

**Hauptversammlung  
der Hawesko Holding AG  
am 18. Juni 2007  
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 und Herrn Ulrich Zimmermann, der seit dem 1. Januar dieses Jahres die Nachfolge von Herrn Sven Ohlzen als Finanzvorstand angetreten hat – freue ich mich über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2006 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres 2007 zu informieren.

Unser Geschäftsbericht für das Jahr 2006 liegt Ihnen vor und ich möchte kurz auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die uns im letzten Jahr begleitet haben.

In 2006 wuchs das Bruttoinlandsprodukt preisbereinigt um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dies war die stärkste Wachstumsrate seit dem Jahr 2000 und markiert allen Prognosen zufolge den Anfang des lang ersehnten

wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland. Einhergehend mit einem deutlichen Rückgang der Arbeitslosenzahlen sowie mit einer Verbesserung der allgemeinen Stimmung im Land verzeichnete auch der Einzelhandelsumsatz in Deutschland erstmals seit Jahren wieder einen realen Anstieg.

Diese positive Entwicklung spiegelte sich auch am Weinmarkt wider. Während der Weinkonsum in Deutschland seit dem Jahre 2001 kontinuierlich zurückgegangen war, stieg der Verbrauch im vergangenen Jahr erstmals wieder um ca. 3 Prozent. Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass in unserem Segment, dem Markt für hochwertigen Wein und Champagner, ebenfalls eine Belebung festzustellen war. Während in den fünf Jahren seit dem Jahr 2000 der Umsatz für Weine über 4,00 Euro um gut ein Drittel zurückgegangen war, erhöhte sich der Umsatz im Jahr 2006 erstmals wieder um ca. 4 Prozent. Wie in den vergangenen Jahren ist es uns auch in 2006 gelungen, besser als der Gesamtmarkt abzuschneiden. Die Hawesko Holding AG konnte ihren Umsatz deutlich – um 5,4 – Prozent erhöhen und auch im Ergebnis ein leichtes Plus verzeichnen und dies, obwohl wir auch in 2006 wie schon in den vorhergehenden Jahren erhebliche Mittel in neue Kunden und Absatzkanäle investiert haben.

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

Ulrich Zimmermann, Finanzvorstand:

Guten Tag, meine Damen und Herren!

Auch ich darf Sie sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung begrüßen. Wie mein Vorredner, Herr Margaritoff, schon angedeutet hat, ist dies hier mein erster Auftritt als Finanzvorstand der Hawesko Holding AG. Daher möchte ich die Gelegenheit nutzen und einige Angaben zu meiner Person machen. Ich bin Jahrgang 1962, also 44 Jahre alt, verheiratet und habe zwei Töchter im Alter von drei und sechs Jahren.

Bei der Hawesko Holding AG war ich seit meinem Eintritt in das Unternehmen im Jahre 1998 als Bereichsleiter Finanzen und Beteiligungscontrolling tätig. Im Vorstand verantwortlich für die Bereiche Finanzen und Beteiligungscontrolling bin ich seit Anfang dieses Jahres. Von daher kenne ich das Unternehmen insbesondere von der Finanzseite schon seit gut acht Jahren sehr genau. Zu den wesentlichen Meilensteinen während dieser Zeit zähle ich insbesondere die seit 2003 stetig vorangetriebene signifikante Senkung der Kapitalkosten durch die Perfektionierung des Working-Capital-Managements, parallel dazu die Konzentration der Unternehmenssteuerung auf die Zielgröße Return On Capital Employed sowie den Übergang auf das Reporting nach IFRS.

Da der Umsatz des Konzerns in 2006 um 5,4 Prozent auf 302,6 Mio. Euro nach 287,0 Mio. Euro im Vorjahr gestiegen ist, können wir nicht nur sagen, dass wir die 300-Millionen-Marke übersprungen haben, sondern auch, dass wir das Wachstum des Gesamtmarktes übertroffen haben. Damit haben wir, wie in den vergangenen Jahren, auch 2006 Marktanteile hinzugewonnen.

2006 haben wir ca. 46 Millionen Flaschen bzw. Einheiten Wein abgesetzt, rund eine Million mehr als im Vorjahr. Etwa 91 Prozent unseres Umsatzes erzielten wir in Deutschland. Davon entfielen ca. 40 Prozent auf Weine aus Frankreich, ca. 30 Prozent kommen auf Italien und ca. 10 Prozent auf Spanien. Der Anteil an deutschen Weinen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und macht inzwischen ca. 5 Prozent aus.

Bezogen auf die Segmente verteilte sich der Umsatz zu 39,5 Prozent auf den Großhandel, zu 33,4 Prozent auf den stationären Facheinzelhandel, also auf die Läden von *Jacques' Wein-Depot*, und zu 26,9 Prozent auf den Versandhandel. Da das prozentual höchste Umsatzplus wiederum vom im Vergleich margenschwächeren Segment Großhandel/Distribution erzielt wurde, bildete sich die Rohertragsmarge im Konzern von 41,6 Prozent im Vorjahr in 2006 auf 40,4 Prozent zurück. Facheinzelhandel und Versandhandel konnten ihre Rohertragsmargen im Vorjahresvergleich leicht verbessern, die Großhandelsmarge wurde knapp gehalten.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) des Hawesko-Konzerns belief sich im Berichtsjahr auf 18,6 Mio. Euro, nach 18,9 Mio. Euro im Vorjahr. Die operative Marge betrug 6,1 Prozent vom Umsatz, nach 6,6 Prozent in 2005. Insgesamt konnten wir das EBIT 2006 auf Vorjahresniveau halten, obwohl einige Sonderfaktoren das Betriebsergebnis belasteten: Anlaufkosten für das neue Fachmarktkonzept *multiwein* schlugen mit 0,7 Mio. Euro zu Buche. Auch die Umstellung des IT-Systems im Versandhandel verursachte zusätzliche Kosten und behinderte zwischenzeitlich die Vertriebsanstrengungen, da wir in dieser Phase bewusst auf Mailings verzichteten. Positiv wirkten hingegen die Umsatzausweitungen im Segment Facheinzelhandel, wo die Rohertragsmarge leicht verbessert werden konnte, und im Großhandel. Mit

Restrukturierungsmaßnahmen erzielten wir außerdem Kosteneinsparungen beim Personal. Die Personalaufwandsquote ging von 9,9 Prozent im Vorjahr auf 9,5 Prozent im Berichtsjahr zurück. Der Rückgang beim Werbeaufwand von 8,2 Prozent auf 7,9 Prozent vom Umsatz hat hingegen auch mit der IT-Umstellung im Versandhandel zu tun.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich im Folgenden zu den Segmenten im Einzelnen kommen:

Der Umsatz im stationären Weinfacheinzelhandel, also im Wesentlichen *Jacques' Wein-Depot*, konnte 2006 um 4,4 Prozent auf 101,2 Mio. Euro gesteigert werden. Damit haben wir hier erstmals die 100-Millionen-Grenze geknackt. Nach Flächenbereinigung ergab sich ein Umsatzzanstieg von 3,4 Prozent. Das Wachstum ist vor allem darauf zurückzuführen, dass unsere Kunden öfter vorbeigeschaut und eingekauft haben. Die Anzahl der Kaufvorgänge konnte 2006 gegenüber dem Vorjahr um gut 5 Prozent gesteigert werden, allein in den letzten vier Wochen des Jahres erhöhte sich die Kundenfrequenz um 13 Prozent. Der Durchschnittsbon ist demgegenüber um weniger als 1 Prozent gesunken. Die gut etablierte *Jacques'*Kundenkarte gibt uns hier ein hohes Maß an Stabilität, aber besonders stolz sind wir auf die erfolgreiche Gewinnung von Neukunden für bestehende Depots. Damit konnte *Jacques' Wein-Depot* seine Position im Wettbewerbsumfeld erneut deutlich stärken.

Ende 2006 haben unsere Partner 260 *Jacques' Wein-Depots* betrieben, davon fünf in Österreich. Im Vorjahr waren es noch 256, davon sieben in Österreich. Per 31. Dezember 2006 waren darüber hinaus weitere zwei Depots angemietet.

Wie Sie sicher wissen haben im letzten Jahresdrittel drei Märkte der neuen Vertriebslinie *multiwein* ihren Betrieb aufgenommen.

Das EBIT des stationären Handels stieg 2006 von 10,3 Mio. Euro auf 11,6 Mio. Euro. Das entspricht trotz der erwähnten Belastungen durch *multiwein* einer deutlich überproportionalen Ausweitung um 13,0 Prozent. Über den Umsatzzuwachs hinaus wirkte sich die verbesserte Rohertragsmarge positiv auf das Ergebnis aus.

Im Großhandel konnten wir beim Umsatz 2006 um 16,1 Prozent auf 119,6 Mio. Euro, nach 103,0 Mio. Euro im Vorjahr zulegen. Dieser kräftige Anstieg wird umso markanter, wenn man berücksichtigt, dass wir in 2005 durch eine einmalige Großauslieferung eine hohe Basis gelegt hatten. Wesentlich zum Umsatzanstieg hat erneut beigetragen, dass immer mehr Winzer auf die Vertriebswege der Hawesko-Gruppe vertrauen. So haben wir auch 2006 weitere Top-Adressen gewinnen können. Außerdem haben insbesondere auch hochpreisige Weine wie die von Baron Philippe de Rothschild und das Champagnergeschäft erfreulich zugelegt.

Sehr zufrieden stellend entwickelt sich bei *Wein Wolf* auch das Auslandsgeschäft in Österreich und in Tschechien. In Frankreich konnten wir nicht zuletzt über eine stärkere Nutzung des Internets höhere Umsätze mit hochwertigen Bordeaux-Weinen erzielen.

Das EBIT des Großhandels legte im Zuge des Umsatzanstiegs um 15 Prozent auf 5,9 Mio. Euro, nach 5,1 Mio. Euro, zu.

Im Versandhandel ging der Umsatz 2006 auf 81,4 Mio. Euro bzw. um 5,8 Prozent zurück. Vor allem eine schwächere Nachfrage im Normalgeschäft, d. h. ohne Präsente und Bordeauxsubskriptionen, beim Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor war hierfür ursächlich. Wie erwähnt, haben wir wegen der IT-Umstellung im dritten Quartal auf Mailings verzichtet. Auch *Carl Tesdorpf – Weinhandel zu Lübeck* konnte aufgrund dieser Tatsache nicht ganz an die gute Entwicklung des Vorjahres anknüpfen.

Das Versandhandelssegment gewann im Berichtsjahr 53.000 neue Kunden, im Vorjahr waren es 54.000. Dabei mussten wir feststellen, dass in den letzten ein bis zwei Jahren die Kauffrequenz leicht rückläufig war.

Das EBIT im Versandhandel sank auf 4,4 Mio. Euro nach 6,2 Mio. Euro im Vorjahr. Neben dem Umsatzausfall trugen einige Sonderfaktoren zum Rückgang bei, die jeder für sich zwar wenig bedeutend sind, sich in der Summe aber deutlich bemerkbar machen. So waren 2005 Eigenleistungen von 0,9 Mio. Euro im Rahmen der Realisierung eines SAP-gestützten Warenwirtschaftssystems zu aktivieren gewesen. 2006 lag dieser Betrag darunter und erstmals waren die Aktivierungen abzuschreiben. Darüber hinaus fielen Einmalkosten aufgrund der IT-Umstellung an.

Die Tochtergesellschaft IWL Internationale Wein Logistik hat 2006 geringere Außenumsätze getätigt und auch hier fielen Einmalkosten wegen der eben erwähnten IT-Umstellung an. Per saldo hat sie damit keinen EBIT-Beitrag liefern können, nachdem dieser im Vorjahr noch 0,6 Mio. Euro betragen hatte.

Zusammengerechnet ergeben diese Sonderfaktoren einen negativen EBIT-Effekt von rund 1 Mio. Euro.

Das Konzernergebnis vor Ertragsteuern beläuft sich 2006 auf 17,3 Mio. Euro. Es liegt damit um 1,1 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Die Reduzierung des Finanzaufwands um 1,5 Mio. Euro ist im Wesentlichen auf einen einmaligen Ertrag aus dem Verkauf nicht mehr benötigter Zinsderivate zurückzuführen.

Aufgrund einer wieder normalisierten und damit höheren Steuerquote fiel das Konzernergebnis nach Steuern mit 11,0 Mio. Euro leicht höher aus als im Vorjahr. Für 2006 beträgt die Steuerquote 36,7 Prozent, nach der besonders niedrigen Quote von 33,1 Prozent im Vorjahr. Wie Sie wissen, haben wir 2005 latente Steuern auf den Gewerbesteuerverlustvortrag der Muttergesellschaft Hawesko Holding AG aktivieren können. Diese latenten Steuern werden um 0,4 Mio. Euro p.a. aufgelöst.

Das Konzernergebnis nach Steuern und Fremdanteilen belief sich auf 10,8 Mio. Euro nach 10,7 Mio. Euro im Vorjahr. Daraus errechnet sich ein Ergebnis pro Aktie von 1,23 Euro, nach 1,22 Euro in 2005. Das Vorjahresergebnis ist um den Aktiensplit im Verhältnis 1 zu 2 angepasst worden.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich an dieser Stelle noch einige Ausführungen zur Entwicklung unserer neben dem EBIT zweiten zentralen Steuergröße, den Kapitalkosten, machen. Über diese Steuergröße wollen wir gewährleisten, dass nur Investitionen durchgeführt werden, die Wert schaffen bzw. die ihre Mindestverzinsung übertreffen.

Die für die einzelnen Segmente und den Gesamtkonzern angestrebten Mindestrenditen werden durch die Kennzahl Return On Capital Employed – ROCE – gemessen. Sie sind gemäß der Natur und der notwendigen Kapitalbindung des jeweiligen Geschäfts durchaus unterschiedlich und liegen

z.B. beim Facheinzelhandel mit 27 Prozent deutlich über der Zielmarke für den Großhandel, die bei 17 Prozent liegt. Eine genaue Definition und eine ausführliche Diskussion zu diesem Thema finden Sie im Geschäftsbericht ab Seite 10, im Kapitel zu unserer Finanzierungsstrategie. Generell, dies möchte ich ausdrücklich betonen, definieren wir durchaus anspruchsvolle Mindestrenditen. Wir wollen es uns ja nicht leicht machen.

Im Konzern haben wir, wie im Vorjahr mit 18 Prozent, die Zielmarke von 16 Prozent Kapitalrendite und im Facheinzelhandel mit 29 Prozent die dort geforderte Mindestrendite von 27 Prozent klar übertroffen. Im Versandhandel konnte die Zielgröße von 22 Prozent aufgrund der genannten Sondereffekte nicht erreicht werden. Hier sind wir 2006 nur auf 15 Prozent gekommen. 2005 waren es noch 21 Prozent. Den Großhandel führen wir seit mehreren Jahren systematisch an die Zielgröße von 17 Prozent heran. Dass wir hier auf einem sehr guten Weg sind, zeigt der Verlauf: Nach 10 und 14 Prozent in den beiden Vorjahren haben wir 2006 15 Prozent erreicht.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit reduzierte sich im Konzern 2006 um 11,6 Mio. Euro und erreichte 12,7 Mio. Euro. Dies resultiert einerseits aus höheren geleisteten Anzahlungen in der Subskription von Bordeaux-Weinen. Diese Anzahlungen fielen wegen des begehrten Jahrgangs 2005 besonders hoch aus. Zudem sind zum einen wegen des Zuwachses im Großhandelsumsatz die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen überproportional gestiegen. Zum anderen verursachten späte Auftragseingänge im Versandhandel einen hohen Forderungsbestand über den Stichtag 31. Dezember hinaus. Die Forderungen sind dann in den ersten Wochen des neuen Geschäftsjahres eingegangen.

Im Cashflow aus der Investitionstätigkeit sind Zahlungsmittelabflüsse für Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 5,9 Mio. Euro enthalten. Diese Mittel wurden hauptsächlich für die im Versandhandel bereits 2005 begonnene und 2006 abgeschlossene Einführung eines neuen SAP-basierten Lagerverwaltungs-, Warenwirtschafts- und Finanzbuchhaltungssystems verwendet. Der Free-Cashflow, also die Summe aus betrieblichem und Finanzierungs-Cashflow, der ebenfalls eine wichtige Steuerungsgröße in der Hawesko-Gruppe darstellt, reduzierte sich damit um 11,5 Mio. Euro auf 5,6 Mio. Euro und lag damit um 4 bis 5 Mio. Euro unter dem in einem normalen Jahr erwarteten Cashflow.

Die Bilanzsumme des Konzerns stieg geschäftsbedingt um 5,7 Prozent von 162,6 Mio. Euro im Vorjahr auf 171,9 Mio. im Berichtsjahr. Wie erwähnt erhöhten sich unter den langfristigen Aktiva insbesondere die langfristig geleisteten Anzahlungen auf Vorräte aufgrund des sehr guten Bordeaux-Jahrgangs 2005. Da wir die Bordeaux-Subskriptionen fristenkongruent langfristig fremdfinanziert haben, stehen dem auf der Passivseite höhere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber. Entsprechendes gilt für die kurzfristigen Vermögensgegenstände und die kurzfristigen Verbindlichkeiten: Beide erhöhten sich im Wesentlichen aufgrund des ebenfalls schon erwähnten Anstiegs der Forderungen aus Lieferungen und von deren Finanzierung über kurzfristige Banklinien.

Das Eigenkapital des Konzerns hat sich gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Mio. Euro auf 72,5 Mio. Euro erhöht. Aufgrund der höheren Bilanzsumme reduzierte sich die Eigenkapitalquote vor Ausschüttung leicht von 43,3 auf 42,2 Prozent der Bilanzsumme. Die langfristigen Finanzschulden reduzierten sich durch die planmäßigen Tilgungen im Berichtsjahr um 1,9 Mio. Euro auf 11,2 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren, wir werden oft zu unserer Bilanzpolitik befragt. Im Hintergrund spielt da regelmäßig die Behauptung eine Rolle, wir wären als Handelsunternehmen mit deutlich über 40 Prozent Eigenkapital überfinanziert. Daraus leitet sich dann unmittelbar die Frage nach einer Ausschüttung des „unnötigen“ Eigenkapitals an die Aktionäre ab. Hierzu einige Anmerkungen: Erstens betrachten wir uns nicht als „überfinanziert“, sondern als gut gerüstet. Die hinter uns liegenden schwierigen Jahre im Weinhandel in Deutschland haben unter den stark zersplitterten kleinen und mittleren Anbietern zu einer großen Zahl von Schließungen und Zusammenbrüchen geführt. Nicht zuletzt unsere Finanzstärke hat uns in diesen Jahren in die Lage versetzt, von der Marktberreinigung zu profitieren und unseren Marktanteil kräftig auszuweiten.

Darüber hinaus wollen wir für alle Eventualitäten auch auf der europäischen Ebene gerüstet sein. Dabei geht es uns nicht um spektakuläre Akquisitionen, sondern in erster Linie um zielgerichtetes organisches Wachstum. Das jüngste Beispiel stellt hier *multiwein* dar, wo wir unseren Markteinfluss auf den interessanten Preisbereich unterhalb des Niveaus von *Jacques'* und oberhalb desjenigen der großen Supermarktketten ausweiten wollen. Außerdem wollen wir jederzeit in der Lage sein, Gelegenheiten wie den großen Bordeaux-Jahrgang 2005 nutzen zu können. Nicht um in Jahrgängen und auf Preiserhöhungen zu spekulieren, sondern um die damit verbundenen Geschäftspotenziale gerade im anspruchsvollen Versandhandel heben zu können und die Nachfrage gegenüber unseren zahlreichen illustren Kunden im Großhandel jederzeit befriedigen zu können. Finanzielle Stärke ist bei uns also Mittel zum Zweck.

Aus dem Gesagten passt an dieser Stelle eine Aussage zu unserem Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2006. Nach der erfreulichen Entwicklung im letzten Jahr schlagen wir der Hauptversammlung eine 21-

prozentige Erhöhung der regulären Dividende, von 0,70 auf 0,85 Euro je Aktie, vor. Dieser Vorschlag lässt, entsprechend der Dividendenpolitik der Hawesko Holding AG, die Aktionäre an der positiven Entwicklung teilhaben, wahrt die Dividendenkontinuität und gibt Raum für weitere Erhöhungen in den kommenden Jahren.

Zum Schluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Für 2007 und 2008 rechnen wir mit prozentual einstelligen Umsatzsteigerungen von jeweils 3 bis 5 Prozent. Dabei dürften alle Geschäftssegmente Beiträge leisten, bei *Jacques' Wein-Depot* – sowohl auf bestehender Fläche als auch durch geplante acht bis zehn Neueröffnungen pro Jahr. Der Umsatzbeitrag des in der Testphase befindlichen neuen großflächigen Fachmarktkonzepts *multiwein* sollte ebenfalls zunehmen. Sollte dieses Konzept nach Ablauf der Testphase bis 2009 die Erwartungen an Umsatz und Rentabilität nicht erfüllt haben, würde es aber nicht weiter verfolgt werden; in diesem Fall entstünden keine längerfristigen Belastungen.

Im Großhandel dürften in den nächsten beiden Geschäftsjahren weiterhin die mit exklusivem Vertriebsrecht betreuten Weine sowie der Aufbau des Vertriebs von deutschen Weinen für Umsatzwachstum sorgen. Der Versandhandel wird in den kommenden beiden Jahren, auf Basis verstärkter Neukundengewinnung, voraussichtlich auch wieder zum Umsatzwachstum beitragen können.

Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass sich das operative Ergebnis des Konzerns 2007 auf Vorjahresniveau bewegen wird. Im Facheinzelhandel wird der Test des neuen *multiwein*-Konzepts das EBIT weiter belasten. Im Versandhandel wollen

wir verstärkt Neukunden gewinnen, was Vorlaufkosten verursacht. Für 2008 erwarten wir wieder eine sichtbare Steigerung des EBIT. Die Werbekosten im Versandhandel sollten dann wieder zurückgehen.

Unter den Annahmen für das EBIT dürfte das Vorsteuerergebnis 2007 aufgrund eines rückläufigen Finanzergebnisses nicht ganz das Niveau von 2006 erreichen. Die Ertragsteuerquote, ohne Berücksichtigung von einmaligen negativen Auswirkungen durch die sich abzeichnende Unternehmenssteuerreform im Bereich der aktiven latenten Steuern, wird 2007 voraussichtlich bei 40 Prozent liegen. Damit ist für 2007 von einem Konzernergebnis von 9,5 bis 10,0 Mio. Euro auszugehen.

Der Free-Cashflow für 2007 wird voraussichtlich wieder über 10 Mio. Euro liegen. 2008 dürfte durch ein zu erwartendes höheres operatives Ergebnis auch das Konzernergebnis über das Niveau von 2006 und 2007 ansteigen und sich ein Free-Cashflow von ebenfalls über 10 Mio. Euro ergeben.

Aus heutiger Sicht wird bei weiter positivem Geschäftsverlauf für 2007 eine Dividende mindestens in Höhe der für 2006 vorgeschlagenen regulären Dividende von 0,85 Euro je Aktie erwartet.

Meine Damen und Herren, 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 Holding AG eingehe, möchte ich noch einige Bemerkungen zum Weinmarkt im Allgemeinen und der Position der Hawesko Holding AG in diesem Markt machen.

In den vergangenen Jahren war der Weltmarkt für Wein durch eine chronische Überproduktion gekennzeichnet. Neue Anbauflächen in Ländern wie Australien und Chile, aber auch ein verhaltener Konsum haben dazu geführt, dass das Angebot Jahr für Jahr höher als die Nachfrage war. Dies hatte zur Folge, dass in bestimmten Anbaugebieten in Übersee, aber auch in Ländern wie Frankreich und Spanien ein erheblicher Druck auf die Preise zu verzeichnen war und viele Erzeuger ihre Produktion aufgeben mussten. Diese Situation hat sich im Jahr 2006 spürbar verändert. Zum einen fielen die Ernten in einigen großen Erzeugerländern wie Australien und den USA erheblich kleiner aus als erwartet. Zum anderen stieg die weltweite Nachfrage nach Wein in Ländern wie den USA, Deutschland und Großbritannien, aber auch in den neuen Megawachstumsmärkten, wie Russland, China und sogar Indien deutlich an.

Auch im laufenden Jahr sowie in den nächsten drei bis vier Jahren gehen die meisten Analysen von einer Trendwende am weltweiten Weinmarkt aus. Es wird angenommen, dass das Überangebot sich sogar zu einem Nachfrageüberhang entwickeln könnte, was sich deutlich auf das Preisniveau auswirken würde.

Darüber hinaus war im Jahr 2006 weltweit wiederum eine Belebung der Nachfrage nach hochwertigen Weinen zu spüren. Die Flaute, die in den Jahren

nach dem Millennium im Premium-Bereich zu spüren war, scheint einer neuen Lust an Qualitätsweinen zu weichen. Dies lässt sich deutlich an den Absatzzahlen und Preisen für Champagner, aber auch für hochwertigen Bordeaux und andere Spitzenweine ablesen. Der Megatrend weg vom Bier und von harten Spirituosen und hin zum Wein sowie die Bereitschaft wieder qualitativ hochwertige Weine zu trinken, scheint nach einer kurzen Delle zwischen den Jahren 2001 und 2005 ungebrochen.

Auch in Deutschland hat sich offensichtlich eine Trendwende vollzogen. Geiz ist geil, aber eine gute Flasche Wein ist noch viel geiler. Die Lust auf Schnäppchen scheint langsam der Bereitschaft zu weichen, wieder mehr auf Qualität zu achten und für einen guten Tropfen Wein wieder mehr Geld auf den Tisch zu legen. Obwohl hierzulande die Discounter den Löwenanteil am Weinumsatz bestreiten, scheint deren Marktanteil in letzter Zeit nicht mehr gewachsen zu sein. Ganz im Gegenteil. Der Wunsch nach einem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebot ist wieder spürbar. Neben diesem Trend waren zwei weitere Entwicklungen in Deutschland erkennbar:

Zum einen sind die Verbraucher gesundheitsbewusster geworden, so dass auch Bioweine, die in der Vergangenheit eher als Exoten der Branche betrachtet wurden, eine steigende Nachfrage verzeichnen konnten.

Zum anderen hat sich die Nachfrage nach deutschem Wein weiter verstärkt. Seit Franz Keller und eine Handvoll Weggefährten Anfang der 80er Jahre begannen ihre Weine trocken auszubauen, auf klassische Rebsorten wie Riesling, Spät- und Weißburgunder zu setzen und die Erträge pro Hektar radikal zu senken, um ein Maximum an Qualität zu gewährleisten, ist deutscher Wein gefragt wie seit

hundert Jahren nicht mehr. Insbesondere in der Gastronomie haben deutsche Spitzenweine einen Siegeszug angetreten.

Neben der Nachfrage nach Biowein und deutschen Weinen sind aber auch erste Anzeichen für eine Renaissance der klassischen Weinanbaugebiete wie Bordeaux, Champagne und Toskana zu verzeichnen. Trotz ihrer zum Teil hohen Preise ist eine Belebung der Nachfrage deutlich zu spüren.

### **Wie hat sich der Hawesko-Konzern angesichts der Markttrends entwickelt?**

Wie bereits erwähnt, konnte die Hawesko Holding AG auch in 2006 ihren Umsatz deutlich steigern. Während der Markt wertmäßig um 3,4 Prozent zulegen konnte, konnte die Hawesko einen Zuwachs von 5,8 Prozent verbuchen und somit auch im neunten Jahr nach dem Börsengang ihren Umsatz erhöhen und Marktanteile hinzugewinnen. Dieses Wachstum ist umso erfreulicher, wenn man bedenkt, dass ein großer Teil des Marktwachstums auf die Nachfrage nach deutschem Wein zurückzuführen ist, der größtenteils direkt vom Erzeuger und gar nicht über den traditionellen Handel vertrieben wird.

Noch wichtiger als der Umsatzzuwachs ist die Tatsache, dass es uns als Konzern gelungen ist, das Ergebnis im vergangenen Jahr zu erhöhen. Trotz hoher Investitionen beispielsweise in eine neue IT-Anlage im Versandhandel oder in unser neues Fachmarktkonzept *multiwein*, ist uns das beste Ergebnis der Firmengeschichte gelungen.

### **Wie konnte diese Steigerung auch im Jahr 2006 erreicht werden?**

Für den Erfolg der Hawesko in den letzten Jahren gibt es keine monokausale Erklärung. Vielmehr ist das gesunde Wachstum unserer Gruppe auf vielerlei Faktoren zurückzuführen. So haben wir seit vielen Jahren konsequent auf die Qualität unserer Weine und den Service am Kunden gesetzt. Wir haben auch in schweren Jahren in Neukunden investiert sowie unsere Strukturen kontinuierlich verbessert. Wir haben durch eine seriöse Markenpolitik die besten Erzeuger der Welt für uns gewinnen können und konnten immer auf hoch motivierte und engagierte Mitarbeiter zurückgreifen. Was uns aber als Handelshaus ganz besonders zugute kam, ist unsere Bereitschaft und unsere Fähigkeit, uns immer wieder neu zu erfinden. Warren Buffett, der geniale amerikanische Investor, hat einmal gesagt, dass der Handel von allen Wirtschaftszweigen der mit Abstand schwierigste ist. Im Handel muss man Tag für Tag intelligent agieren. Wettbewerber sind stets dabei, Sie zu kopieren und auf Ihre Maßnahmen noch eins draufzusetzen. Die Käufer hingegen, sind untreu und werden immer zum Konkurrenten hinschielen. Der Handel ist ein "have-to-be-smart-every-day-business". In so einem Geschäft – und dazu zählt auch der Weinhandel – ist es unabdingbar, jeden Tag über neue Produkte, neue Vertriebsformen, neue Käuferschichten und neue Umsatz- und Gewinnpotenziale nachzudenken. Um Warren Buffett zu zitieren: „Händler müssen smart sein – jeden Tag.“ Bei Hawesko ist es uns gelungen, auch im Jahr 2006 Neues zu entwickeln und der Konkurrenz einen Schritt vorauszuweichen. Auch hier zeigt sich wieder, wie wertvoll die dezentralen Strukturen des Konzerns sind, die es den leitenden Mitarbeitern in den verschiedenen Vertriebskanälen erlauben, sich etwas Neues auszudenken, es am Markt zu testen und im Erfolgsfall zügig und unbürokratisch umzusetzen.

So haben wir im letzten Jahr im Einzelhandel unseren Weinfachmarkt – die Firma *Multi-Weinmarkt GmbH* – aus der Taufe gehoben. Hierbei handelt es sich um

Ladengeschäfte, bei denen schwerpunktmäßig Weine zwischen 2,50 und 4,00 Euro angeboten werden und in denen der Kunde durch ein völlig neues Aromen-Leitsystem zu seinen Lieblingsweinen geführt wird. Während in allen anderen Weinläden der Welt Weine nach Anbaugebieten sortiert sind, kann sich der Kunde bei *multiwein* an seinen Lieblingsaromen orientieren. Alle angebotenen Weine sind in 11 Rebsorten-Aromen aufgeteilt. Die Aromen werden bildlich im Laden dargestellt und dienen dem Kunden als Orientierung. Cabernet Sauvignon beispielsweise wird durch schwarze Johannisbeere dargestellt – Chardonnay durch Pfirsich und Melone usw. Anstatt sich mit fremden Anbaugebieten, obskuren Weinbezeichnungen und Jahrgangstabellen herumzuplagen, muss sich der Kunde nur von seinem Lieblingsaroma leiten lassen. Ein ebenso simples wie effektives System, dem Kunden Orientierung zu geben und auf fast spielerische Art und Weise, die für ihn geeignetsten Weine auszusuchen. Der erste *multiwein*-Markt wurde am 21. September 2006 in Münster eröffnet, vier weitere folgten in Köln, Zwickau, Berlin und Hamburg. Die Testphase für *multiwein*, in der bis zu zehn Märkte eröffnet werden, läuft bis Ende 2009.

Im Großhandel haben wir beispielsweise unsere französische Tochtergesellschaft *Château Classic* neu ausgerichtet. Diese in Bordeaux ansässige Handelsfirma, die seit Jahren einen soliden Umsatz mit Spitzen-Bordeaux erwirtschaftet, hat Anfang des Jahres 2006 ihren Vertrieb vollständig auf das Internet verlagert. Die Kunden, meist Wiederverkäufer, die auf der ganzen Welt verstreut sind, bekommen nun fast täglich Newsletter mit den aktuellsten Angeboten und Preisen vom Platz Bordeaux. Mehr als hundert Top-Châteaux werden in großer Jahrgangstiefe angeboten, während gleichzeitig Kaufofferten erstellt und an unsere Geschäftspartner verschickt werden. So wird jeder Kunde aktuell über An- und Verkaufspreise von Wein informiert und ständig an uns als Handelspartner erinnert. Durch diese neue Vertriebsstruktur ist es uns

gelingen, den Umsatz von *Château Classic* im vergangenen Jahr um 50 Prozent auf 15 Mio. Euro zu erhöhen.

Ein drittes Beispiel kommt aus dem Versandhandel. Hier haben wir nach zwei Jahren intensiver Tests den Startschuss für den Aufbau unserer Vertriebschiene *Vino Select!* gegeben. Hierbei handelt es sich um eine Art Wein-Club, dem die Kunden beitreten können. Nach dem Kauf eines ersten Probierpaketes bekommen die Kunden automatisch alle drei Monate ein Paket mit zweimal sechs verschiedenen Weinen, die sich durch ein besonderes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen und im Allgemeinen noch nicht am Markt vertreten sind. Jeder Wein wird von ausführlichen Weinbeschreibungen begleitet, um den Kunden die Weinwelt näherzubringen. Bei *Vino Select!* ist es uns gelungen, allein im letzten Jahr 18.000 Neukunden zu gewinnen und den Umsatz um 30 Prozent zu erhöhen.

Dies sind nur drei Beispiele dafür, dass wir im Konzern immer wieder durch neue Ideen Umsatzpotenziale heben und neue Konzepte durch existierende Strukturen und 40 Jahre Weinerfahrung zu gewinnträchtigen Segmenten ausbauen können um somit der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

**Wie stellt sich jedoch die Situation für die Hawesko Holding AG heute dar und welches sind die Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Konzerns im laufenden Geschäftsjahr?**

Wie bereits erwähnt befindet sich die deutsche Wirtschaft inmitten eines kräftigen Aufschwungs. Nach 2,7 Prozent Wachstum im vergangenen Jahr gehen die Wirtschaftsexperten von mindestens 2 Prozent im laufenden Jahr und im kommenden Jahr aus. Während jedoch das Wachstum des letzten Jahres

hauptsächlich vom Export getragen wurde, ist das gegenwärtige Wachstum durch eine Zunahme der inländischen Investitionstätigkeit und insbesondere durch einen Aufschwung des privaten Konsums bedingt. Während die privaten Konsumausgaben noch im Jahr 2005 stagnierten und im vergangenen Jahr um 0,8 Prozent zulegen konnten, wird für dieses und das nächste Jahr ein Anstieg von 1 Prozent beziehungsweise 1,5 Prozent erwartet. Trotz Mehrwertsteuer-Erhöhung um 3 Prozentpunkte scheint die Kauflust der Deutschen für die nächste Zeit ungebrochen zu sein. Dies mag unter anderem auf Faktoren wie den Rückgang der Arbeitslosenzahlen und den Anstieg des Gesamteinkommens zurückzuführen sein. Am wichtigsten ist jedoch die Tatsache, dass die Deutschen wieder Lust am Konsum bekommen haben. Dieser positive Trend wird sich aller Voraussicht nach auch im Weinkonsum niederschlagen. So geht die jüngste Vinexpo-Studie davon aus, dass der Weinkonsum und der Weinumsatz in Deutschland in den nächsten Jahren noch stärker ansteigen dürften. Während im Jahr 2005 etwa 6,2 Mrd. Euro in Deutschland mit Wein umgesetzt wurden, geht die Studie davon aus, dass sich diese Zahl bis 2010 um 8 Prozent erhöhen wird und Deutschland seine Position als viertgrößte Weintrinkernation nach Frankreich, Italien und den USA ausbauen wird.

**Angesichts dieser positiven Rahmenbedingungen – welches sind die Schwerpunkte, die wir uns als Konzern für die nächste Zeit gesetzt haben?**

Wir wollen nach wie vor unseren Kunden hochwertige Weine zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Wir wollen nach wie vor unsere Kunden mit einem perfekten Service überzeugen. Wir wollen auf Wachstum und Ertrag setzen und die finanziellen Kennzahlen des Konzerns weiter verbessern. Um dies alles zu erreichen wollen wir drei Faktoren in den Vordergrund stellen, die in den nächsten Jahren maßgeblich zum Erfolg des Konzerns beitragen werden.

Erstens, die Optimierung der Strukturen. Hier ist es besonders wichtig, dass wir hart daran arbeiten, unsere Kunden noch schneller, besser und kostengünstiger zu bedienen. Der Kunde soll noch stärker als zuvor in den Mittelpunkt unseres Handelns rücken, und dies bedeutet, im gesamten Konzern die Abläufe optimal zu gestalten und unsere Kostenführerschaft gegenüber der Konkurrenz auszubauen. In diesem Jahr werden uns zwei Projekte dabei helfen. Zum einen die neue IT im Versandhandel, die wir im letzten Jahr erfolgreich eingeführt haben, bei der aber noch viele kleinere Verbesserungen und Optimierungen anstehen, um reibungslose und effiziente Abläufe sicherzustellen. Zum anderen ist es die Verlagerung unseres Großhandelslagers und der Transportlogistik nach Tornesch. Mit der Zusammenlegung von Großhandel und Versandhandel in unser hypermodernes Lager in Norddeutschland werden wir Kosteneinsparungen erzielen und darüber hinaus Synergien in der Warenverfügbarkeit erreichen und eine schnellere Belieferung unserer Gastronomiekunden sicherstellen.

Zweitens wollen wir im Konzern verstärkt neue Kunden gewinnen und somit die Grundlagen für Umsatz und Gewinnwachstum für die nächsten Jahre legen. Im Einzelhandel bedeutet dies unser neues Konzept *multiwein* weiter auszubauen und bei *Jacques' Wein-Depot* unser Ladennetz zu optimieren und zu erweitern. Auch die im letzten Jahr erfolgreich getesteten Depots in kleineren Städten werden wir zügig aufstocken und das gesamte Einzelhandelsnetz mit standortbezogenen Werbungen wie beispielsweise Plakaten, Anzeigen, Kooperationen und Verkaufsveranstaltungen unterstützen. Insgesamt rechnen wir im stationären Einzelhandel mit 80.000 Neukunden in diesem Jahr. Einen noch stärkeren Neukundenschub haben wir uns für den Versandhandel vorgenommen. Hier wollen wir im klassischen Hawesko-Versandhandelsgeschäft ca. 57.000 Neukunden gewinnen, gegenüber 33.000 im letzten Jahr. Neben den

klassischen Werbemitteln wie Mailings und Beilagen werden wir in diesem Jahr zusätzlich mehr als 50 ganzseitige Zeitungsanzeigen schalten, mehrere Wein-Shows organisieren und mit einem ganz neuen Werbeinstrumentarium an diese Aufgabe herangehen. Im Internetbereich des Versandhandels wollen wir die Anzahl der Neukunden auf 7.000 verfünffachen. Wir haben die entsprechende Abteilung neu aufgebaut und werden im Juli unseren Internet-Shop relaunchen. In den vergangenen Wochen und Monaten haben wir eine Vielzahl von Tests durchgeführt, die uns zeigen, dass wir mit Suchmaschinenmarketing, Kooperationen, Affiliate-Marketing und E-Mail-Marketing ein gewaltiges Kundenpotenzial über das Internet gewinnen können, und wir sind fest entschlossen, auch in diesem Bereich unsere Marktführerschaft zügig auszubauen. Bei *Vino Select!* und unseren neuen Club-Vorhaben wollen wir in diesem Jahr 36.000 Neukunden, gegenüber 18.000 im letzten Jahr, gewinnen. Insgesamt planen wir im Versandhandel mehr als 100.000 Neukunden – mehr als jemals zuvor in diesem Vertriebskanal.

Drittens wollen wir uns neuen Projekten und Innovationen widmen, um auch hier der Konkurrenz weiterhin einen Schritt voraus zu sein. Neben *multiwein* und *Vino Select!* werden wir uns insbesondere dem Thema „deutscher Wein“ widmen, der zurzeit insbesondere im gehobenen Segment stark im Kommen ist. Hier werden wir unsere Großhandelsfirma Deutschwein Classics zügig ausbauen und auch in unseren anderen Vertriebskanälen den Anteil deutschen Weins erhöhen.

Auch im Bereich Eigenmarken und Exklusivitäten wollen wir in diesem Jahr weitere Fortschritte machen. So werden wir im Versandhandel unsere Eigenmarkenlinie, die wir im letzten Jahr erfolgreich eingeführt haben, erweitern und im Großhandel eine Reihe neuer Exklusivitäten anstreben.

Durch all diese Maßnahmen glauben wir, auch in diesem Jahr im Konzern wieder deutlich schneller zu wachsen als der Markt. In den ersten fünf Monaten haben wir erneut im Umsatz deutlich zugelegt und zwar um fast 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr, obwohl eine gewisse Kaufzurückhaltung durch die Mehrwertsteuer-Erhöhung Anfang des Jahres deutlich zu spüren war. Im Ertrag lagen wir zwar unter Vorjahr, aber über unserer eigenen Planung, in der wir Sondereffekte sowie erheblich höhere Ausgaben für die Neukundengewinnung im Versandgeschäft berücksichtigt haben. Insofern sind wir auch was das Gesamtjahr anbelangt durchaus optimistisch und glauben trotz massiver Investitionen, das Ergebnis des Vorjahres erreichen zu können.

Diesen Optimismus scheint auch die Finanzwelt zu teilen. Vor kurzem konnten wir mit 26 Euro pro Hawesko Aktie ein All-Time-High erreichen, ein Plus gegenüber dem Vorjahr von gut 25 Prozent. Aufgrund der positiven Aussichten insbesondere auch für die kommenden Jahre sind wir jedoch der Meinung, dass die Aktie auch noch höher steigen könnte, eine Meinung, die von einer Reihe von Fondsgesellschaften, Banken und Analysten geteilt wird.

Diese Erfolge sind uns jedoch nicht garantiert. Sie sind das Ergebnis von harter Arbeit, die von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Partnern von *Jacques' Wein-Depot* und *Wein Wolf* Tag für Tag geleistet wird. Für ihr engagiertes Handeln möchte ich mich auch im Namen meiner Vorstandskollegen an dieser Stelle recht herzlich bedanken. Mit ihrer Hilfe wird es uns auch im Jahr 2007 gelingen, Hawesko ein großes Stück nach vorne zu bringen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!