

**Hauptversammlung
der Hawesko Holding AG
am 5. Juni 2003
Altonaer Fischauktionshalle, Hamburg**

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. Meine Kollegen – Herr Bernd Hoolmans, zuständig für den stationären Facheinzelhandel von *Jacques' Wein-Depot*, Herr Sven Ohlzen, Finanzvorstand, – und ich freuen uns über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2002 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahrs 2003 zu informieren.

Der Geschäftsbericht 2002 liegt Ihnen vor, und in diesem Zusammenhang möchte ich kurz auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die uns im letzten Jahr begleitet haben. 2002 war für den deutschen Einzelhandel das wohl schwierigste Jahr seit der Währungsreform 1948.

Die ohnehin schwache Konjunktur brach – entgegen den Erwartungen der Forschungsinstitute – in der zweiten Jahreshälfte ein.

Im Einzelhandel führte die Umstellung von DM auf Euro zum Jahresanfang zu einer starken Verunsicherung. Im Laufe des Jahres wurde die Kaufzurückhaltung durch Flutkatastrophe, Börsencrash und endlose Diskussionen um Steuer- und Abgabenerhöhungen zusätzlich verschärft. Die politische Verunsicherung durch die Bundestagswahl und die Irak-Krise tat ein Übriges: Im vierten Quartal ging das Bruttosozialprodukt gegenüber dem Vorquartal insgesamt sogar leicht zurück; im für uns relevanten Einzelhandel musste im Gesamtjahr preisbereinigt ein Rückgang von 2,2 % hingenommen werden.

Entgegen diesem Trend konnte die Hawesko Holding AG ihren Umsatz im vergangenen Jahr um gut 1 % erhöhen. Eine, wie wir meinen, respektable Leistung in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Lage. Noch wichtiger ist die Tatsache, dass wir wiederum in allen drei Vertriebskanälen sehr profitabel gearbeitet haben – wenn auch geringfügig unter dem Niveau des Jahres 2001.

So konnten wir für das letzte Jahr ein EBIT von etwas mehr als € 14 Mio. ausweisen – eine Umsatzrendite von mehr als 5 %. Dieses Ergebnis ist umso erfreulicher, wenn man bedenkt, dass wir auch im vergangenen Jahr konsequent in die Zukunft des Unternehmens 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! Auch ich darf Sie recht herzlich zu unserer heutigen Hauptversammlung begrüßen.

Beginnen möchte ich mit einer Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung.

Der Hawesko-Konzern hat im Geschäftsjahr 2002 einen Umsatz von € 267,4 Mio. erreicht, das ist ein Plus von 1,2 % gegenüber dem Vorjahr. Dieser Anstieg resultiert aus dem operativen Geschäft:

Wir haben rund 1 Million Flaschen mehr Wein als im Jahr zuvor verkauft.

Für unsere Geschäftssegmente ergibt sich hier das folgende Bild:

- Der Bereich Versandhandel/E-Commerce lag mit seinem Umsatz um 3,9 % unter dem Vorjahreswert. Zurückzuführen ist dies vor allem auf das 2002 schwächere vorweihnachtliche Präsentgeschäft, das um 16 % – entsprechend € 3,5 Mio. – zurückging.
- Der Bereich Großhandel konnte trotz widriger Umstände bei unseren Abnehmern besonders in der Gastronomie seinen Umsatz um 1,7 % erhöhen. Mit diesem Plus haben wir besser als die Branche abgeschnitten, die nach unseren Informationen Rückgänge im zweistelligen Prozentbereich hinnehmen musste. Es waren vor allem unsere hochwertigen Sortimentsergänzungen wie Penfolds und Antinori, die sich hier positiv auswirkten.

- Der Bereich stationärer Weinfacheinzelhandel – also Jacques' Wein-Depot – konnte seinen Umsatz um 7,0 % steigern, flächenbereinigt um 0,4 % – eine beachtliche Leistung im 2002 so schwierigen Einzelhandelsumfeld.

Schauen wir uns die Umsatzentwicklung von Versandhandel/E-Commerce und Jacques' Wein-Depot noch genauer an:

Der wesentliche Faktor beim Umsatzrückgang im Versandhandel/E-Commerce war, wie gesagt, das Präsentgeschäft in der Zeit vor Weihnachten.

Unsere größte Kundengruppe in diesem Geschäft sind die Unternehmenskunden. In Anbetracht der Tatsache, dass auch im 2. HJ der erwartete Aufschwung nicht eingetreten ist und es oft widersprüchliche Signale aus der Politik gab, waren insbesondere diese Geschäftskunden im Weihnachtsgeschäft zurückhaltend.

Darüber hinaus war der Umsatzbeitrag des Subskriptionsgeschäfts um € 0,5 Mio. geringer. Im Normalgeschäft zeigte sich insbesondere in der zweiten Jahreshälfte eine Erholung – mit gut 4 % Steigerung zum Geschäftsjahr 2001–, während zu Jahresbeginn, bei der Einführung des Euro, noch Rückgänge gegenüber 2001 zu verzeichnen gewesen waren.

Was die Geschäftsentwicklung von Jacques' Wein-Depot im Jahresverlauf 2002 angeht, sind der schwache Juni und der ab August sinkende Durchschnittsbörsen zu erwähnen. Diese beiden Faktoren haben dazu geführt, dass das Wachstum des flächenbereinigten Umsatzes 2002 bei 0,4 % lag und damit geringer ausfiel als in den Vorjahren. Der bereinigte Umsatz blieb aber – verglichen mit den Erfahrungen anderer Einzelhändler – bemerkenswert stabil.

Die Kauffrequenz ist weiterhin hoch, ein Indiz für das nachhaltige Interesse an Wein generell und an unserem Sortiment im Besonderen.

Insgesamt wurde so ein Umsatzwachstum von 7 % erreicht.

Meine Damen und Herren,

dass der Trend zum Wein wirklich nachhaltig ist und ein breites Fundament in der Gesellschaft hat, ist für uns letztlich der Grund, auch in weniger guten Jahren das Wachstum des Hawesko-Konzerns – in sinnvollen Maßen – voranzutreiben.

Dies spielt bei der Entwicklung unseres operativen Ergebnisses für 2002 eine Rolle.

Zwar hat die Zurückhaltung der Konsumenten auch bei uns Spuren hinterlassen, aber wir nehmen das nicht zum Anlass, uns von der steten Umsetzung unserer Wachstumsstrategie zu verabschieden.

Wir hätten natürlich die Strukturen im Versandhandel/E-Commerce, im Großhandel oder in der Auslieferungslogistik beim Alten lassen können, wir hätten natürlich nicht 27 neue Jacques' Wein-Depots eröffnen und viele Depots renovieren müssen. Doch wir wollen auf dem Wachstumspfad bleiben, den wir eingeschlagen haben, und vor diesem Hintergrund sind die folgenden Veränderungen im Ergebnis auch zu werten.

Die größten Posten der Gewinn- und Verlustrechnung:

- Der Umsatz, der – wie bereits erwähnt – trotz Konsumflaute gesteigert werden konnte (+1,2 %).

- Die Aufwendungen für bezogene Waren sind leicht zurückgegangen; das zeigt eine höhere Handelsmarge an.
- Sie ist die Frucht unserer Arbeit an der Sortimentsgestaltung, bei der wir uns besonders auf die Hochwertigkeit der Weine und neue Exklusivitäten und Eigenmarken konzentrieren.
- Die Personalkostenquote ist um rund 1 Prozentpunkt gestiegen. Dies hat mit einer geringeren Nachfrage insbesondere durch die Euroeinführung im 1. Quartal zu tun, aber vor allem mit Strukturverbesserungen, die sich im Umsatz und Ertrag erst in den Folgeperioden auswirken werden.
- Wir haben die Kundenbetreuung im Großhandel weiter verbessert, indem wir die Außendienstmannschaft und die Handelsvertretungen verstärkt haben.
- Darüber hinaus haben wir die Funktionsbereiche Einkauf und Marketing im Versandhandel und Expansion im Facheinzelhandel erweitert und eine erste Stufe des neuen Logistiksystems eingeführt.
- Der Anteil der Werbeaufwendungen am Umsatz ist nur geringfügig gestiegen.
- Dies spiegelt die Vielfalt unserer Werbeaktivitäten nur unvollkommen wider. Ich nenne davon hier nur: das verbesserte Design in der Versandhandelswerbung, die jährlich zusätzliche Ausgabe des Kundenmagazins „Jacques' Journal“ und den Relaunch des Internetauftritts beim Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor.
- Die Verkaufsprovisionen hängen beinahe ausschließlich mit Jacques' Wein-Depot zusammen; ihr Anstieg um € 1,1 Mio. resultiert aus der kräftigen Expansion des Depot-Netzes in 2002.
- Die Erhöhung der Versandkosten um rund € 0,8 Mio. hängt in erster Linie mit einem veränderten Kundenkaufverhalten der Versandhandelskunden zusammen: Sie bestellen tendenziell eher kleinere Mengen – dafür aber öfter.

- Die Aufwendungen für Mieten und Leasing sind um €0,9 Mio. gestiegen. Auch dies hängt mit der Expansion bei Jacques' Wein-Depot zusammen, wo wir zum Jahresende auf insgesamt 244 Depots (238 in Deutschland und 6 in Österreich) plus drei angemietete Standorte kamen.
- Die übrigen Posten der Gewinn- und Verlustrechnung sind insgesamt leicht zurückgegangen.
- Dies ist ein Ergebnis unseres Kostenmanagements und eine Folge der Tatsache, dass 2002 die Kosten für die im Vorjahr erstellte Marktstudie nicht mehr anfielen.
- Somit konnten wir ein EBIT von €14,1 Mio, dies entspricht einer Marge von 5,3 % vom Umsatz, erreichen. (Vorjahr: 6,4 %)

Meine Damen und Herren, Sie sehen:

Was wir an erhöhten Aufwendungen zu verzeichnen haben, das ergibt sich im starken Maße aufgrund der Fortschreibung unserer Expansionspolitik und unserer Strukturverbesserungen.

Diese Belastungen aufzuschieben wäre auf mittlere Sicht nicht zielführend gewesen: Wir wären nämlich in unserer Entwicklung stehen geblieben oder zurückgefallen und würden das Wachstumspotenzial der kommenden Jahre anderen überlassen. Ein solches Vorgehen wäre angesichts der Wachstumschancen im Bereich des Verkaufs der hochwertigen Weine, auf die sich Hawesko konzentriert, geradezu sträflich.

Die Belastung durch das Finanzergebnis war 2002 mit €–3,1 Mio. geringer als im Vorjahr, wo sie noch €–3,5 Mio betragen hatte. Hier schlägt sich der Schuldenabbau positiv nieder, den wir auch 2002 konsequent fortgeführt haben.

Die Steuerquote ist mit 53,9 % außerordentlich hoch. Ihre Erhöhung resultiert im Wesentlichen aus einer Abschreibung auf aktive latente Steuern bezüglich steuerlicher Verlustvorträge.

Das Konzernergebnis nach Steuern und Fremdanteilen betrug € 4,5 Mio., im Vorjahr waren es € 6,9 Mio. gewesen.

Das Ergebnis pro Aktie beläuft sich auf € 1,05, nach € 1,61 im Vorjahr.

Meine Damen und Herren, ich komme zur Bilanz.

Die Kapitalbindung konnten wir in 2002 weiter reduzieren, was Sie am deutlichsten an der niedrigeren Bilanzsumme sehen: € 169,0 Mio. gegenüber € 171,7 Mio. im Vorjahr. Wenn wir mehr ins Detail gehen, erkennen wir eine Zurückführung sowohl der Warenbestände um eine Million Euro – von € 77,8 Mio. auf € 76,8 Mio. – wie auch der Forderungen gegenüber Kunden um rund € 2 Mio. – von € 36,9 Mio. auf € 35,1 Mio.

Wir achten nach wie vor auf unsere Kapitalbindung und streben weitere Fortschritte bei ihrer Reduzierung an.

In Verbindung mit den höheren Umsätzen drückt sich die Verminderung der Kapitalbindung 2002 in einer Verbesserung der Kennziffer Kapitalumschlag aus, die damit bei 1,6 liegt und zum dritten Mal in drei Jahren gesteigert werden konnte.

Die Bankguthaben und Kassenbestände sind zum Jahresende um € 2,3 Mio. höher als ein Jahr zuvor.

Die Eigenkapitalquote konnte um 3 Prozentpunkte auf 38 % (vor Dividendenausschüttung) der Bilanzsumme – bzw. um € 4 Mio. – erhöht werden.

Die Finanzschulden haben wir ein weiteres Mal abbauen können, und zwar um knapp € 6 Mio. auf € 41 Mio. – wie wir es letztes Jahr versprochen hatten.

Im ersten Quartal 2003 konnten wir sie dann um eine weitere Million abbauen.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt im Berichtsjahr € 16,7 Mio. Im Jahr 2001 lag er bei € 22,6 Mio., wobei darin aber € 4,4 Mio. enthalten waren, die aus Einmaleffekten kamen – Steuerrückerstattungen und eine Zahlung aus einer Sale-and-lease-back-Finanzierung.

Auf vergleichbarer Basis haben wir also nur einen leichten Rückgang um € 1,5 Mio. zu verzeichnen – eine Leistung, die sich vor dem Hintergrund des schwierigen Jahres durchaus sehen lässt.

Die Finanzwelt schaut oft auf die Geschäftszahl „Free Cashflow“ als Indikator für die liquiden Mittel, die im Geschäftsjahr erwirtschaftet werden und beispielsweise für Wachstumsfinanzierung, Kredittilgung oder Dividendenauszahlung zur Verfügung stehen.

In manchen Bewertungsmodellen bildet sie eine Schlüsselgröße.

Sie ergibt sich aus dem Cashflow aus laufender Tätigkeit abzüglich Auszahlungen für Zinsen und für Investitionen.

2001 betrug der „Free Cashflow“ unseres Unternehmens ohne Einmaleffekte € 10,3 Mio.

2002 lag der „Free Cashflow“ bei € 8,9 Mio. Diese € 8,9 Mio. beinhalten nicht den Mittelzufluss aus der Veräußerung der eigenen Aktien, was noch zusätzlichen Mitteln von € 4,4 Mio. entspräche.

Unser Free Cashflow ist seit vier Jahren im positiven Bereich, eine Entwicklung, die in den letzten zwei Jahren besonders deutlich ist.

Als Dividende für 2002 wird € 1,00 pro Aktie vorgeschlagen.

Für 2001 waren es € 1,15 gewesen. Die Ausschüttung bleibt somit ganz in der Nähe des Gewinns pro Aktie von € 1,05, und sie ist überdies vom Cashflow komfortabel gedeckt.

Unsere Dividendenpolitik ist von Kontinuität geprägt – wobei natürlich die genaue Höhe der Ausschüttung mit den Geschäftsergebnissen von Jahr zu Jahr leicht schwanken kann.

Meine Damen und Herren, zum Schluss meiner Ausführungen

möchte ich auf die finanziellen Ziele von Hawesko zu sprechen kommen:

– Zunächst zum Umsatz.

In diesen Tagen ist es ziemlich „out“, überhaupt eine Prognose abzugeben.

Trotzdem halten wir es für wichtig, wenigstens anzudeuten, mit welcher Dimension wir es nach unserer Einschätzung zu tun haben werden.

Wir gehen für 2003 von einer Umsatzsteigerung von ca. 5 % auf € 280 Mio. aus.

Ich glaube, der Umsatz für die ersten fünf Monate 2003 lässt dieses Ziel erreichbar erscheinen.

Für die danach folgenden Jahre gehen wir von Umsatzsteigerungen jeweils zwischen 5 % und 10 % aus.

- Zum Ergebnis: Dies ist natürlich ein noch heißeres Eisen als die Umsatzprognose.
- Trotzdem sind wir zuversichtlich, dass wir das Betriebsergebnis (EBIT) 2003 überproportional zum Umsatz steigern können, also um mehr als 5 %.
- Das sollte uns vor allem aufgrund von operativen Verbesserungen gelingen, d.h., indem wir interne Prozesse noch besser gestalten und aktuelle wie potenzielle Kunden noch gezielter ansprechen.
- Wir halten nach wie vor an dem Ziel fest, die EBIT-Marge mittelfristig und nachhaltig auf 7 % anheben zu können.
- Den Free Cashflow wollen wir auf einem hohen Niveau halten: Er bildet auch die Basis dafür, dass wir weiterhin die Kontinuität unserer Dividendenpolitik verfolgen können.
- Ein weitere Zielorientierung: Wir wollen die Kapitaleffizienz, gemessen am Kapitalumschlag – also dem Verhältnis Umsatz zu Bilanzsumme –, von der diesjährigen Basis von rund 1,6 mal aus noch weiter steigern.
- Als Konsequenz aus den genannten Zielen ergibt sich schließlich, was wir als Gesamtziel erreichen wollen: eine höhere Gesamtkapitalrendite. Diese hat im Berichtsjahr 2002 bei 8,3 % gelegen.

- Es bleibt auch unser Bestreben, das Risikoprofil des Unternehmens weiterhin angemessen niedrig zu halten.
- Wir bleiben bei dem, von dem wir was verstehen: beim Handel mit Wein. Mit diesem Profil, in Verbindung mit den anderen finanziellen Zielen, sind wir nach unserer Einschätzung dabei, Hawesko für alle unsere Investoren laufend noch attraktiver zu machen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe zurück an Herrn Margaritoff.

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

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

Seit den 80er und 90er Jahren haben wir in Deutschland einen deutlichen Konsumkulturwandel erlebt. Während vor zehn, fünfzehn Jahren Themen wie Sauberkeit, Hygiene und Haushalt im Vordergrund standen, nehmen heute mehr und mehr Begriffe wie Genuss und Sinnlichkeit diesen Platz ein. Nachdem die elementaren Bedürfnisse durch den ständig wachsenden Lebensstandard befriedigt sind, haben Freizeitthemen und Dinge, die eng mit dem Begriff Lebensqualität verbunden sind, an Bedeutung gewonnen. Fernreisen, Freizeitaktivitäten und kulinarische Genüsse haben heutzutage einen bedeutend höheren Stellenwert als noch vor einigen Jahrzehnten.

Geradezu beispielhaft für diese Entwicklung ist die wachsende Bedeutung des Weines in Deutschland geworden. Als Sinnbild für Lebensqualität, Genuss und Sinnlichkeit erfreut sich Wein in Deutschland einer immer größeren Beliebtheit. In den letzten Jahren haben zwei weitere Entwicklungen den Weinkonsum in Deutschland stark gefördert. Zum einen haben die großen Discounter wie Aldi, Lidl und Penny den Wein für sich entdeckt. Während mit Bier und Spirituosen kaum noch Umsatzzuwächse zu erzielen waren, kann man mit Rioja-, Bordeaux- und Prosecco-Aktionen Kunden anlocken und Marktanteile hinzugewinnen. Für den Kunden sind Discounter-Weine einfache Einstiegsprodukte.

Ein zweiter Trend, der dem Weinkonsum in Deutschland stark entgegenkommt, sind Markenweine, die mit großem Werbeaufwand in die Regale der Supermärkte gedrückt werden. Diese Weine, die einfacheren Qualitätsansprüchen genügen, sind ideale Einstiegsweine für den Weinanfänger und verdrängen zunehmend die anderen alkoholischen Getränke aus dem Warenkorb des deutschen Konsumenten.

Diese Entwicklungen – der Konsumkulturwandel in Richtung Genuss und das Angebot an einfachen Einstiegsweinen – haben dazu geführt, dass immer mehr Deutsche den Wein als Ausdruck eines weltgewandten Lebensstils für sich entdecken. 1990 zählten etwa 62 % der Haushalte zu den Weintrinkern. Im vergangenen Jahr gehörten beinahe 70 % der Deutschen zu dieser Kategorie – Tendenz steigend.

Einhergehend mit dieser Entwicklung ist in Deutschland auch der Konsum pro Kopf deutlich gestiegen, und zwar von knapp 23 Litern vor zehn Jahren auf 24,3 Liter im vergangenen Jahr. Auch hier ist der Trend ungebrochen. Verschiedene Studien gehen davon aus, dass die Deutschen auch in den nächsten Jahren immer mehr Wein konsumieren werden. Eine Vermutung, die nahe liegt, wenn man den Pro-Kopf-Verbrauch unserer Nachbarn betrachtet. So lag der Pro-Kopf-Konsum in Österreich sowie in Dänemark im vergangenen Jahr bei über 30 Litern, in der Schweiz bei 42 Litern, in Frankreich und in Italien sogar bei über 60 Litern.

Auch ein Blick auf die Ausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland verdeutlicht den wachsenden Stellenwert des Weins: Während 1990 nur knapp ein Viertel aller Ausgaben für alkoholische Getränke für Wein verwendet wurden, waren es im letzten Jahr bereits über 34 %.

Parallel zu der generell wachsenden Nachfrage nach Wein entsteht aber insbesondere auch eine steigende Nachfrage nach höherwertigem Wein. Diese beiden Entwicklungen gehen Hand in Hand, denn Wein – anders als die meisten anderen Konsumgüter – weist eine schier endlose Vielfalt auf und hat die unterschiedlichsten Qualitätsmerkmale. Es gibt Wein für € 1,99 oder für € 1.000 pro Flasche – und für jeden erdenklichen Preis dazwischen. Wer einmal begonnen hat, Wein zu trinken und sich für das Produkt zu interessieren, fängt automatisch an, in dieser bunten Vielfalt der Weinwelt Neues entdecken zu wollen. Und wer einmal einen besseren Wein probiert hat, geht selten zu dem schlechteren zurück: Sind die Ansprüche erst einmal geweckt, lassen sie sich nicht einfach wieder zurückschrauben.

Was für den Einzelnen gilt, gilt auch für den Weinkonsum im Allgemeinen. Durch bewussteres, interessierteres Weintrinken steigen die Ansprüche an die Qualität: Der Kunde strebt nach höherwertigen Weinen. Diese Entwicklung wird auch durch die Produzenten weltweit unterstützt, denn es ist erheblich schwieriger, mit Billigweinen Geld zu verdienen als mit den hochwertigen Produkten.

Diese steigende Nachfrage nach besseren und teureren Weinen lässt sich auch an den Durchschnittspreisen pro Flasche deutlich ablesen. Während die Deutschen 1990 lediglich bereit waren, € 2,10 pro Flasche Wein auszugeben, waren es im Jahre 2000 bereits über € 2,30, ein Plus von 10 %. Dass auch hier das Potenzial für die nächsten Jahre gewaltig ist, verdeutlicht ein Blick auf den Ländervergleich. In den Niederlanden beispielsweise sind die Verbraucher bereit, für eine Flasche Wein über € 3,00

auszugeben, in Dänemark € 4,66, in England € 6,90 und in der Schweiz sind es sogar über € 7,00!

Was bedeuten nun der wachsende Weinkonsum und die ständig steigenden Ansprüche an Qualität und Angebot für Hawesko?

Mit der steigenden Anzahl von Weintrinkern wächst auch die Zahl der potenziellen Hawesko-Kunden. Insofern wirken die Aktivitäten von Aldi, Lidl und anderen Discountern für uns marktvergrößernd. Der wachsende Anspruch an die Qualität des Weines kommt uns noch mehr entgegen, denn die Hawesko ist im Top-Segment des Weinmarktes zu Hause – und noch viel wichtiger: Wein ist ein erklärungsbedürftiges Produkt. Gerade der angehende Weinliebhaber braucht Hilfe und Führung durch die unüberschaubare Vielfalt des Weinangebotes. Verschiedene Anbaugebiete, Qualitätsbezeichnungen, Jahrgänge und Preislagen sind für ihn zu verwirrend, als dass er sich ohne Unterstützung darin zurechtfinden könnte. Der Lebensmitteleinzelhandel bietet hier wenig Hilfe, denn dort fehlt es meist an geschultem Fachpersonal und entsprechender Beratung.

Die Hawesko-Gruppe ist für die wachsenden Ansprüche der Konsumenten hingegen ideal gerüstet. Mit etwa 30 Einkäufern verfügt der Konzern über das wohl beste und umfangreichste Weinwissen. Neue Trends und Qualitätsentwicklungen werden durch unzählige Weinreisen und Verkostungen aufgespürt und bewertet. Von über 10.000 probierten Weinen pro Jahr werden lediglich ein paar Hundert neu in unser Programm aufgenommen. Unsere Qualitätskontrollen bis hin zum eigenen Labor sind einmalig im deutschen Handel. Nur die besten Weine gelangen in unser Sortiment.

Um die Produkte dem Kunden näher zu bringen, legen wir daher größten Wert auf Weinkompetenz und Service. Im Versandhandel beispielsweise wird der Kunde über unseren umfangreichen Katalog sowie spezielle, themenbezogene Mailings und unsere Webpage eingehend informiert. Am Telefon stehen ihm zusätzlich 40 geschulte Kundenbetreuer zur Verfügung. Bei *Jacques' Wein-Depot* sind es unsere Partnerinnen und Partner mit ihren Mitarbeitern, die den Kunden mit kostenlosen Weinproben des gesamten Programms sowie einer fachmännischen Beratung unterstützen. Zudem haben wir unsere Bemühungen, dem Kunden das Produkt Wein näher zu bringen, mit der vor zwei Jahren eigens gegründeten *Viniversität* erfolgreich weitergeführt. Dort wird jährlich bis zu 7.000 Weinfreunden – vom Anfänger bis zum Profi – Weinwissen vermittelt.

Dass wir mit unserem jahrelangen Schwerpunkt auf Qualität, Beratung und Kundennähe richtig liegen, belegen auch die Zahlen des letzten Jahres. Obwohl die allgemeine wirtschaftsbedingte Kaufzurückhaltung einen Rückgang beim durchschnittlichen Bestellwert im Versandhandel bzw. Durchschnittsbö in den Läden verursacht hat, ist die Anzahl der Aufträge bzw. die Kundenfrequenz auch in den letzten Jahren stark gestiegen. Im Versandhandel konnten wir beispielsweise im Jahr 2002 mehr Aufträge verbuchen als im Vorjahr, bei *Jacques' Wein-Depot* konnten wir trotz Konsumflaute 11 % mehr Kundenbesuche und Kaufakte generieren als in 2001. Als Konzern, der sich auf die Qualität seines Produktes im hochwertigen Bereich fokussiert hat und die Bedürfnisse seiner Kunden in den Vordergrund stellt, sind wir auch für das Jahr 2003 bestens dafür gerüstet, den größtmöglichen Nutzen aus der Marktentwicklung in Richtung höherwertiger Wein zu ziehen.

So sollte es uns auch in diesem Jahr gelingen, schneller als der Markt zu wachsen. Für dieses Jahr haben wir uns vorgenommen, trotz anhaltender Konsumflaute den Umsatz im Konzern um ca. 5 % zu erhöhen und den Gewinn überproportional zu steigern. Wie wollen wir das erreichen, und was bedeutet dies konkret für das laufende Jahr?

Im Segment Versandhandel/E-Commerce wollen wir durch gezielte Brief- und Beilagenwerbung ca. 70.000 Neukunden gewinnen. Im Stammkundengeschäft werden wir unsere Kundenansprache durch den Einsatz des neuen Data-Warehouse-Systems stark verbessern. Durch schnellere und effektivere Auswertung der umfangreichen Kunden- und Warenwirtschaftsdaten werden wir eine bessere Transparenz unseres Kundenstammes im Sortiment und bei der Bestandsentwicklung erzielen. Im Zusammenspiel mit den organisatorischen Veränderungen im Einkauf und in der Logistik erhoffen wir uns eine bessere Ausschöpfung unserer Werbemaßnahmen und eine effizientere und kostengünstigere Abwicklung der Aufträge. Auch im E-Commerce-Bereich erwarten wir in diesem Jahr durch unseren neuen, kundenfreundlicheren Internet-Auftritt und ein erweitertes Programm höhere Umsätze. Heute kommen bereits mehr als 6 % aller Aufträge über das Internet herein.

Im Segment stationärer Facheinzelhandel – Jacques' Wein-Depot – werden wir auch in diesem Jahr wieder ca. 15 neue Depots eröffnen. Wir werden aber auch unsere Bemühungen verstärken, die Umsätze in den bereits existierenden Depots zu erhöhen. Durch die Daten, die wir mit der Jacques'-Kundenkarte in den vergangenen zwei Jahren sammeln konnten, ist es uns gelungen, die Neukundenaktivitäten für existierende Depots zielgerechter zu gestalten.

Mittlerweile können wir neue Kunden für existierende Depots mit einer Payback-Periode von nur zwei Jahren gewinnen. Aus diesem Grund wollen wir nicht nur neue Depots eröffnen, sondern auch die Rentabilität der existierenden Depots verbessern und somit die Voraussetzungen für ein ausgewogenes Wachstum auch in den nächsten Jahren schaffen.

Im Großhandelssegment wollen wir 2003 die im letzten Jahr hinzugewonnenen Exklusivitäten – Jaboulet, Faiveley, Pol Roger oder Masi – in unsere Angebotspalette integrieren und diese weiter mit neuen Produkten optimieren. Auch durch die Verbesserung unseres Repräsentantennetzes und die Optimierung unseres Marketing-Instrumentariums erhoffen wir uns Impulse im Verkauf an Gastronomie und Fachhandel. Dass wir mit dieser Strategie richtig liegen, hat das vergangene Jahr eindrucksvoll belegt.

Weitere Impulse erhoffen wir uns auch durch die Verbesserung der Kommunikation innerhalb des Konzerns und durch die intensivere Ausschöpfung von Synergien. Nicht nur im gemeinsamen Einkauf bestimmter Produktgruppen oder im Austausch von Know-how sind hier noch erhebliche Sparpotenziale und Wachstumsimpulse vorhanden, die uns für das laufende Jahr durchaus optimistisch stimmen.

Die vor einem Monat veröffentlichten Zahlen für das erste Quartal 2003 unterstreichen diesen Optimismus. Trotz nach wie vor lahmender Konjunktur und einer spürbaren Kaufzurückhaltung am Markt ist es uns gelungen, den Konzernumsatz im ersten Quartal um knapp 14 % auf € 63,8 Mio. zu steigern. Besonders erfreulich ist hier die Tatsache, dass dieses Wachstum wiederum von allen Segmenten des Konzerns getragen wurde. So stieg der Umsatz im Facheinzelhandel im ersten Quartal um

knapp 2 %, im Großhandel um gut 10 % und im Versandhandel sogar um beachtliche 28 %.

Auch im Ergebnis war das erste Quartal sehr zufrieden stellend. Mit einem EBIT von rund € 1,7 Mio. konnte der Wert des Vorjahres deutlich übertroffen werden.

In den ersten fünf Monaten liegt der Konzernumsatz ca. 10 % über dem entsprechenden Vorjahreszeitraum – und somit komfortabel über den angepeilten 5 % für das Gesamtjahr.

Diese positive Entwicklung dürfte sich auch weiterhin auf unseren Aktienkurs niederschlagen. In den letzten Wochen – nach Bekanntgabe unserer Geschäftszahlen auf der Bilanzpressekonferenz Ende April – ist der Aktienkurs von seinem damaligen Niveau von ca. 14 € auf aktuell ca. 19 € gestiegen. Obwohl diese Entwicklung durchaus positiv zu bewerten ist, spiegelt der aktuelle Kurs noch immer nicht den fairen Wert der Hawesko-Gruppe wider.

Wenn auch die Hawesko-Aktie sich erheblich besser behauptet als der Marktdurchschnitt, so hat auch sie unter dem allgemeinen Druck auf die Aktienkurse stark gelitten. Bei der derzeitigen Bewertung mit dem fünffachen Jahres-EBIT – typisch für einen soliden Konsumtitel wäre das acht- bis zehnfache – hat die Hawesko-Aktie ein gewaltiges Potenzial nach oben.

Auch die Dividendenrendite von ca. 5 % ist selbst auf der ermäßigten Basis ein Zeichen für die tendenzielle Unterbewertung der Aktie. Der erwirtschaftete Cashflow ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Hawesko-Aktie unter ihrem fairen Wert gehandelt wird.

Eine Vielzahl von Studien, die von unabhängigen Analysten erstellt wurden, geht bei dem gegenwärtig erwirtschafteten Cashflow von einem Fair Value der Hawesko zwischen €30 und €40 pro Aktie aus – das Doppelte der heutigen Bewertung.

Nach wie vor scheint die hervorragende Positionierung und das längerfristige Umsatz- und Gewinnpotenzial von Hawesko nicht ausreichend im Aktienkurs berücksichtigt zu sein. Was können wir als Unternehmen tun, um den Aktienkurs weiter zu verbessern?

Wir müssen auch in schweren Zeiten das Kunststück vollbringen, gute Zahlen zu schreiben und wir müssen diese Zahlen der Finanzwelt richtig kommunizieren. Für letzteres – die Investor Relations Arbeit – haben wir vor zwei Wochen den ersten Preis des Deutschen Investor Relations Kreises für die beste Arbeit eines Small Cap Unternehmens in Deutschland gewonnen.

Für die positive Entwicklung des Unternehmens gilt es nach wie vor die menschliche Basis – sprich die Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Partnerinnen und Partner von Jacques´ Wein-Depot und Wein Wolf zu würdigen und zu fördern. Mit Ihrer Hilfe wird es uns auch in 2003 gelingen, die Hawesko ein großes Stück nach vorne zu bringen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.