



---

---

## Wir haben wiederum in allen drei Vertriebskanälen sehr profitabel gearbeitet

### Alexander Margaritoff

Vorsitzender des Vorstandes  
der Hawesko Holding AG  
in der Hauptversammlung am 5. Juni 2003

---

---

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. 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 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 Vertriebs-

kanälen 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.

---

---

### Unsere Dividendenpolitik ist von Kontinuität geprägt. Als Dividende für 2002 wird € 1,00 pro Aktie vorgeschlagen.

---

---

ausweisen – eine Umsatzrendite von mehr als 5%. Der Free Cashflow bewegte sich bei € 9 Mio. weiter auf hohem Niveau, die Finanzschulden konnten um € 6 Mio. auf € 41 Mio. zurückgeführt werden. Dieses Ergebnis ist umso erfreulicher, wenn man bedenkt, dass wir auch im vergangenen Jahr konsequent in die Zukunft des Unternehmens investiert haben. Diese Belastungen aufzuschieben wäre auf mittlere Sicht nicht zielführend gewesen: Wir wären nämlich in unserer Entwicklung stehen geblieben oder zurückgefallen und würden das Wachs-

tumspotenzial 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.

Meine Damen und Herren, unsere Dividendenpolitik ist von Kontinuität geprägt – wobei natürlich die genaue Höhe der Ausschüttung mit den Geschäftsergebnissen von Jahr zu Jahr leicht schwanken kann. 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. Für 2003 gehen wir 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. 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 ei-

nem hohen Niveau halten: Er bildet auch die Basis dafür, dass wir weiterhin die Kontinuität unserer Dividendenpolitik verfolgen können. Es bleibt auch unser Bestreben, das Risikoprofil des Unternehmens weiterhin angemessen niedrig zu halten. Wir bleiben bei dem, von dem wir was

---

### Für 2003 gehen wir von einer Umsatzsteigerung von ca. 5% auf € 280 Mio. aus.

---

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.

Meine Damen und Herren, ich möchte 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. 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

---

### Immer mehr Deutsche entdecken den Wein als Ausdruck eines weltgewandten Lebensstils für sich.

---

62% der Haushalte zu den Weintrinkern. Im vergangenen Jahr gehörten beinahe 70% der Deutschen zu dieser Kategorie – Tendenz steigend. Verschiedene Studien gehen davon aus, dass die Deutschen auch in den nächsten Jahren immer mehr Wein konsumieren werden. Parallel zu der generell wachsenden Nachfrage nach Wein entsteht aber insbesondere auch eine steigende Nachfrage nach höherwertigem Wein.

Die Hawesko-Gruppe ist für die wachsenden Ansprüche der Konsumenten ideal gerüstet. So sollte es uns auch in diesem Jahr gelingen, schneller als der Markt zu wachsen. 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 ist der Aktienkurs gestiegen. Obwohl diese Entwicklung durchaus positiv zu bewerten ist, spiegelt der aktuelle Kurs noch immer nicht den fairen Wert der Hawesko-Gruppe wider.

---

### Die Hawesko-Gruppe ist für die wachsenden Ansprüche der Konsumenten ideal gerüstet.

---

Wenn auch die Hawesko-Aktie sich erheblich besser behauptet als der Markendurchschnitt, so hat auch sie unter dem allgemeinen Druck auf die Aktienkurse 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. 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.

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.