 auf 1,86. Haben wir im Jahr 2000 je Umsatz-Euro noch 74 Cent Kapital eingesetzt, so sind es heute nur noch 53 Cent, also gut ein Viertel weniger.

Auch in der Kennzahl ROCE (Return On Capital Employed) spiegelt sich unsere erneut gewachsene Rentabilität wider: Setzt man den Gewinn vor Steuern, Finanz- und außerordentlichem Ergebnis ins Verhältnis zum jahresdurchschnittlich eingesetzten Kapital, so ergibt sich für 2004 eine Verzinsung von 17,2 %, das sind 2,7 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. Wir haben also bereits ein hohes Niveau erreicht, wollen aber den ROCE in den kommenden Jahren noch leicht steigern. Demgemäss haben wir Zielgrößen für die einzelnen Segmente und für den Konzern als Ganzes verabschiedet.

Nun ein Blick auf die Kapitalflussrechnung. Hawesko hat seit 2001 durchgehend einen hohen Cashflow erwirtschaftet. Wir weisen über die letzten vier Jahre hinweg hohe Cashflow-Margen aus, die, bezogen auf den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit, im Bereich zwischen 6 % und 8,5 % vom Umsatz liegen. Im Berichtsjahr verminderte sich dieser Cashflow von 23,0 Mio. Euro auf 19,8 Mio. Euro; dies geht auf Sondereffekte im Vorjahr zurück. 2003 waren die Vorräte an Bordeauxweinen zeitgleich mit der Auslieferung des beliebten Jahrgangs 2000 heruntergefahren worden, vor allem im Versandhandelssegment.

Bei den Banken ist der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit ebenfalls von besonderer Bedeutung als Bonitätskriterium, denn er bietet eine gute Deckung für die Zinsbelastung. Hawesko hat für seine Kredite entsprechend bei den Banken ein im Branchenumfeld überdurchschnittliches Rating "Investment Grade" erreicht.

Unser besonderes Augenmerk gilt dem Free-Cashflow, denn er ist sowohl für die Bonität des Unternehmens wie für die Dividendenstärke besonders wichtig.

Free-Cashflow verstehen wir als den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit nach Abzug von Zinsen und Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände – wobei in diesen Investitionen zum einen die Abschreibungen zur Aufrechterhaltung der Betriebsfähigkeit enthalten sind, zum andern aber auch die Wachstumsinvestitionen zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit. Hawesko hat in den letzten fünf Jahren Free-Cashflow im Gesamtvolumen von über 56 Mio. Euro erwirtschaftet. Im Berichtsjahr 2004 lag er bei 13,7 Mio. Euro. Der Aufsichtsrat und der Vorstand schlagen vor, aus diesem Free-Cashflow für 2004 eine Dividende von 1,25 Euro pro Aktie auszuschütten, mithin insgesamt mehr als 5,5 Mio. Euro.

Unsere Aktionäre partizipieren also am Erfolg durch hohe und – wenn Sie die Dividendenhistorie betrachten – auch stetige Ausschüttungen unter Berücksichtigung der Ertragsentwicklung. Wir tun alles, damit der Free-Cashflow hohes Niveau hält und wir eine solche Dividendensicherheit auch in künftigen Jahren bieten können. Damit sprechen wir Investoren an, die neben Kapitalgewinnen Wert legen auf eine attraktive laufende Rendite. Es ist ja bekannt, dass gegenwärtig die Zahl der dividendenorientierten Portfolios wieder wächst.

Aber auch unter dem Gesichtspunkt Kursgewinn partizipieren unsere Aktionäre am Erfolg: Die Hawesko-Aktie hat sich im Zweijahresvergleich 2003/2004 gegenüber den europäischen Vergleichsunternehmen aus dem Nahrungs- und Getränkesektor klar besser entwickelt. Sie hat auch den europäischen Blue-Chip-Index Dow Jones 600 deutlich geschlagen.

Bilanzstärke, Effizienz und Dividendensicherheit, das sind, wie wir meinen, im heutigen Marktumfeld die wesentlichen Qualitätskriterien starker Aktien. Unsere

Finanzstrategie ist darauf angelegt, diese Hawesko-Stärken kontinuierlich auszubauen, denn wir wollen fit bleiben für kommende Herausforderungen. Dazu gehört auch, dass wir uns das Finanzpotenzial schaffen und erhalten, das für eine aktive, gestalterische Rolle in der Branche nötig ist.

Meine Damen und Herren,

wie aus der heutigen Tagesordnung zu ersehen ist, bitten wir Sie um Genehmigung eines Ergebnisabführungsvertrages mit der Komplementärgesellschaft der *Jacques' KG*. Beabsichtigt ist dann die Anwachsung der *Jacques' KG* – in der das operative Shop-Geschäft zusammengefasst ist – auf diese Gesellschaft. Das Ergebnis wird sein, dass Sie, meine sehr verehrten Damen und Herren, als Aktionäre der Hawesko Holding AG so gestellt werden, als wenn die geschäftlichen Aktivitäten von *Jacques'* und der Hawesko Holding AG nicht in gesonderten rechtlichen Einheiten geführt worden wären. Wir versprechen uns durch diese Maßnahme eine noch bessere Effizienz im Konzern und damit auch ein nachhaltig besseres Ergebnis.

Ich möchte schließen mit einigen Aussagen zum ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs 2005. Der Umsatz liegt für diesen Zeitraum 3,5 % unter Vorjahr, und zwar aufgrund der Entwicklung im Versandhandelssegment. Darin zeigen sich einige Effekte, die wir bereits in etwa erwartet haben und die in unserem Jahresbudget schon berücksichtigt sind. So ließ sich eine zu Beginn des letzten Jahres sehr erfolgreiche jubiläumsbezogene Werbung naturgemäß dieses Jahr nicht wiederholen; ich meine die zum Jubiläum des 40-jährigen Bestehens durchgeführte Aktion „40 Flaschen Pétrus für je 40 Euro“. Außerdem entfielen die Versandhandelsumsätze in Österreich, da wir dort unsere Aktivitäten ganz auf

*Jacques' Wein-Depot* und auf den Großhandel unter *Wein Wolf* fokussiert haben. Den Umsatz in den anderen Segmenten – *Jacques'* und Großhandel – konnten wir im ersten Quartal halten bzw. steigern, und das, obwohl es wegen der früh im Jahr liegenden Osterzeit drei Verkaufstage weniger gab.

Beim operativen Ergebnis der ersten drei Monate verzeichneten wir trotz des Umsatzrückgangs eine leichte Verbesserung: von 1,9 Mio. Euro im Vorjahr auf jetzt 2,0 Mio. Euro. Hintergrund ist der Wegfall der Goodwill-Amortisation; bekanntlich ist nach den neuen IFRS-Standards seit Anfang dieses Jahres keine planmäßige Abschreibung von Goodwill mehr vorzunehmen. Beim Finanzierungsaufwand und bei der Steuerquote stehen wir ebenfalls besser da als im Vorjahr, so dass das Ergebnis pro Aktie für die Periode mit 0,20 Euro doppelt so hoch ausfällt wie in der Vorjahresperiode.

Mit dem weiteren Geschäftsverlauf in April und Mai sind wir insgesamt zufrieden: Zwar liegen die Umsätze etwas unter unseren Erwartungen – vor allem im Versandhandel ist das Geschäft momentan schwierig. Aber der zum Ende des ersten Quartals gegenüber dem Vorjahresquartal noch festzustellende Umsatzrückgang von 3,5 % im Konzern konnte zwischenzeitlich zum großen Teil wieder aufgeholt werden. Das EBIT und das Nachsteuerergebnis liegen über Vorjahr und voll im Zielkorridor. Für dieses Jahr insgesamt gehen wir von einer Steigerung des Umsatzes und des EBIT sowie auch des Nachsteuerergebnisses und des Gewinns je Aktie aus. Wobei natürlich, wie es in jedem Jahr der Fall ist, dem Geschäftsverlauf des vierten Quartals große Bedeutung zukommt.

Meine Damen und Herren, ich danke für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe nun wieder an Herrn Margaritoff.

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

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

Seit dem Jahr 2000 ist der Markt, in dem die Hawesko-Gruppe ihren Schwerpunkt gesetzt hat, nämlich der Markt für hochwertige Weine und Champagner in Deutschland, erheblich schwieriger geworden. Während die Jahre 1998 und 1999 unter dem Eindruck des Börsenbooms und in Erwartung der Millennium-Feierlichkeiten standen und es fast schon zum guten Ton gehörte, insbesondere bei Wein und Champagner alles zu kaufen, was gut und teuer war, begann im Jahr 2000 eine Zeit der Ernüchterung. Die Anschläge vom 11. September 2001 sowie die darauf folgenden Kriege in Afghanistan und im Irak, die weltweiten Terroranschläge und das Ende des Internet-Börsenbooms haben zu einer Eintrübung der weltweiten Konjunktur und Nachfrage nach Luxusgütern geführt.

In Deutschland wurde die wirtschaftliche Situation und die Kauflust zusätzlich durch die Umstellung auf den Euro, endlose Debatten um Steuererhöhungen und schmerzhaft Reformen sowie Nullwachstum und steigende Arbeitslosenzahlen verschärft. Seit dem Jahr 2001 ist die Kauflust in Deutschland gemessen am Lebensstandard geringer denn je.

Diese Kaufzurückhaltung hat im gehobenen Weinmarkt tiefe Spuren hinterlassen. Während im Jahre 2001 noch etwa 1,36 Mrd. Euro für Weine über 5 Euro ausgegeben wurden, waren es im Jahre 2004 nur noch 1,08 Mrd. – ein Rückgang

von mehr als 20 %. Betrachtet man den Markt für Weine über 3 Euro, ist der Rückgang noch bedeutender. Während im Jahre 2000 noch nahezu jede vierte Flasche Wein, die in Deutschland verkauft wurde, teurer als 3 Euro war, fiel im Jahre 2004 nur noch jede achte Flasche in diese Kategorie. Der Rückgang des Champagner-Konsums – und dieser Konsum ist immer ein sicherer Indikator für die konjunkturelle Stimmung im Lande gewesen – dieser Rückgang spiegelt die Entwicklung wider: Während im Jahr 1998 noch über 19 Mio. Flaschen Champagner in Deutschland verkauft wurden, waren es im letzten Jahr nur noch 11,5 Mio. Flaschen – ein Rückgang von 40 % in sechs Jahren.

Diese unerfreuliche Entwicklung unseres Kernmarktes trifft auf eine Nachfrage nach hochwertigen Weinen und Champagner, die in Deutschland ohnehin nicht sonderlich ausgeprägt war. Im Vergleich zu unseren Nachbarn in Frankreich, Belgien oder der Schweiz sind unsere Ansprüche in kulinarischen Dingen nicht sehr hoch. Wir Deutschen geben unser Geld lieber für Autos oder Urlaubsreisen aus als für Essen und Trinken. Bis vor wenigen Jahren war Deutschland auch eher ein Land der Bier- und Spirituosentrinker. Erst im Jahr 2002 wurde in Deutschland mehr Geld für Wein als für Bier ausgegeben. Außerdem sind wir Deutschen noch heute nicht bereit, mehr als durchschnittlich 2,11 Euro pro Flasche Wein auszugeben. In den Niederlanden und Dänemark liegt der Durchschnittspreis wesentlich höher, in der Schweiz und England sogar mehr als doppelt so hoch wie hierzulande. Die „Geiz-ist-geil“-Mentalität, die gerade in den letzten Jahren groteske Züge angenommen hat, hat ein Übriges getan, die Nachfrage nach hochwertigem Wein und Champagner zu dämpfen.

Neben der desolaten Nachfrage ist jedoch auch das Angebot für hochwertigen Wein und Champagner in Deutschland kaum mehr als durchschnittlich. Über Jahrzehnte hinweg war der Maßstab gerade deutscher Winzer nicht die Qualität der Weine,

sondern die Menge gewesen. Während beispielsweise französische Winzer in ihren Anbaugebieten auf 40 oder 50 hl pro Hektar Ertrag gesetzlich begrenzt wurden, um gewisse Qualitätsstandards einzuhalten, waren in Deutschland oft weit über 100 hl pro Hektar nicht ungewöhnlich. Auch gibt es in Deutschland nach wie vor keine Fahnenträger für die deutsche Weinkultur. Außergewöhnliche Persönlichkeiten wie die Rothschilds in Frankreich, Piero Antinori in Italien oder Miguel Torres in Spanien, die über Jahrzehnte hochwertige Weine produzieren und als Galionsfiguren der Branche dienen, gibt es in Deutschland nicht. Aber auch im Handel ist die Lage desolat. Wein wird oft nicht als besonderes Kulturprodukt verkauft, sondern als Gebrauchsgegenstand neben Pampers oder Cornflakes aufgetürmt. Hinzu kommen lieblose Angebotsformen und oftmals überfordertes oder sachunkundiges Verkaufspersonal. In keinem anderen Land der Welt ist außerdem die Macht der Discounter so groß wie in Deutschland. Während beispielsweise in England oder Frankreich lediglich 10 bis 20 % des Lebensmitteleinzelhandels von den Discountern bestritten wird, sind es in Deutschland 45 %. Nahezu 30 % aller verkauften Flaschen Wein werden hierzulande allein von ALDI unters Volk gebracht. Während bei unseren Nachbarn der Wein als ein Stück Lebensqualität vermarktet wird, geht es bei uns um Preisschwellen – 99 Cent, 1,49 Euro, 1,99 Euro etc.

Somit stellt sich heute die Frage, wie sich der Markt für hochwertigen Wein und Champagner in den nächsten Jahren in Deutschland entwickeln wird. Wird der Markt weiterhin durch die desolante gesamtwirtschaftliche Situation mit zaudernden Politikern und hoher Arbeitslosigkeit geprägt? Wird die Konsumneigung nach wie vor zurückhaltend sein und der Einzelhandel von Preiskämpfen und Billigangeboten dominiert? Oder wird es uns gelingen, auch in Deutschland eine gewisse kulinarische Kultur und das Verständnis für höherpreisige Weine zu fördern? Wird der Markt für hochwertigen Wein weiter schrumpfen, oder haben wir das Größte hinter uns

gelassen und haben die Chance, mit hochwertigem Wein einen größeren Anteil am Gesamtkonsum zu erzielen?

Vieles deutet darauf hin, dass sich am Markt im Allgemeinen ein gewisser Wandel vollzogen hat, bei dem „billig“ nicht mehr das einzige Kaufkriterium darstellt, sondern wo auch die schönen Dinge des Lebens wieder an Bedeutung gewinnen. Es besteht schon seit einiger Zeit keine Bedürfnisökonomie mehr. Der Kunde will zwar noch sparen – aber nur bei den Grundbedürfnissen, um sich dann anderswo einen gewissen Luxus leisten zu können. Man fliegt mit dem Billigflieger in den Urlaub, aber dort geht man in ein gutes Hotel. Grundnahrungsmittel werden bei ALDI oder Lidl gekauft, um sich den Rest im gehobenen Einzelhandel leisten zu können. Nur „Geiz ist geil“ reicht nicht mehr, denn billig einkaufen macht keinen Spaß!

Der Kunde ist heute nicht mehr mit den herkömmlichen Angeboten zu befriedigen, er ist bestens informiert, aktiv und ungeduldig, er ist misstrauisch und illoyal, er kauft differenziert und selektiv und achtet auf Qualität und Service. Er möchte Erlebnis, Spaß und Wohlgefühl. Er möchte ernst genommen werden und sucht den Service und die Beratung. Er will Qualität und Wertbeständigkeit. Nur billig greift zu kurz: Gefragt sind auch clevere Ideen, besonderes, smartes Einkaufen, Produkte mit Image, Geschichte und Individualität.

Was bedeutet dieser Wandel für den Weinmarkt? Selbstverständlich wird auch in den nächsten Jahren der Billigwein einen festen Platz in den Regalen der deutschen Discounter und Lebensmittelhändler haben. Aber Wein eignet sich auch wie kaum ein anderes Produkt, die neuen Anforderungen und Konsumwünsche zu erfüllen. Denn all diese Empfindungen – die Wünsche nach Qualität, Individualität, Wohlgefühl und Spaß – kann der hochwertige Wein mit seiner enormen Vielfalt besser erfüllen als fast jedes andere Produkt auf dem Markt. So ist es nicht erstaunlich, dass Wein und

insbesondere hochwertiger Wein weltweit voll im Trend liegt. Wir in Deutschland haben in diesem Bereich einen Nachholbedarf wie kaum ein anderes Industrieland.

Dies geht auch aus einer soeben erschienen Studie der Vinexpo hervor. Demnach dürfte der internationale Weinhandel zwischen 2003 und 2008 um etwa 13 %, der Weinimport in Deutschland um etwa 12 % wachsen. Der Wert der konsumierten Importweine soll jedoch laut Studie um 28 % steigen. Anders ausgedrückt: Der Durchschnittspreis der getrunkenen Importweine dürfte hierzulande im Jahr 2008 um etwa 12 bis 15 % höher liegen als heute. Da der Discountbereich weiterhin von starkem Preisdruck geprägt sein wird, ist es nahe liegend, dass der hochpreisige Weinimport – also das Segment, in dem die Hawesko-Gruppe 95 % ihres Umsatzes tätigt, – in den nächsten Jahren besonders stark wachsen dürfte – laut der Studie um ca. 20 %.

Trotz nach wie vor schlechter Konjunkturdaten und Kaufzurückhaltung glauben wir, dass der hochwertige Wein in Deutschland durch die Veränderung des Marktes und des Kundenkaufverhaltens große Chancen bietet. Um sie zu nutzen, muss man jedoch selektiv auf Kundenwünsche eingehen, Qualität in Produkt und Service bieten und die Emotionen des Kunden wecken, denn: Geiz ist geil – aber eine gute Flasche Wein ist noch viel geiler!

Dass man auch im gehobenen Weinsegment erfolgreich sein kann, hat die Hawesko-Gruppe auch im abgelaufenen Jahr eindrucksvoll bewiesen. Gegen den Trend haben wir unseren Kundenkreis und den Umsatz der Gruppe steigern können und den Gewinn vor Zinsen und Steuern um gut 9 % erhöht. Das ist uns nicht durch aggressive Preisgestaltung gelungen, sondern dadurch, dass wir den Kunden und die Qualität unserer Weine in den Vordergrund gestellt haben. So haben wir beispielsweise bei *Jacques'* und im Versandhandel durch eine selektive

Kundenansprache erhebliche Einsparungen realisiert, die es uns ermöglicht haben, in anderen Bereichen den Kundendialog zu intensivieren. Nicht die Anzahl der Kundenkontakte, sondern deren Qualität hat uns den entscheidenden Vorteil gebracht und dazu geführt, dass beispielsweise Preis pro Flasche und Umsatz pro Auftrag nach oben gegangen sind. Im Großhandel konnten wir gegen den Trend den Umsatz um 9 % erhöhen, weil wir unser Vertreternetz ausgebaut haben und die neuen Exklusivitäten des Konzerns, wie zum Beispiel die Weine der Baronnie Rothschild, noch effizienter vermarktet haben. Im stationären Handel haben wir durch gezielte Kundenansprache fast 100.000 Neukunden hinzugewonnen und durch individualisierte Werbung und ein intensives Coaching unserer Partner in den Depots die Kundenfrequenz deutlich erhöht. Durch eine Vielzahl von kleinen und großen Maßnahmen ist es uns gelungen, neue Kunden zu gewinnen und existierende Kunden für hochwertigen Wein und Champagner zu begeistern, ohne dabei über den Preis zu gehen.

Dieser Erfolg stimmt uns auch für das laufende Jahr optimistisch. Obwohl wir nach wie vor keine Besserung der konjunkturellen Rahmendaten erwarten, glauben wir, dass wir mit einer Fortsetzung unserer Bemühungen um den Kunden und um die Qualität des Weines auch in diesem Jahr Umsatz und Ertrag steigern können.

Welche Maßnahmen werden wir ergreifen, um unsere Ziele in 2005 zu erreichen?

Im stationären Handel beispielsweise werden wir verstärkt die erfolgreiche Serie von Winzerweinen fortführen und unseren Kunden Persönlichkeiten aus der Weinwelt und deren Produkte nahe bringen. Hier ist nicht der Preis das ausschlaggebende Kaufargument, sondern der Winzer, der den Wein geschaffen hat – seine Geschichte, seine Tradition, sein Können und die Qualität seiner Weine.

Ähnliches machen wir im Versandhandel. Im Jahr 2005 werden wir weniger preisaggressive Mailings an unsere Kunden verschicken, dafür aber informativere Werbungen versenden, in denen die Qualität des Weines, seine Historie und seine Eigenschaften zum Kauf anregen sollen.

Überhaupt ist es das Wissen um den Wein und das Interesse am Produkt, welches man durch Beratung und Schulung stärken kann und das in der Gruppe im Mittelpunkt unserer Bemühungen steht.

So haben wir alleine im vergangenen Jahr mehr als 8.000 Interessenten in unserer Weinschulungsfirma, der Viniversitæt, das Thema Wein näher gebracht und wollen in diesem Jahr 10.000 Kunden für unsere Lehrgänge gewinnen. Im Präsentgeschäft haben wir die Weichen dafür gestellt, eine viel größere Anzahl Kunden, in persönlichen Gesprächen und Beratungen, für unsere umfassenden Serviceleistungen rund um den weihnachtlichen Geschenkeversand zu begeistern. Ähnliche Anstrengungen unternehmen wir im Großhandel. Dort haben wir im vergangenen Jahr unser Vertreternetz deutlich erweitert und durch intensive Schulungen die Voraussetzung geschaffen, die dortigen Kunden besser zu beraten. Hierzu gehören beispielsweise Weinreisen, für unsere Vertreter sowie für Key-Account-Kunden, in alle namhaften Weinanbaugebiete der Welt. Auch bei *Jacques'* haben wir in den vergangenen Jahren durch Weinreisen mit unseren Partnern das Thema Wein und Qualität stark vorangetrieben.

Durch eine Vielzahl von Maßnahmen, die dem Kunden den Wein näher bringen und das Interesse an diesem einzigartigen Produkt stärken sollen und gleichzeitig Service, Qualität und Effizienz in den Vordergrund stellen, glauben wir, die Weichen für ein erfolgreiches Jahr 2005 gestellt zu haben.

Dass wir mit der positiven Einschätzung des Geschäfts nicht alleine stehen, belegt die Kursentwicklung der Hawesko-Aktie in den letzten Monaten. Nachdem die Aktie im Verlauf des letzten Jahres zwischen 20 und 26 Euro lag, war die Entwicklung seit Anfang Januar mit einem Anstieg auf heute ca. 32 Euro außerordentlich erfreulich. Ausschlaggebend für diesen Kurssprung war sicherlich eine im Januar veröffentlichte Studie, die besonders ausführlich auf unser Geschäftsmodell eingeht und für unsere Aktie ein Kursziel angibt, welches deutlich über dem heutigen Kursniveau liegt. Mit dieser Studie und den weit über 100 begleitenden Analystengesprächen der letzten Wochen und Monate ist es uns gelungen, die Hawesko-Aktie einem viel größeren Interessentenkreis von Banken und Fondsgesellschaften nahe zu bringen. Innerhalb kurzer Zeit ist die Zahl der institutionellen Investoren, die sich bei Hawesko engagiert haben, erheblich gestiegen. Gleichzeitig hat sich die Liquidität der Aktie nahezu verdoppelt. Die solide Leistung von Hawesko über die letzten zwei, drei Jahre und die intensive Investor-Relations-Arbeit haben letztendlich dazu geführt, dass unsere Aktie heute bekannter, begehrter und solider dasteht als je zuvor.

Diese Investor-Relations-Arbeit, die in 2003 mit dem "Beste Investor Relations Deutschland"-Preis ausgezeichnet wurde, ist aber nicht der einzige Bereich, der die Anerkennung der Fachwelt gewonnen hat. So sind wir sehr stolz darauf, im letzten Jahr den Preis des Deutschen Versandhandelskongresses für den besten Versandkatalog Deutschlands gewonnen zu haben. In diesem Jahr durften wir den Meininger Award für das am Besten geführte Weinunternehmen Deutschlands in Empfang nehmen. All diese Preise und Auszeichnungen sowie die Ergebnisse der letzten Jahre zeigen uns, dass wir mit der Fokussierung auf den Kunden und die Qualität unserer Weine auf dem richtigen Weg sind.

Diese Erfolge sind aber auch nie das Ergebnis eines Einzelnen, sondern das Resultat einer engagierten und effizienten Zusammenarbeit aller Mitarbeiter des Konzerns.

Auch im Namen meiner Vorstandskollegen möchte ich mich an dieser Stelle bei unseren Mitarbeitern sowie den Partnern von *Jacques' Wein-Depot* und *Wein Wolf* für die geleistete Arbeit bedanken. Mit ihrer Hilfe wird es uns auch in 2005 gelingen, Hawesko ein großes Stück nach vorne zu bringen.