

**Hauptversammlung  
der Hawesko Holding AG  
am 3. Juni 2004  
Curio-Haus, Hamburg**

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. Zusammen mit meinen Kollegen – Herrn Bernd Hoolmans, zuständig für den stationären Facheinzelhandel von *Jacques' Wein-Depot*, und Herrn Sven Ohlzen, Finanzvorstand – freue ich mich über die Gelegenheit, Sie über das Geschäftsjahr 2003 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres 2004 informieren zu können.

Vor Ihnen liegt unser Geschäftsbericht für das Jahr 2003, und ich möchte kurz auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die uns im letzten Jahr begleitet haben.

2003 war für den deutschen Einzelhandel wiederum sehr enttäuschend. Obwohl die meisten Wirtschaftsexperten zu Anfang des Jahres eine Konjunkturbelebung prognostiziert hatten, ist die Wirtschaftsleistung in Deutschland um 0,1 % gesunken.

Der Irakkrieg, die ständige Furcht vor Terroranschlägen, innenpolitische Verunsicherung durch endlose Debatten um Reformen, Steuern und Abgaben – das alles hat die Konsumlaune auch im abgelaufenen Jahr nicht gerade verbessert. Nach dem bereits enttäuschenden Jahr 2002 ging der Umsatz im Einzelhandel auch im vergangenen Jahr um knapp 1 % auf 368 Mrd. Euro zurück. Auch das Weihnachtsgeschäft, mit dem viele Einzelhändler noch ihre magere Bilanz 2003 aufbessern wollten, verlief mit einem Minus von 25 % außerordentlich enttäuschend. In der Vorweihnachtszeit wurden gerade mal 6,2 Mrd. Euro mehr ausgegeben als im Durchschnitt der ersten zehn Monate des Jahres – eine Halbierung im Vergleich zum Spitzenjahr 1999.

Auch der Weinkonsum in Deutschland blieb von dieser Kaufzurückhaltung nicht verschont. Nachdem der Weinmarkt in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen war, musste die Weinbranche 2003 einen Rückgang von gut 4 % verzeichnen. Während die so genannten Hard Discounter wie Aldi, Lidl & Co. noch Wachstum verzeichnen konnten, mussten insbesondere die Händler hochwertiger Produkte zum Teil starke Umsatzeinbußen hinnehmen. Vor allem der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel und der Weinfachhandel mussten Umsatzrückgänge von bis zu 15 % zu verkraften.

In diesem außerordentlich schwachen Marktumfeld ist es uns gelungen, gegen den Trend den Umsatz der Hawesko-Gruppe um 4 % zu erhöhen – eine, wie wir meinen, beachtliche Leistung. Wie in den vergangenen Jahren konnten wir dabei auch 2003 in allen drei Vertriebskanälen – dem Versandhandel, dem Einzelhandel und dem Großhandel – zulegen und Marktanteile hinzugewinnen. Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir auch unser Ergebnis verbessern konnten. So haben wir in

der Gruppe unser EBIT von 14,1 Mio. Euro in 2002 um 7 % auf 15,1 Mio. Euro im vergangenen Jahr steigern können. Sehr erfreulich ist auch, dass wir aufgrund eines stark verbesserten Finanzergebnisses den Gewinn des Unternehmens um stattliche 34 % auf 6,1 Mio. Euro erhöhen konnten und somit unsere eigenen Erwartungen noch übertroffen 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 begrüße Sie recht herzlich zu unserer heutigen Hauptversammlung.

Zunächst möchte ich Ihnen einige Highlights aus der Gewinn- und Verlustrechnung, der Bilanz und der Kapitalflussrechnung des Berichtsjahres 2003 darstellen. Anschließend möchte ich Ihnen ein paar Kennzahlrelationen näher bringen, die belegen, dass wir den Hawesko-Konzern in den letzten drei Jahren auch finanziell konsequent gestärkt haben.

Zuerst also zur Gewinn- und Verlustrechnung: Der Hawesko-Konzern hat im Geschäftsjahr 2003 einen Umsatz von 278,8 Mio. Euro erreicht, das ist ein Plus von 4,3 % gegenüber 2002. Es resultiert aus unserem operativen Geschäft, in dem wir mehr Wein verkauft haben: nämlich rund 44 Millionen Flaschen, gegenüber rund 41 Millionen im Jahr davor.

Das EBIT des gesamten Konzerns erhöhte sich 2003 um 7,1 % auf 15,1 Mio. Euro.

Unsere einzelnen Geschäftssegmente haben sich 2003 wie folgt entwickelt:

- Der Bereich Versandhandel/E-Commerce steigerte seinen Umsatz um 5,8 % gegenüber Vorjahr. Zwar war erneut das vorweihnachtliche Präsentgeschäft schwächer und ging um 11 % – das entspricht 2,1 Mio. Euro – zurück; doch konnten wir im so genannten „Normalgeschäft“, dem Verkauf von Weinen per Katalog und durch Mailings, mehr Kunden aktiv halten und den Umsatz steigern.

Das EBIT des Segments Versandhandel/E-Commerce ist um 16 % auf 5,8 Mio. Euro gestiegen – überproportional zum Umsatz also. EBIT-steigernd wirkte sich neben dem Umsatzanstieg vor allem aus, dass wir trotz des verringerten Präsentgeschäfts bei der Dimensionierung der Personal- und Werbekosten gegensteuern konnten.

- Der Bereich Großhandel konnte 2003 seinen Umsatz um 3,4 % erhöhen, und das trotz schwieriger Marktentwicklung bei unseren Abnehmern besonders in der Gastronomie. Damit haben wir klar besser abgeschnitten als die Branche insgesamt, die nach unseren Informationen wiederum Rückgänge im zweistelligen Prozentbereich hinnehmen musste. Von der Branchenentwicklung konnten wir uns vor allem dadurch absetzen, dass wir uns auf Produkte international renommierter Weingüter konzentriert haben, die wir auf exklusiver Basis führen. Aber das anhaltend schwierige Konsumklima hat u.a. einen Trend hin zu preisgünstigeren Weinen im Einstiegsbereich mit sich gebracht. Und dies ist auch an der Gewinnentwicklung des Hawesko-Segments Großhandel nicht spurlos vorübergegangen: Insbesondere die höhere Zahl der abgesetzten Flaschen zu geringeren Durchschnittspreisen hatte Auswirkungen auf den Rohertrag und die Vertriebskosten – so dass sich das EBIT hier von 4,5 Mio. Euro im Vorjahr auf 4,0 Mio. Euro reduzierte.
- Der Bereich des stationären Weinfacheinzelhandels – also *Jacques' Wein-Depot* – konnte seinen Umsatz 2003 um 3,2 % steigern. Betrachten wir den Umsatz flächenbereinigt, so blieb seine Entwicklung um 1,8 % hinter dem Vorjahr zurück. Dies ist hauptsächlich auf einen niedrigeren Durchschnittsbon zurückzuführen, der jedoch zum Teil durch eine höhere Kauffrequenz aufgefangen wurde, die *Jacques'*

nicht zuletzt durch verstärkten Werbeeinsatz für die existierenden Depots erreichen konnte. Das anhaltend schwierige Umfeld im Einzelhandel machte sich hier also bemerkbar. Trotz dieses Umfelds aber war *Jacques'* aufgrund der kontinuierlich robusten Handelsmarge in der Lage, das EBIT überproportional zum Umsatz – nämlich um 7,7 % – auf 9,7 Mio. Euro zu steigern.

- Im Bereich „Sonstiges“ unseres Geschäfts – er umfasst in der Hauptsache die Logistik – ergaben sich im Berichtsjahr für das EBIT des Konzerns Verbesserungen: Die Tochtergesellschaft *IWL Internationale Wein-Logistik*, die für die Versandhandelssparte die Lagerlogistik abwickelt, konnte ihre Effizienz steigern. 2003 wurden insgesamt 8 % mehr Flaschen und Einheiten abgesetzt – bei Kosten, die sogar leicht unter Vorjahr lagen. Dies führte zu einer entsprechend geringeren EBIT-Belastung. Außerdem entfielen die Aufwendungen für die Umstellung des Lager- und Kommissioniersystems, die 2002 zu Buche gestanden hatten. – Stärker EBIT-belastend waren dagegen die Zentralkosten der Muttergesellschaft: Sie sind aufgrund höherer Personalaufwendungen und vermehrter Beratungskosten gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung möchte ich nun auf die Entwicklung der Handelsmarge sowie der Personal-, Werbe- und Versandkosten eingehen:

- Die Handelsmarge ging im Konzern von 42,9 % auf 42,0 % zurück. Dies hat zu einem Teil mit der Preissensibilität der Kunden zu tun, die sich hier vor allem in den Segmenten Versandhandel und Großhandel auswirkte. Dass der Versandhandelsumsatz 2003 einen höheren Anteil am Konzernumsatz hatte als im Vorjahr, verstärkte diese Auswirkung noch. Zum andern Teil ist das leichte Sinken der Handelsmarge eine Folge des planmäßigen Abbaus von

Warenbeständen, der vornehmlich im ersten Halbjahr 2003 und vornehmlich in der Versandhandelssparte erfolgte. Mit diesem Abbau konnten wir unseren Working-Capital-Bedarf erneut reduzieren und entsprechend eine erneut höhere Kapitaleffizienz erreichen.

- Die Personalaufwendungen sind 2003 insgesamt unterproportional zum Umsatz gestiegen und weisen in Relation zum Umsatz eine Quote von 9,9 % aus. Das ist eine Verbesserung gegenüber den 10,1 % des Vorjahrs.
- Die Werbeaufwendungen konnten sowohl absolut als auch relativ – d.h. 8,1 % vom Umsatz, gegenüber 8,7 % im Vorjahr – reduziert werden. Das ist ein Beleg dafür, dass wir in allen drei Segmenten Fortschritte bei der Zielgenauigkeit und Effizienz der Kundenansprache gemacht haben und im Versandhandel bei der Senkung der Stückkosten.
- Die Versandkosten sind ebenfalls absolut und relativ zurückgeführt worden: 4,1 % vom Umsatz, gegenüber 4,3 %. Trotz der gestiegenen Gesamtanzahl verkaufter Flaschen fielen pro Einheit im Durchschnitt 7 % weniger Versandkosten an. Dies ist in der Hauptsache eine Folge der erreichten Verbesserungen in der Versandhandelslogistik.

Die Belastung aus dem Finanzergebnis war 2003 um mehr als die Hälfte niedriger als im Vorjahr. Zum einen schlägt sich der Schuldenabbau positiv nieder, den wir auch im Berichtsjahr konsequent fortgeführt haben. Zum anderen trug zur Verbesserung des Finanzergebnisses bei, dass gemäß den von uns befolgten Vorschriften des IAS 39 die in der Finanzierung eingesetzten Zinsderivate zu Marktwerten zu bewerten waren.

Die Steuerquote ist auch 2003 mit knapp 53 % immer noch hoch, vor allem aufgrund der Anlaufverluste bei unseren Auslandsaktivitäten, die nicht mit inländischen, zu

versteuernden Gewinnen verrechnet werden dürfen. Bis diese Aktivitäten einen signifikanten Beitrag zum Konzerngewinn leisten, wird der Nichtansatz steuerlicher Verlustvorträge weiterhin zu einer Steuerquote von ca. 50 % führen.

Das Konzernergebnis nach Steuern und Fremdanteilen betrug 6,1 Mio. Euro, im Vorjahr waren es 4,5 Mio. Euro. Das Ergebnis pro Aktie erreichte 1,37 Euro, nach 1,05 Euro im Vorjahr.

Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die Bilanz werfen. Die Kapitalbindung konnten wir 2003 nochmals reduzieren – am deutlichsten sehen Sie das an der um über 6 % niedrigeren Bilanzsumme von 158,5 Mio. Euro gegenüber 169,0 Mio. Euro im Vorjahr. Wir haben also, wie angekündigt, die Kapitalbindung weiter sehr genau im Auge behalten. Im Detail erkennt man die vorhin schon angedeutete deutliche Zurückführung der Warenbestände: um elf Millionen Euro – trotz der weiter erhöhten Umsätze. Und es ist auch zu erkennen, dass die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um eine Million Euro hauptsächlich durch niedrigere Steuerrückerstattungsansprüche reduziert wurden. Auf der Passivseite können Sie feststellen, dass die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen stabil geblieben sind. Denn die guten Beziehungen zu unseren Produzenten hochwertiger Weine sind uns sehr wichtig, wir pflegen sie intensiv und betrachten sie als eine Art von unsichtbarem Aktivposten in unserer Bilanz. Auch künftig wollen wir das Vorratsvermögen im Verhältnis zum Umsatz weiter optimieren: Das bleibt natürlich stets ein gewisser Balanceakt zwischen Gewährleistung der Lieferfähigkeit und Minimierung des gebundenen Kapitals.

Ich komme zur Kapitalflussrechnung. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit betrug im Berichtsjahr 23,0 Mio. Euro, nach 16,7 Mio. Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Anstieg um 38 % und ist gleichzeitig der höchste Wert in der Unternehmensgeschichte. Diese deutliche Erhöhung des Cashflow reflektiert sowohl die Stärke unseres operativen Geschäfts als auch unseren Erfolg in Sachen Working-Capital-Management.

Auch der Free Cashflow hat 2003 Rekordhöhe erreicht. Diese Geschäftszahl ist definiert als der Cashflow aus laufender Tätigkeit abzüglich Auszahlungen für Zinsen und für Investitionen. Sie ist ein ganz entscheidender Indikator für die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens. Denn nur mit Free Cashflow, also liquiden Mitteln, die selbst erwirtschaftet worden sind, kann man aus eigener Kraft etwa zusätzliches Wachstum finanzieren, Kredite tilgen oder Dividenden zahlen – ohne dass man damit die Substanz des Unternehmens antastet.

Wichtig ist dabei, dass wir den Free Cashflow als den Cashflow nach Investitionen verstehen! Diese enthalten sowohl die Ausgaben zur Aufrechterhaltung der Betriebsfähigkeit als auch zusätzliche Wachstums-Investitionen zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus schließt der Free Cashflow auch die Ausgaben ein, die wir jedes Jahr in beträchtlichem Ausmaß für die Akquisition von Neukunden tätigen und als wichtige Investitionen in die Zukunft betrachten. Es gibt also bei uns keine Investitionsstaus.

Starker Free Cashflow bzw. Cashflow sind für uns auch unter anderen Aspekten bedeutsam: für unser Standing bei den Banken wie bei den Investoren. So wird die Deckung der Zinsbelastung durch den Cashflow von Seiten der Banken als ein

wesentliches Bonitätskriterium gesehen. Und aus Anlegersicht ist die Deckung der Dividende durch den Free Cashflow ein wesentliches Qualitätskriterium für eine Aktie.

2002 lag der Free Cashflow des Hawesko-Konzerns bei 8,9 Mio. Euro, 2003 dann bei 16,8 Mio. Euro, pro Aktie entspricht dies einer Steigerung von 2,06 Euro auf 3,82 Euro. Aus 100 Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2003 generierte Hawesko netto mehr als 6 Euro cash! Die sehr gute Entwicklung der letzten drei Jahre setzte sich damit deutlich fort. In den letzten fünf Jahren haben wir nun ununterbrochen einen positiven Free Cashflow erwirtschaftet.

Auch einige andere Geschäftszahlen und Finanzrelationen der letzten drei Jahre lassen erkennen, dass wir immer kontinuierlich unsere Hausaufgaben erledigt haben: Systematisch und konsequent haben wir in diesen Jahren trotz der anhaltend schwierigen Marktbedingungen die Stärkung der Bilanz betrieben. Das Fremdkapital wurde insgesamt um über 25 Mio. Euro abgebaut, also mit einer Rate von fast 8,5 Mio. Euro pro Jahr.

Entsprechend hat sich unsere Eigenkapitalquote seit 2000 um mehr als 8 Prozentpunkte auf knapp 42 % (vor Ausschüttung) verbessert. Unsere bilanzielle Stärke stellt insbesondere in schwierigen Zeiten wie diesen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar.

Parallel zur Bilanzstärkung – und ebenso systematisch – haben wir in den letzten drei Jahren die Effizienz des eingesetzten Kapitals wieder und wieder verbessert. Die traditionell wichtigste Größe im Handel, der Kapitalumschlag, wurde in dieser relativ kurzen Zeit um ein Drittel ausgeweitet: von 1,35 auf 1,76. Mit andern Worten: Hatten

wir im Jahr 2000 für jeden Umsatz-Euro noch ein Gesamtkapital von 74 Cent vorzuhalten, so heute nur noch 57 Cent; die Effizienz hat sich also um 23 % verbessert. Den Einsatz von Working Capital pro Umsatzeinheit konnten wir noch deutlicher reduzieren: Beim Working Capital ergab sich eine Effizienzsteigerung von 36 %.

Ich fasse zusammen: Wir freuen uns über diesen Abschluss 2003. Wie Sie aber sehen, sind wir schon seit einiger Zeit dabei, den Konzern noch besser auszurichten. Wir ernten die Früchte dieser Arbeit – und zwar in einer Zeit, die für den deutschen Einzelhandel insgesamt eine der schwierigsten Phasen seiner Geschichte darstellt. Finanzielle Stärke ist in einer solchen Phase, aber auch vor dem Hintergrund der veränderten Kreditvergabepaxis der Banken und mit Blick auf die kommenden Basel-II-Regelungen einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile. In dieser Umbruchsituation zeigt sich, wie wichtig es ist, dass wir Hawesko fit gehalten haben und weiter fit halten werden für die Herausforderungen der kommenden Jahre. Denn wir wollen weiterhin aus einer Position der Stärke agieren und die Entwicklung der Branche aktiv mitgestalten.

Meine Damen und Herren, ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und gebe nun wieder ab an Herrn Margaritoff.

Herr Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine Damen und Herren, bevor ich näher auf die Entwicklung der Hawesko-Gruppe eingehe, möchte ich mit einigen Bemerkungen zum Weinmarkt und zur Positionierung des Konzerns in diesem Markt beginnen.

In den letzten Jahren hat sich die Weinwelt zum Teil dramatisch verändert. Einerseits sind in fast allen namhaften Weinanbaugebieten Hunderte von Weingütern entstanden, die auf höchstem Niveau Weine der Spitzenklasse erzeugen. In Australien hat beispielsweise allein im letzten Jahr alle 35 Stunden ein neues Weingut seinen Betrieb aufgenommen. In der Toskana gibt es mittlerweile mehr als ein Hundert kleine Erzeuger, die Weine der Premiumklasse herstellen und erst seit weniger als 10 Jahren existieren. In anderen Erdteilen, wie beispielsweise in Südamerika, ist es nicht anders. Insbesondere auch durch die starke Nachfrage Ende der 90er Jahre nach allem, was gut und teuer ist, gibt es mittlerweile Tausende Erzeuger hochwertiger Weine auf der ganzen Welt. Aber auch den großen Weinherstellern ist es in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren gelungen, die Qualität ihrer Weine erheblich zu steigern. Dies gilt nicht nur für den Massenerzeuger der Neuen Welt, sondern auch für die Produzenten in den traditionellen Weinanbaugebieten in Frankreich, Italien oder Spanien. Weltweit wird heute erheblich mehr guter oder sehr guter Wein produziert als noch Anfang der 90er Jahre.

Andererseits ist jedoch die Nachfrage nach den Spitzenweinen in den letzten zwei bis drei Jahren deutlich zurückgegangen. Nach dem Ende der New Economy, nach dem Börsencrash der Jahre 2000/2001 und der Abkühlung der Konjunktur in

einigen wichtigen Industriestaaten hat sich eine gewisse Ernüchterung eingestellt. Insbesondere in Europa herrscht eine Kaufzurückhaltung, was Weine der Spitzenklasse anbelangt. Für manche Weinanbaugebiete bedeutete dies im vergangenen Jahr Überkapazitäten von bis zu 30 %.

Auch in Deutschland war dieser Effekt zu spüren. Zum einen ist die Qualität der angebotenen Weine in den letzten Jahren ständig gestiegen. Ob es Weine aus Spanien, Australien oder Chile sind – überall gibt es heute in Deutschland mehr Wein fürs Geld als noch vor 10 oder 15 Jahren – eine Entwicklung, die dem Kunden stark entgegenkommt. Zum anderen ist gerade der deutsche Verbraucher in den letzten Jahren sehr zurückhaltend gewesen. Weine in den gehobenen Preiskategorien sind deutlich schwerer zu verkaufen, als es noch vor ein paar Jahren der Fall war. Durch den mörderischen Preiskampf im Einzelhandel sind die mittleren und kleinen Anbieter im oberen Preissegment stark unter Druck geraten. Während der Anteil der Weine über 3 Euro in den letzten zwei Jahren von 23 % auf 13,4 % zurückgegangen ist, haben die großen Discounter und Supermärkte Marktanteile hinzugewonnen. Im Handel ist die Großfläche zu einem ernsthaften Anbieter von Wein auch in Deutschland geworden.

Für uns bedeutet diese Entwicklung eine Chance, unsere Gruppe am Markt noch besser zu positionieren als bisher. Denn zum einen wirken die Aktivitäten von Aldi, Lidl & Co. marktvergrößernd. Durch das Sortiment der Discounter und Supermärkte, das auch viele qualitativ bessere Weine enthält, werden ganz neue Käuferschichten an das Produkt Wein herangebracht. Diese neuen Kundengruppen sind früher oder später auch potenzielle Käufer hochwertiger Weine aus der Hawesko-Gruppe.

Andererseits bedeutet der verschärfte Konkurrenzkampf im Handel mit hochwertigen Weinen und die daraus folgende Marktberreinigung eine Chance für den Marktführer, Anteile zu Lasten der Konkurrenz hinzuzugewinnen. So konnten wir, wie bereits erwähnt, in einem rückläufigen Markt den Umsatz der Gruppe um 4 % steigern. Im Versandhandel beispielsweise konnten wir mit unseren Tochtergesellschaften, dem Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor und der Firma Carl Tesdorpf, unseren Umsatz um über 4 % steigern, während alle anderen Versender einen Umsatzrückgang von 11 % hinnehmen mussten. Im Facheinzelhandel, der im vergangenen Jahr branchenweit einen Rückgang von fast 15 % zu verzeichnen hatte, konnten wir mit Jacques' Wein-Depot 3 % zulegen. Sogar im Großhandelsbereich, der durch die Krise in der Top-Gastronomie und den Rückgang im Einzelhandel mit dem desolaten Marktumfeld zu kämpfen hatte, gelang uns ein Plus von 3 %. Trotz der schwierigen Marktlage für Wein in Deutschland überhaupt und für den hochwertigen Wein insbesondere konnten wir somit nicht nur unseren Umsatz erhöhen, sondern unsere Position als Marktführer deutlich festigen.

Wie ist uns dies gelungen?

Wir haben erstens – wie in der Vergangenheit – den Kunden in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten gestellt. Durch die Verbesserung unserer Serviceleistungen, bessere Beratung, gezieltere Ansprachen und attraktivere Werbung konnten wir beispielsweise die Nachkaufquoten im Versandhandel steigern und die Anzahl der Aufträge um ca. 9 % erhöhen. Bei *Jacques' Wein-Depot* konnten wir die Preise stabil halten und die Anzahl der Kaufakte um 6 % auf 2,3 Millionen erhöhen.

Zweitens haben wir im vergangenen Jahr die Qualität unserer Weine und das Preis-Leistungs-Verhältnis wiederum verbessern können. Durch die intensiveren Bemühungen unserer nahezu 30 Facheinkäufer im Konzern konnten wir in vielen Bereichen günstiger einkaufen oder zu gleichem Preis qualitativ bessere Weine in das Programm aufnehmen bzw. neue Exklusivitäten für die Gruppe sichern.

Drittens haben wir auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wie in den Jahren zuvor in die Zukunft der Gruppe investiert. Während viele unserer Wettbewerber aufgrund der schwierigen Konjunkturlage ihre Investitionen gekürzt haben, haben wir beispielsweise im Versandhandel 70.000 Neukunden hinzugewonnen. Bei *Jacques' Wein-Depot* führten acht Neueröffnungen und intensive Neukundenakquisition zu 100.000 Neukunden.

Diese positiven Entwicklungen sowie die Stärkung unserer Marktposition stimmen uns auch für das laufende Jahr durchaus optimistisch. Auch in diesem Jahr haben wir uns vorgenommen, den Umsatz zu erhöhen und den Gewinn wiederum zu steigern – ein ambitioniertes Ziel angesichts der anhaltenden Konsumflaute.

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

Wir wollen weiterhin auf unsere Tugenden setzen, die da sind: den Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen, bei der Wahl unserer Produkte höchsten Qualitätsansprüchen genügen, unser solides Finanzmanagement fortsetzen und unsere Mitarbeiter weiterbilden und motivieren.

Für unser Segment Versandhandel ist das Jahr 2004 ein Jubiläumsjahr. Denn vor genau 40 Jahren gründete mein Vater in einem Hinterhof in Hamburg-Harvestehude das Hanseatische Wein- und Spirituosenkontor, die Keimzelle der heutigen Hawesko-Gruppe. Anlässlich dieses Jubiläums ist eine Vielzahl von Aktivitäten geplant, von denen wir uns einen Umsatzschub und eine weitere Steigerung unseres Bekanntheitsgrades erhoffen. Bei der Firma *Tesdorpf* in Lübeck werden wir weiterhin auf das Premiumsegment setzen, mit dem wir schon im letzten Jahr dort die Gewinnschwelle erreicht haben. Eine neue Aktivität im Versandhandel, in die wir große Hoffnungen für die Zukunft setzen, ist die Clubidee. Unter dem Namen *Vino Select* bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, alle drei Monate ein Weinprobierpaket zu erhalten, das ihnen außerdem viele Informationen und nützliche Tipps rund um das Thema Wein nach Hause bringt. Mit dem Weinclub wollen wir neue Käuferschichten für unser Stammgeschäft hinzugewinnen und dieses durch eine bessere Kapazitätsauslastung auch profitabler gestalten.

Auch bei *Jacques' Wein-Depot* feiern wir Jubiläum. Vor 30 Jahren wurde die Firma von Jacques Héon und Dr. Olaf Müller-Soppart in Düsseldorf gegründet. Mittlerweile haben wir das 250. Depot eröffnet und blicken nicht ohne Stolz auf diese im deutschen Weinfacheinzelhandel einzigartige Erfolgsgeschichte zurück. Auch in diesem Jahr wollen wir bei *Jacques'* weitere 10 Depots eröffnen. Wir wollen aber auch durch eine noch intensivere Neukundengewinnung für existierende Ladengeschäfte die Rentabilität dieser Depots verbessern. Eine Reihe von Tests in den vergangenen 18 Monaten hat uns gezeigt, dass wir Neukunden gewinnen können, die sich bereits nach einem bis zwei Jahren amortisieren – eine Payback-Periode, die im Branchenvergleich außerordentlich kurz ist.

Im Großhandel werden wir uns in diesem Jahr ganz der Integration unserer neuen Exklusivitäten widmen. Nachdem wir in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Topproduzenten wie Antinori, Penfolds und Masi für uns gewinnen konnten, ist es uns gelungen, die Exklusivvertriebsrechte für Deutschland des wohl renommiertesten Weinerzeugers der Welt zu gewinnen, der Baronnie Philippe de Rothschild. Seit dem 1. April vertreibt unsere Tochtergesellschaft *Wein Wolf* somit weltberühmte Weine wie Mouton Rothschild, Almaviva und Mouton Cadet in Deutschland, ein weiterer Prestigegewinn für unser Haus und ein Umsatzschub für unseren Großhandelsbereich.

Durch diese Aktivitäten und eine Vielzahl von Verbesserungen im Tagesgeschäft, durch die Ausnutzung der Stärken, die sich aus der Größe unserer Gruppe, dem über Jahre entwickelten Know-how und der Vielschichtigkeit unserer Vertriebskanäle ergeben, und durch das Festhalten an unserer bewährten Strategie glauben wir, das Jahr 2004 erfolgreich bestreiten zu können.

Der vor kurzem veröffentlichte Zwischenabschluss für das erste Quartal 2004 zeigt wiederum, wie wir diese Linie konsequent fortführen. Wir konnten nicht nur den Umsatz gegenüber dem außerordentlich starken Vorjahresquartal erhöhen, sondern auch das operative Ergebnis (EBIT) überproportional steigern. In der Bilanz zum 31. März 2004 konnten wir die Finanzschulden um 9 Mio. Euro, auf 26 Mio. Euro, zurückfahren. Und zum ersten Mal in der Geschichte der Hawesko Holding AG haben wir unterjährig im ersten Quartal einen positiven Free-Cashflow erwirtschaftet. Diese ersten Erfolge stimmen uns für das Gesamtjahr durchaus optimistisch.

Viel spannender ist jedoch die Vision der Gruppe für die nächsten fünf bis sechs Jahre, die Betrachtung jenseits des Quartals oder des laufenden Geschäftsjahres.

Natürlich wollen wir unsere finanziellen Ziele weiterverfolgen, die da lauten: die EBIT-Marge bei stetigem Umsatzwachstum steigern, Free Cashflow auf hohem Niveau generieren, Kapitaleffizienz steigern, Kapitalrendite erhöhen und das Risikoprofil des Unternehmens angemessen niedrig halten. Schließlich wollen wir die Voraussetzungen für eine kontinuierlich hohe Dividende erhalten und die Gruppe finanziell noch weiter stärken. All das ist Pflicht. Aber was ist die Kür?

Wir glauben, dass in einer Welt, in der Wein immer beliebter wird und insbesondere dem hochwertigen Wein eine immer größere Bedeutung zukommt, Deutschland eine zentrale Rolle spielt. Bereits heute ist Deutschland mit einem Importvolumen von ca. 11 Mio. Hektoliter noch vor Großbritannien und den USA größter Weinimporteur der Welt. Sieht man einmal vom vergangenen Jahr ab, so ist der Konsum von ausländischen Weinen in Deutschland in den letzten zehn Jahren auch kontinuierlich gestiegen. Aufgrund eines im internationalen Vergleichs noch geringeren Pro-Kopf-Konsums und des außerordentlich niedrigen Durchschnittspreises pro Flasche ist es durchaus wahrscheinlich, dass das Importvolumen auch in den nächsten Jahren weiter steigt und Deutschland für die großen Erzeuger der Welt immer wichtiger wird. Die Weinproduzenten – ob sie nun aus den traditionellen Weinanbaugebieten Frankreichs, Italiens oder Spaniens kommen oder aus Australien, Chile oder dem kalifornischen Napa Valley – sie sind zunehmend auf den deutschen Markt als Absatzquelle für ihre Produkte angewiesen.

In einem weltweiten Käufermarkt bekommt der zielgerechte Weg zum Kunden entscheidende Bedeutung. Für die Erzeuger sind die großen Discounter und Supermärkte hier wenig attraktiv. Sie bieten zwar Menge, aber nur auf niedrigstem Niveau. Sie stellen den Preis in den Vordergrund, nicht das Produkt. Das Renommé des Erzeugers wird von ihnen nur genutzt, aber nicht gefördert. Das Produkt wird hier als Instrument im harten Preiskampf verheizt und verramscht. Aus diesem Grund suchen die Erzeuger Vertriebskanäle, die ihr Produkt würdigen, zielgenau die entsprechenden Kundengruppen erschließen und die Fähigkeit besitzen, dem Kunden die qualitativen Unterschiede nahe zu bringen.

Für die besten Erzeuger der Welt sind wir durch unsere strategische Ausrichtung zum idealen Partner geworden, denn: Die Hawesko-Gruppe ist ausschließlich im gehobenen Preissegment tätig. Als einziges Weinhandelshaus der Welt sind wir in allen drei Vertriebskanälen – im Versandhandel, im stationären Fachhandel und im Großhandel – Marktführer. Mit den 1,5 Millionen Stammkunden in unserer Datei decken wir mehr als zwei Drittel aller Konsumenten hochwertiger Weine in Deutschland ab. Mit unserem Netz von mehr als 120 Handelsvertretern decken wir zudem einen Großteil der Top-Gastronomie und des übrigen Facheinzelhandels ab. Diese Position gilt es in den nächsten Jahren weiter aus- und zu gegebener Zeit auch in den europäischen Nachbarländern aufzubauen.

Dass wir somit nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für die namhaften Erzeuger der Welt zum Partner geworden sind, ist sicherlich auch ein Grund für die erfreuliche Entwicklung unseres Aktienkurses in den letzten Monaten. Während die Aktie vor einem Jahr noch bei 19 Euro lag, stehen wir heute bei 25 Euro. Selbst wenn auch dieser Wert noch deutlich unter unserem Zielwert liegt, so sind wir doch

auf dem richtigen Wege. Wie Herr Ohlzen vorhin ausführte, arbeiten wir seit Jahren mit vorzeigbarem Erfolg an der Stärkung des Unternehmens und somit an den Bewertungsgrundlagen für die Aktie. Sollte sich der Konjunkturm Himmel in Deutschland in den nächsten Monaten aufhellen und wir auch im Privaten Konsum wieder Rückenwind bekommen, so sind wir sicher, dass wir zu den großen Gewinnern im Einzelhandel gehören werden.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.