

**Hauptversammlung
der Hawesko Holding AG**

am 19. Juni 2006

Operettenhaus, Hamburg

(Es gilt das gesprochene Wort.)

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 2005 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres 2006 zu informieren.

Unser Geschäftsbericht für das Jahr 2005 liegt vor, und ich möchte kurz auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die uns im letzten Jahr begleitet haben.

Wie bereits in den Jahren 2002 bis 2004 war auch im Jahr 2005 die Konsumneigung in Deutschland gering. Die Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft, die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit, die Diskussion um Sozialabgaben und Rente sowie die Verunsicherung im vergangenen Herbst durch die Bundtagswahl haben auch in 2005 die Kauflust in Deutschland negativ beeinflusst.

Der Einzelhandel konnte lediglich ein Wachstum von 0,5 % verzeichnen, welches jedoch durch höhere Abgaben, Gebühren und insbesondere durch rasant gestiegene Energie- und Benzinpreise zunichte gemacht wurde.

Diese Kaufzurückhaltung war auch in der Weinbranche – und hier insbesondere im Markt für hochwertige Weine und Champagner – deutlich zu spüren. Während das Kaufvolumen für Wein in Deutschland noch fast stabil geblieben ist, ging der Weinmarkt wertmäßig um 2 % zurück. Der Durchschnittspreis pro Flasche Wein fiel erneut: von €2,11 auf €2,06. Der Absatz hochwertiger Weine verlief noch enttäuschender. Während im Jahre 2004 noch 18,8 % des Weinumsatzes in Deutschland auf Weine über €4 pro Flasche entfielen, waren es im vergangenen Jahr nur noch 17,3 %.

Umso positiver ist es, dass wir auch im vergangenen Jahr entgegen diesem Trend unseren Umsatz erneut steigern konnten und somit wiederum Marktanteile im oberen Preissegment hinzugewinnen konnten. Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir auch in 2005 unseren Gewinn deutlich steigern konnten, nämlich von €16,8 Mio. in 2004 auf €18,9 Mio., und dies obwohl wir auch im abgelaufenen Jahr wieder erhebliche Mittel in die Zukunft des Konzerns investiert haben.

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

Sven Ohlzen, Finanzvorstand:

Guten Tag, meine Damen und Herren! Ich freue mich über Ihr Interesse an der Hawesko Holding AG und möchte jetzt gern detaillierter auf das Geschäftsjahr 2005 eingehen. Darüber hinaus möchte ich mit Ihnen zusammen auch einen Blick werfen auf die Umsetzung unserer Strategie, wie sie erkennbar wird, wenn man mehrere Jahre zusammen betrachtet.

Zunächst also zum Jahresabschluss für 2005. In ihm wurden übrigens zahlreiche Rechnungslegungsvorschriften des International Accounting Standards Board erstmals angewendet.

Ich stelle Ihnen heute natürlich nur einige Highlights unseres Geschäftsjahres vor. Wenn Sie sich ausführlicher informieren wollen, empfehle ich Ihnen in unserem Geschäftsbericht den Lagebericht. Der ist nämlich nochmals detaillierter geworden, da wir den Deutschen Rechnungslegungs Standard Nr. 15 und verschiedene Anregungen von Bilanzexperten umgesetzt haben. Wir sind damit weiter auf dem Weg, den wir im Jahr 2000 eingeschlagen haben, als wir einer der ersten deutschen Anwender der International Financial Reporting Standards waren (sie hießen da noch International Accounting Standards): auf dem Weg, die Qualität unserer Berichterstattung dauernd auf hohem Niveau zu halten.

Nun aber zum abgelaufenen Geschäftsjahr. Sie haben es bereits gehört: Trotz der schlechten Rahmenbedingungen konnte der Hawesko-Konzern den Umsatz leicht steigern, um 0,4 % auf € 287,0 Mio. In dem insgesamt wertmäßig um 2 % rückläufigen Weinmarkt bedeutete das für uns den weiteren Gewinn von Marktanteilen, besonders in den Preislagen ab € 4,00 pro Flasche.

Die Umsätze verteilten sich dabei wie folgt auf unsere drei Hauptgeschäftssegmente:

- 33,8 % des Konzernumsatzes entfielen auf den stationären Facheinzelhandel – also *Jacques' Wein-Depot* –, der €96,9 Mio. erreichte. Diese Steigerung um 0,5 % gegenüber Vorjahr ist vor allem eine Folge der neuen Zuordnung von Ladengeschäften, die vormals bei der österreichischen Tochtergesellschaft *Wine Company* angesiedelt und noch dem Segment Versandhandel zugeordnet waren. Diese Standorte wurden mit Beginn des Jahres 2005 zu *Jacques'-Depots*. Flächenbereinigt hatte *Jacques'* einen Umsatzrückgang von 0,8 % zu verzeichnen, u.a. weil das Vorjahr mit den Sonderaktionen zum 30-jährigen Jubiläum die Messlatte hier recht hoch gelegt hatte. Im Berichtsjahr konnte allerdings die Anzahl der Kaufvorgänge um gut 1 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Die Gesamtzahl der Depots blieb stabil bei 256.
- Den größten Anteil am Konzernumsatz hatte der Großhandel: 35,9 %. Mit den erzielten €103,0 Mio. lag er 8,6 % über dem Vorjahresumsatz. Das ist ein Erfolg der sehr guten Positionierung im Markt, bei der wir davon profitieren, viele besonders renommierte Weine in Deutschland exklusiv anbieten zu können. Auch die Auslandstochtergesellschaften des Großhandels entwickelten sich wiederum erfreulich, teilweise mit Umsatzsteigerungen im zweistelligen Prozentbereich.
- Der Versandhandel trug 30,1 % des Konzernumsatzes bei. Sein Umsatz ging um 8,2 % auf € 86,5 Mio. zurück. Ursächlich dafür war in erster Linie die schwächere Nachfrage nach Angeboten des

Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontors im Normalgeschäft, also ohne Präsente und Bordeauxsubskriptionen. *Carl Tesdorpf* hingegen registrierte Umsatzzuwächse im zweistelligen Prozentbereich. Im Versandhandelssegment insgesamt konnten erneut 54.000 Neukunden gewonnen werden, und auch die Kauffrequenz war höher.

Nun zum Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit. Das EBIT des Konzerns stieg stark überproportional zum Umsatz, nämlich um 12,4 % auf € 18,9 Mio. Die im Vorjahr erzielte Steigerung des operativen Ergebnisses um 9,4 % wurde wiederum übertroffen. Damit sind wir der Zielmarge von 7 % vom Umsatz erneut ein Stück näher gekommen: Nach 5,9 % in 2004 haben wir in 2005 6,6 % erreicht. Der Beitrag der Geschäftssegmente zum EBIT war wie folgt:

- *Jacques' Wein-Depot* erzielte ein EBIT von € 10,3 Mio. Es liegt um 8 % unter dem Vorjahreswert – ein Rückgang, der auf die vorjährigen Einmalerträge zurückzuführen ist, die das Resultat einer steuerlichen Außenprüfung waren. Klammert man sie aus, zeigt sich ein unverändertes Ergebnis. Das Geschäft war 2005 besonders stabil durch die gut etablierte *Jacques'*-Kundenkarte und die erfolgreiche Gewinnung von Neukunden für die bestehenden Depots.
- Das EBIT des Segments Großhandel stieg um 39 % auf € 5,1 Mio. Hinter dieser Entwicklung steht der Umsatzzuwachs sowie u.a. auch die Erstanwendung der IFRS-Richtlinie 3, weswegen das EBIT nicht mehr durch Goodwill-Amortisation belastet wurde – wie das im Vorjahr noch mit € 0,5 Mio. der Fall war. Darüber hinaus gab es 2005

auch keine Ergebnisbelastung durch erhöhte Anlaufkosten mehr – im Gegenteil: Die jetzt planmäßig ausgebaute Vertriebsstruktur des Großhandels trug wie erwartet zu den besseren Umsätzen bei.

- Im Versandhandel stieg das EBIT auf €6,2 Mio., also um etwa 32 %. Grund für diesen Anstieg ist zum einen die schon erwähnte Herausnahme der Österreichaktivitäten aus dem Versandhandel – damit entfielen EBIT-Belastungen in Höhe von €1,2 Mio. Zum anderen schlug die Geschäftsausweitung bei *Carl Tesdorpf* mit €0,5 Mio. EBIT-Zuwachs positiv zu Buche. Hinzu kamen auch aktivierte Eigenleistungen aus dem neuen EDV-Projekt 2006.

Die zentrale Steuerungsgröße für den Vorstand, in der die strategisch angestrebten Mindestrenditen der Geschäftssegmente festgelegt werden, ist Return On Capital Employed. ROCE errechnen wir als EBIT dividiert durch das durchschnittliche Capital Employed. (Genauerer dazu finden Sie auch in unserem neu gefassten ausführlichen Lagebericht.)

Was den ROCE angeht, bewegen wir uns bereits jetzt beim Segment Facheinzelhandel und beim Gesamtkonzern innerhalb der angezielten Bandbreiten. Die Mindestrendite-Ziele sind immer so definiert, dass sie ein gewisses Wachstum einschließen; deswegen – und auch wegen der Sondereffekte der Betriebsprüfung im Jahr 2004 – ist die Rendite-Entwicklung im Facheinzelhandel – von 34 % auf 29 % – im Grunde nicht so negativ zu werten, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Der Versandhandel ist mit 21 % nicht weit vom gesteckten Ziel (22 %) entfernt – das zeigt, dass unsere Entscheidung, uns von dem unprofitablen Versandhandelsgeschäft in Österreich zu trennen, richtig war. Im Großhandel waren nach der Eingliederung der Weine von Philippe de

Rothschild Aufbauarbeiten im Vertrieb zu verkraften; jetzt ist aber mit 14 % – nach 10 % im Vorjahr – eine klare Aufwärtstendenz beim ROCE zu erkennen.

Ausgehend von dem um 12,4 % auf € 18,9 Mio. gestiegenen EBIT hat die Hawesko Holding ihr Netto-Ergebnis (nach Steuern und Fremdanteilen) weit deutlicher steigern können, als wir das erwartet haben: nämlich auf € 10,7 Mio, das sind plus 89 % gegenüber Vorjahr. Das Ergebnis pro Aktie betrug € 2,44, nach € 1,29 im Vorjahr.

Positiv auf den Jahresüberschuss wirkte sich das um € 0,7 Mio. günstigere Finanzergebnis aus, in dem sich u.a. auch die weitere Rückführung unserer Bankverbindlichkeiten bemerkbar machte.

In das Finanzergebnis flossen jedoch belastend folgende Posten ein, die sich aus einer Änderung in der Bilanzierung ergaben, auf die ich Sie kurz hinweisen möchte: Die Abfindungsansprüche der Geschäftsführer der Personentochtergesellschaften im Fall einer Kündigung werden nun als Fremdkapital bilanziert. Diese Ansprüche fließen jetzt, zusammen mit den Anteilen dieser Gesellschafter am Jahresüberschuss, mit ihrem Zeitwert in das Finanzergebnis ein. Durch die Zeitwertänderung wurde das Konzernergebnis für 2005 nur unwesentlich beeinflusst, aber rückwirkend das für 2004 mit T€ 245 belastet. Die Bewertung dieser Anteile kann also durchaus zu Ausschlägen in einer solchen Größenordnung führen.

Viel bedeutsamer noch als das Finanzergebnis war für die Zunahme des Jahresüberschusses allerdings die Steuerquote: Sie sank von 56,8 % im Vorjahr auf 33,1 % in 2005. Diese Abschmelzung ist der direkte Effekt einer optimierenden gesellschaftsrechtlichen Maßnahme: des Abschlusses eines Ergebnisabführungsvertrags zwischen *Jacques' Wein-Depot* und der

Konzernmutter. Das Resultat: Die operativ tätige *Jacques' GmbH* verbleibt mit einer steuerlichen Organschaft zur Muttergesellschaft Hawesko Holding AG. Auf diese Weise sind die Hawesko-Aktionäre so gestellt worden, als wären sie an *Jacques' Wein-Depot* direkt – und nicht mittelbar über die Holding – beteiligt.

Nach dem gleichen Muster werden wir im laufenden Jahr die *Hawesko KG* ebenfalls in eine GmbH wandeln und einen Ergebnisabführungsvertrag abschließen. Dies wird nicht derart exorbitante Auswirkungen haben wie im Fall von *Jacques'*, aber natürlich durchaus messbare Vorteile.

Auch bezüglich der Steuerquote werden wir – lassen Sie mich das gleich hinzusetzen – 2006 nicht wieder bei 33 % liegen können. Vielmehr rechnen wir dieses Jahr hier mit – sicherlich auch noch ersprießlichen – ca. 40 %.

Das besonders hohe Netto-Ergebnis des Konzerns veranlasst uns zu einem besonderen Dividendenvorschlag für 2005: Neben der regulären soll noch eine Bonusdividende ausgeschüttet werden. Das verstehen wir unter einer Partizipation der Aktionäre am Unternehmenserfolg. Somit sollen zur Ausschüttung kommen: €6,2 Mio. – also je Aktie €1,40 – plus €2,6 Mio., also zusätzlich noch €0,60 je Aktie. Für 2004 hatte die Dividende €1,25 je Aktie betragen.

Die für 2005 insgesamt €2,00 pro Aktie werden – wie das unser Grundsatz ist – bestritten aus dem Free-Cashflow. Diesen konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr in besonderem Umfang generieren, nämlich in Höhe von €17,1 Mio. Wir haben damit den Wert des Vorjahres – €14,4 Mio. – um 18 % übertroffen und etwa €6 Mio. mehr Free-Cashflow erreicht, als unsere Planung vorgesehen hatte.

Wie Sie wissen, ist der Free-Cashflow – also die Summe der Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit und Investitionstätigkeit abzüglich Auszahlungen für Zinsen – für Hawesko eine wichtige Kennzahl. Er ist stark abhängig von der Dosierung unseres Working Capital. Mit dieser waren wir im Berichtsjahr wiederum erfolgreich, wie Sie an der 2%igen Verringerung der Bilanzsumme des Konzerns erkennen können: Diese stand per Jahresende 2005 bei €162,6 Mio., nach €165,3 Mio. Ende 2004.

Mit unserer vorteilhaften Bilanzstruktur und unserer Bilanzstärke – die die Früchte fortwährender Arbeit sind – können wir zufrieden sein. Kennzeichnend ist besonders die wiederum gestiegene Eigenkapitalquote vor Ausschüttung, die nunmehr bei 43,3 % liegt, nach 39,6 % im Vorjahr. Der Kapitalumschlag wurde erneut verbessert: Er stieg von 1,7 auf 1,8.

Über eine starke Bilanz zu verfügen schadet nicht, und es hält einem Unternehmen viele Möglichkeiten offen – ich meine natürlich *Akquisitionsmöglichkeiten*. Die Realisierung solcher Möglichkeiten setzt aber voraus, dass ein Kandidat gesichtet wird, der sich dann sinnvoll in den Konzern einfügen lässt. Dass dies bisher nicht der Fall war, hat uns – lassen Sie es mich einmal so sagen – auch nicht unglücklich gemacht. Zumal wir bei einer verbesserten Konjunkturlage auch mit den bestehenden Gesellschaften überproportional am Wachstum teilhaben werden.

Soviel zur gegenwärtigen Position unseres Konzernschiffes, das in Anbetracht der nicht ganz problemlosen Gewässer – Stichwort Konsumflaute – ganz gut Fahrt macht. Jetzt zu ein wenig Retrospektive: Ich schaue nun sozusagen achtern in die Spur zurück, die unser Schiff

durch die Wogen gezogen hat – und zwar, was die Ergebnisentwicklung und die Kostenstruktur angeht.

Die Ergebnisentwicklung, dargestellt in Prozent des Umsatzes: Hier ist das Ausgangsniveau durch das exzellente Geschäftsjahr 2001 gleich besonders hoch. Die seinerzeit erreichte EBITDA-Marge von 8,7 % haben wir denn bisher auch nicht mehr gesehen – uns ihr aber immerhin kontinuierlich wieder angenähert, mit zuletzt 8,1 % in 2005. Sozusagen immer mit ins Logbuch aufzunehmen ist die Konsumflaute, die es in den Jahren nach 2001 und bis heute schwierig gemacht hat, auf Kurs zu bleiben. Wie Sie sehen, ist es uns aber gelungen, Stabilität zu halten. Die Zone des mangelnden Rückenwinds konnten wir zwar nicht umschiffen, aber wir haben an Bord – im Konzern – verbessert, was wir nur verbessern konnten. So wird insgesamt sogar eine gewisse Aufwärtsentwicklung der Margen erkennbar. Die Konzernergebnis-Marge liegt 2005 mit 3,7 % sogar klar über den 2,6 % von 2001; auf die steuerlichen Optimierungen, die auch dahinterstehen, habe ich bereits hingewiesen.

Ein Blick auf die Kostenstruktur verrät, dass wir die Kosten gut im Griff haben – auch hier wiederum oft den schlechten Rahmenbedingungen zum Trotz. Ich denke da etwa an die „Ölzuschläge“ und „Mautzuschläge“, die unvermeidlicherweise in die Versandkosten eingeflossen sind. Dennoch pendeln unsere Versandkosten seit 2001 stabil um die 4 % vom Umsatz; 2005 haben wir diese Marke mit 3,9 % sogar leicht unterschritten. Auch der Saldo der sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen ist bemerkenswert stabil und erreichte 2005 mit 11,5 % vom Umsatz seinen bisher besten Wert. Fortschritte gab es auch bei der Werbekostenquote: Die konnten wir zuletzt dadurch ein wenig nach unten steuern – nämlich von 8,3 % auf 8,2 % –, dass wir unsere Werbung durch immer bessere

Kenntnis des einzelnen Kunden immer gezielter einsetzen. Die verbesserte Personalkostenquote spiegelt insbesondere die Fortschritte im Großhandel wider.

In der Rückschau muss man also sagen: Es zeichnet sich, trotz ungünstiger Wetterbedingungen – sprich Konsumkonjunktur – ein klarer Kurs ab. Der Kurs soll auch weiter so klar bleiben, dafür sorgen unsere strategischen Konstanten. In Stichworten:

- Unsere Marktpositionierung im Top-Segment, wo wir ganz auf Produkt- und Servicequalität setzen und mit unseren drei Geschäftsbereichen jeweils führend sind – und bleiben wollen.
- Ein Umsatzwachstum, das stets über dem Gesamtmarkt liegen soll und damit unseren Marktanteil permanent ausweitet.
- Eine stets angemessene Rendite, die wir gegenwärtig als ein Konzern-ROCE von mindestens 16 % definiert haben.
- Langfristige Stabilität in der gesamten finanziellen Struktur, die wir durch fortlaufende Optimierung aller Parameter erreichen wollen.
- Eine Dividendenpolitik, die auf regelmäßige und ergebnisadäquate Ausschüttungen setzt.

Sie haben gesehen, dass Hawesko zu einer solchen Dividendenpolitik nicht nur entschlossen, sondern auch fähig ist. Und wir wollen dabei bleiben, im Sinne von Kontinuität und Verlässlichkeit. Verlässlichkeit spiegelt sich auch darin wider, dass wir in 2005 unsere prognostizierten Jahresziele erreicht und viele sogar überschritten haben. Das ist auch insofern bedeutsam, als zur Zielgruppe der Hawesko-Aktie besonders

institutionelle Anleger gehören, die, wie z.B. Pensionsfonds, darauf Wert legen, konstant laufende Erträge in einer gewissen Höhe zu haben.

Abschließend möchte ich zwei Punkte der heutigen Tagesordnung ansprechen.

Zunächst der Rückkauf eigener Aktien: Dieser Punkt ist als eine Art Vorratsbeschluss zu sehen. Wir haben in den vergangenen zwölf Monaten keinen Gebrauch von der in der letzten Hauptversammlung erteilten Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien gemacht. Wir bitten Sie dennoch um eine erneute Ermächtigung. Denn sie würde uns erlauben, gegebenenfalls zeitnah auf Marktsituationen im Sinne der Gesellschaft und ihrer Aktionäre zu reagieren. Momentan besteht allerdings noch kein konkretes Vorhaben zum Rückkauf eigener Aktien.

Zum Aktiensplit: Aus zahlreichen Gesprächen mit Investoren wissen wir, dass ein Aktiensplit die Hawesko-Aktie für eine breitere Anlegerschaft noch attraktiver machen würde, weil er die Liquidität im Handel der Aktie erhöhen würde. Diesen Gedanken teilen wir, und wir bitten Sie deshalb um Ihre Zustimmung zu einem Aktiensplit im Verhältnis 1:2 für den Fall, dass der Aktienkurs €45,00 oder mehr an zehn aufeinander folgenden Handelstagen erreicht.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, ich habe Ihnen deutlich machen können, dass wir gut auf Kurs sind und die Segel ganz auf „profitables Wachstum“ gesetzt haben. Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe nun wieder an Herrn Margaritoff.

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 AG in diesem Markt machen.

In den vergangenen Jahren ist die weltweite Produktion von Wein kontinuierlich gestiegen. Insbesondere durch den rasanten Ausbau der Rebflächen in Ländern wie Australien, Neuseeland, Chile und Argentinien ist die weltweite Produktion von Wein von ca. 250 Mio. hl in 1995 auf 278 Mio. hl in 2005 gestiegen.

Zum anderen ist der Weinkonsum im selben Zeitraum leicht rückläufig gewesen. Insbesondere in den traditionellen Weinländern Europas wie Frankreich, Italien und der Schweiz wird weniger Wein getrunken als noch vor zehn Jahren. In einigen Ländern der westlichen Welt hat die politische Verunsicherung der letzten Jahre, der Börsencrash 2000/2001 und die lahrende Konjunktur zu einer Kaufzurückhaltung im Weinbereich geführt. In Deutschland kam noch die unheilvolle „Geiz-ist-geil“-Mentalität einer breiten Bevölkerungsschicht hinzu. Insgesamt hat sich der Weinmarkt weltweit in den letzten Jahren außerordentlich schwer getan. Allein im Jahr 2004 erreichte das Überangebot an Wein ca. 47 Mio. hl – eine neue Rekordmarke.

In Deutschland waren die letzten Jahre von drei großen Trends geprägt. Erstens hat die weltweite Überproduktion von Wein auch hierzulande zu einem starken Druck auf die Preise insbesondere ausländischer Weine geführt. Während im Jahr 2000 eine Flasche Wein aus Übersee

beispielsweise noch für durchschnittlich €3,46 gehandelt wurde, lag der Preis im vergangenen Jahr bei lediglich €2,60. Eine ähnliche, wenn auch nicht ganz so dramatische Entwicklung gab es bei Weinen aus Anbaugebieten wie beispielsweise Bordeaux oder dem Languedoc. Zweitens konnten in Deutschland die Discounter, wie Aldi, Lidl und Penny, ihren Marktanteil stark erhöhen. Nicht zuletzt durch die „Geiz-ist-geil“-Mentalität der letzten Jahre ist der Anteil dieser Billiganbieter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel von 27 % in 1995 auf 44 % in 2005 gestiegen. Zum Vergleich: In Ländern wie England, Frankreich oder der Schweiz liegt deren Anteil bei lediglich 10 bis 15 %. Der Anteil dieser Ketten am Weinverkauf in Deutschland hat sich in den letzten zehn Jahren auf ca. 40 % verdoppelt. Im vergangenen Jahr wurde fast jede zweite Flasche Wein in Deutschland beim Discounter gekauft – ein Wert, der in keinem anderen Land der Welt erreicht wird.

Drittens waren die letzten Jahre im deutschen Weinhandel, bedingt durch die weltweite Überproduktion von Wein und den Vormarsch der Discounter, insbesondere in den traditionellen Vertriebskanälen von einem gnadenlosen Wettbewerb gekennzeichnet. Insbesondere im Preisbereich über €4, der in den letzten fünf Jahren wertmäßig um etwa ein Drittel zurückgegangen ist, hat der harte Wettbewerb einen extremen Druck auf Preise, Margen und Gewinne ausgeübt. Nicht wenige Unternehmen der Branche haben diesen Preiskampf nicht überlebt. So ist beispielsweise der Marktanteil des Weinfacheinzelhandels am Gesamtmarkt in den letzten fünf Jahren von 9 % auf 7 % zurückgegangen. Der Umsatz im Weinversandhandel hat sich in den letzten zehn Jahren um etwa ein Drittel reduziert.

Wie hat sich der Hawesko-Konzern angesichts dieser Markttrends in den letzten Jahren entwickelt?

Die Hawesko Holding AG hat seit ihrem Börsengang vor nunmehr acht Jahren ihren Umsatz Jahr für Jahr steigern können – eine beachtliche Leistung, wenn man bedenkt, dass die Hawesko fast ihren gesamten Umsatz im hochwertigen Weinbereich ab €5 die Flasche erwirtschaftet! Sie ist ein Beleg dafür, dass man mit einer konsequenten Strategie, die auf Qualität und Service ausgerichtet ist, auch in schweren Zeiten Kunden begeistern und Marktanteile hinzugewinnen kann.

Vielleicht noch wichtiger als der Umsatzzuwachs ist die Tatsache, dass es uns als Konzern gelungen ist, in den letzten Jahren unseren Gewinn konsequent zu steigern. Im Jahr 2005 hat der Konzern €18,9 Mio. EBIT erwirtschaftet, das sind 6,6 % vom Umsatz und somit nicht weit entfernt von der mittelfristigen Konzernzielsetzung von 7 %. Mit einem Nettogewinn von €10,7 Mio. ist uns das beste Ergebnis der Firmengeschichte gelungen. Mit einem Return On Capital Employed von 18,4 %, einer Eigenkapitalquote von 43 % und einer Halbierung der Bankverbindlichkeiten auf unter €10 Mio. sieht auch unsere Bilanz ganz hervorragend aus.

Wie ist es uns gelungen, gegen den Markttrend die Hawesko auf Erfolgskurs zu halten?

Sicherlich gibt es viele Gründe für den Erfolg unseres Unternehmens, die sich meist in der täglichen Arbeit eines jeden Mitarbeiters des Konzerns widerspiegeln. Aber die Hawesko AG, als eines der wenigen börsennotierten Weinhandelshäuser der Welt, hat stark davon profitiert, dass nicht nur die traditionellen Werte unseres Weingeschäfts wie Qualität,

Zuverlässigkeit und Service im Vordergrund unserer Aktivitäten stehen, sondern auch die für eine börsennotierte Aktiengesellschaft wichtigen Messlatten der internationalen Finanzwelt.

Die gute Mischung dezentraler Führungsstrukturen, die es den Einzelgesellschaften erlauben, die notwendigen Spielräume für ihre Aktivitäten zu bewahren, den direkten Draht zum Kunden zu erhalten und schnell und flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren, und zum anderen die professionelle Handhabung von gemeinschaftlich definierten strategischen Zielen, die auch dem finanztechnischen Anspruch einer börsennotierten Gesellschaft genügen, hat dazu geführt, dass sich die Hawesko am Finanzmarkt behaupten konnte, ohne bei den Qualitäten eines traditionellen Weinhandelshauses Abstriche machen zu müssen.

Dass jede einzelne Firma am Markt eigenständig auf die Herausforderung der letzten Jahre reagieren konnte und die Holding für die Gesamtstrategie und die finanztechnischen Rahmenbedingungen verantwortlich war, hat zur optimalen Entwicklung des Gesamtkonzerns geführt. So haben wir beispielsweise im Versandhandel, dessen Marktanteil in Deutschland rückläufig ist, unrentable Umsätze zurückgefahren und stark an der Kostenreduzierung gearbeitet. Im Einzelhandel hingegen haben wir das Depotwachstum gebremst, aber stark auf die Neukundengewinnung bei existierenden Ladengeschäften gesetzt. Im Großhandel lag der Fokus auf dem Erwerb neuer Exklusivitäten wie beispielsweise der Weine von Antinori, Penfolds und dem Hause Rothschild.

Insgesamt kann man sagen, dass wir in den letzten Jahren nicht nur Marktanteile hinzugewonnen haben, sondern durch eine flexible Handhabung der Probleme am deutschen Weinmarkt eine viel effizientere

und schlagkräftigere Firma geworden sind, als es noch vor fünf oder sechs Jahren der Fall gewesen ist.

Wie stellt sich jedoch die Situation für die Hawesko heute dar, und welches sind die Herausforderungen des Marktes in der nahen Zukunft?

Nach einer langen Phase der Stagnation scheint die deutsche Wirtschaft langsam wieder in Fahrt zu kommen. Das für Deutschland ermittelte GfK-Konsumklima erreichte im Juni den höchsten Stand seit Ende 2001. Die Wirtschaftsinstitute und auch die Bundesregierung gehen von einem Wachstum in 2006 von beinahe 2 % aus. Selbst der Einzelhandel, das Sorgenkind der letzten Jahre, ist wieder vorsichtig optimistisch. Diese erfreuliche Entwicklung dürfte sich auch im Handel hochwertiger Weine widerspiegeln. Insbesondere zwei Trends lassen sich in letzter Zeit recht deutlich ausmachen:

1. Das Verlangen des Konsumenten nach mehr Qualität und
2. die Renaissance des deutschen Weines.

Seit einiger Zeit mehren sich die Anzeichen, dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel vor einer Trendwende steht. Nach jahrelangem Kampf um möglichst geringe Preise, der dazu geführt hat, dass das deutsche Preisniveau im Lebensmitteleinzelhandel fast 15 % unter dem europäischen Durchschnitt liegt, scheint der Endverbraucher endlich wieder auf Qualität zu setzen. Nach jahrelanger „Geiz-ist-geil“-Mentalität geht es heute wieder zunehmend um das Produkt selbst. Lediglich über den Preis lässt sich heute kein dauerhafter Erfolg mehr im Einzelhandel erzielen. Dies gilt zunehmend auch für alles, was mit Essen und Trinken zusammenhängt. Immer neue Zeitschriften und Bücher zum Thema Kochen und Wein kommen auf den Markt. Immer neue Kochsendungen

werden zur besten Sendezeit ausgestrahlt. Weinkurse – auch die unserer eigenen Viniversitaet – finden immer größeren Zuspruch. Die Deutschen finden wieder Gefallen am guten Essen und Trinken. Eine Entwicklung, die für die Hawesko sehr positiv einzuschätzen ist.

Einhergehend mit diesem Qualitätsbewusstsein ist die Renaissance des deutschen Weines. Vor genau 20 Jahren erschütterte der Weinskandal um deutschen und österreichischen Billigwein die gesamte Branche. Einige Winzer hatten ihre Produkte mit Glykol versetzt, ein verbotener Vorgang, der die ganze Branche in Verruf brachte und viele Existenzen vernichtete. Die Österreicher waren die Ersten, die aus dem Skandal ihre Lehren zogen. Seit Ende der 80er Jahre wird in Österreich konsequent auf Qualität gesetzt. Mittlerweile haben österreichische Weine weltweit einen exzellenten Ruf. Winzer wie Bründlmayer, Tement und Kracher zählen zu den besten der Welt. Seit Anfang der 90er Jahre folgt Deutschland dem österreichischen Beispiel mit großem Erfolg. Während noch vor 20 Jahren Deutschland international für süßliche Kopfschmerz-Weine bekannt war, hat sich die Lage in den letzten Jahren dramatisch verändert. Der deutsche Riesling zählt mittlerweile zu den besten Weißweinen überhaupt. Im Ausland reißt man sich um die deutschen Spitzenwinzer. Allein im letzten Jahr sind die deutschen Weinexporte nach England und Amerika, den beiden größten Absatzmärkten der Welt, um mehr als 10 % gewachsen. Winzer wie Keller aus Rheinhessen und Loosen von der Mosel oder Weil aus dem Rheingau sind zu gefeierten Stars der internationalen Weinszene avanciert. Nach 70 Jahren Mittelmaß ist deutscher Wein wieder Weltspitze und gefragt wie nie zuvor seit dem Krieg.

Wie steht Hawesko zu dieser Entwicklung, und wie gut sind wir vorbereitet auf diese neuen Trends?

Als eines der wenigen Unternehmen am Weinmarkt hat die Hawesko Holding AG sich stets auf das obere, qualitativ hochwertige Weinsegment konzentriert. In der Gruppe wird kaum ein Wein unter €4 angeboten. Im Segment über €4 hat Hawesko einen Marktanteil von mehr als 20 % in Deutschland. Insofern kann man sagen, dass Hawesko im Segment hochwertiger Wein zu Hause ist. Was die Entwicklung zu Gunsten des deutschen Weins anbelangt, so sind wir auch hier recht gut positioniert. Obwohl die Hawesko und ihre Tochtergesellschaften traditionell ihren Schwerpunkt im Handel von französischem, italienischem und spanischem Wein haben, waren deutsche Weine stets ein wichtiger Bestandteil des Programms. In den letzten Jahren hat sich der Anteil der deutschen Weine ständig erhöht: von 1 % in 2001 auf 5 % im letzten Jahr. Mittlerweile verkauft die Hawesko-Gruppe ca. eine Million Flaschen hochwertigen deutschen Wein und zählt damit zu den größten Anbietern im Lande.

Aufgrund unserer eingangs erwähnten strategischen Ausrichtung, unserer hervorragenden Positionierung am Markt und des sich aufhellenden Konjunkturrhimmels sind wir durchaus positiv gestimmt, was das Jahr 2006 anbelangt. Wie auch in den letzten Jahren wollen wir im Jahr 2006 den Umsatz des Konzerns steigern und die Profitabilität auf dem hohen Niveau des letzten Jahres halten.

Wie wollen wir dies im Einzelnen erreichen?

Im Großhandelsbereich wollen wir die Positionierung der neu erworbenen Exklusivitäten, insbesondere der Weine aus dem Hause Rothschild und der Weine der Firma Beringer, am Markt optimieren und unser

Gesamtprogramm mit weiteren Exklusivitäten ergänzen. Darüber hinaus arbeiten wir daran, unsere Präsenz in Osteuropa zu verstärken. In Ungarn und Tschechien arbeiten wir sehr erfolgreich mit unseren Partnern, der Firma Gebrüder Heinemann, zusammen und wollen das Geschäft hier schnell aufbauen. In Polen wollen wir noch in diesem Jahr unter die Topgroßhändler des Landes vorstoßen, so wie es uns bereits mit unserer Tochtergesellschaft in Österreich gelungen ist. Letztendlich möchten wir durch eine neue Vertriebsfirma der starken Nachfrage nach deutschem Wein Rechnung tragen und in diesem Bereich zu den führenden Anbietern des Landes aufschließen.

Im Einzelhandel wollen wir wie auch in den letzten beiden Jahren konsequent Neukunden für existierende Depots gewinnen und somit für Wachstum und eine hohen Rentabilität des Unternehmens sorgen. Darüber hinaus wollen wir nicht nur in den wichtigen Ballungsräumen neue Depots eröffnen, sondern auch versuchen, in den ländlichen Gegenden mit dem bewährten *Jacques'*-Vertriebskonzept bisher unerschlossene Gebiete zu erobern. Außerdem werden wir unser neues Vertriebskonzept „Multiwein“ energisch vorantreiben. Unter diesem – von *Jacques'* völlig getrennten – Marktauftritt wollen wir bereits in diesem Jahr schwerpunktmäßig Weine der Preisklasse €2,50 bis €4 anbieten und somit auch in das wichtige Mittelpreissegment einsteigen.

Im Versandhandel wollen wir auf der erfolgreichen Konsolidierungsarbeit der letzten Jahre aufbauen und mit einem verbesserten Sortiment, einer gezielteren Kundenansprache und einer optimierten Logistik und IT Umsatz und Ertrag verbessern. Ein ganz besonderes Augenmerk gilt dem boomenden Internetbereich, über den wir schon jede siebte Flasche Wein im Versand verkaufen, und unserem Wein-Club, VINOSelect!, der im

letzten Jahr seinen Umsatz verdoppeln konnte und der bereits in diesem Jahr profitabel sein wird.

Die Zahlen der ersten fünf Monate 2006 deuten darauf hin, dass wir mit dem soliden Fundament, welches wir in den letzten Jahren gelegt haben, und dem Bündel von neuen Maßnahmen, die wir für 2006 bereits eingeleitet haben, auch in diesem Jahr erfolgreich sein können. Von Januar bis Mai dieses Jahres konnten wir den Umsatz im Konzern um 8 % steigern. Alle drei Segmente liegen im Plus. Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir das Ergebnis noch stärker steigern konnten: So verzeichnen wir nach fünf Monaten sowohl ein EBIT als auch ein Nachsteuerergebnis, das jeweils prozentual erheblich über Vorjahr liegt.

Wir können uns bei dieser positiven Entwicklung auf hoch kompetente Mitarbeiter und Partner verlassen. Für ihre Arbeit und ihr Engagement möchte ich mich, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, bei meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, bei den Depotpartnerinnen und Depotpartnern sowie beim Großhandelsvertrieb bedanken.

Die gute Arbeit wird auch vom Kapitalmarkt honoriert: Mit einem Kurs von derzeit €43 notiert die Hawesko-Aktie um gut 30 % höher als vor einem Jahr. Seit einem Monat kennen alle Aktienmärkte weltweit nur eine Richtung: DAX, Dow Jones, Footsie, Nikkei und Hang Seng verloren alle jeweils ca. 10 % bis 15 %. Dagegen konnte die Hawesko-Aktie zwischendurch einen Höchststand erreichen und sich bis heute deutlich besser behaupten. Unsere langfristige Dividendenpolitik der hohen Ausschüttungen hat zur Stabilität der Aktie beigetragen. In diesem Jahr gehören wir mit einer Ausschüttung von insgesamt €2 pro Aktie zu den attraktivsten deutschen Werten. Aufgrund der positiven Entwicklung des

Konzerns, der guten fundamentalen Daten sowie des erfreulichen Verlaufs der ersten fünf Monate sind somit auch die Hoffnungen auf weitere Kurssteigerungen der Hawesko-Aktie durchaus begründet.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!