



Wir wollen uns zu einem der weltweit führenden Anbieter von hochwertigen Weinen und Champagner entwickeln

Alexander Margaritoff

Vorsitzender des Vorstandes
der Hawesko Holding AG
in der Hauptversammlung am 13. Juni 2002

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. Der Geschäftsbericht 2001 liegt Ihnen vor, und in diesem Zusammenhang freue ich mich, Ihnen mitteilen zu dürfen, dass wir auf ein besonders erfolgreiches Jahr 2001 zurückblicken können. So konnten wir den Umsatz der Hawesko-Gruppe im vergangenen Jahr um nahezu 14% auf € 264 Mio. erhöhen – ein, wie wir meinen, beachtenswertes Ergebnis in Anbetracht der schwierigen konjunkturellen Lage in Deutschland. Besonders erfreulich ist auch die Tatsache, dass dieses Wachstum von allen drei Geschäftsfeldern der Gruppe getragen wurde. So konnte der Umsatz im Versandhandel/E-Commerce um 8% verbessert werden. Im Facheinzelhandel lag das Wachstum bei 15% und im Großhandel sogar bei 22%. Noch erfreulicher ist die Tatsache, dass wir das Ergebnis der Gruppe von € 8,7 Mio. im Jahr 2000 auf rund € 17 Mio. fast verdoppeln konnten und somit an die

Ertragskraft der Jahre 1998 und 1999 anknüpfen konnten. Auch hier waren alle drei Geschäftsbereiche erfolgreich. Im stationären Handel konnte das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) um 10% verbessert wer-

Wir können auf ein besonders erfolgreiches Jahr 2001 zurückblicken.

den. Im Großhandel stieg der Gewinn um 47%. Im Versandhandel, bei dem das Jahr 2000 durch außerordentliche Belastungen geprägt war, konnte das Ergebnis von € 0,2 Mio. auf gut € 6 Mio. gesteigert werden. Mit einer EBIT-Marge von 6,4% im Konzern sind wir unserem mittelfristigen Ertragsziel von 7% somit ein gewaltiges Stück näher gekommen.

Meine Damen und Herren, als wir vor zwei und vor drei Jahren Gespräche mit Investoren führten, war die Zahlung einer Dividende für die meisten uninteressant. Das war die Zeit des Kapitalgewinns durch Kurssteigerungen, in der die allgemeine

Ansicht war, ein Unternehmen solle alle zur Verfügung stehenden Mittel – einige meinten sogar: noch mehr als diese – in die Hinzugewinnung von Marktanteilen stecken. Wie die Zeiten sich ändern! Im letzten halben Jahr ist Dividende wieder „in“, und unsere Gesprächspartner freuen sich über die Zahlung einer solchen. Hawesko steht aus dieser Perspektive gut da. Angesichts des sehr positiven Geschäftsverlaufs 2001 schlagen Aufsichtsrat und Vorstand die Auszahlung einer Dividende von € 1,15 pro Aktie vor, das ist eine Ausschüttung von insgesamt rund € 5,1 Mio. Im Vorjahr hatten wir € 0,84 pro Aktie oder insgesamt rund € 3,7 Mio. ausgeschüttet.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun die längerfristigen finanziellen Ziele in Erinnerung rufen, die wir im Hawesko-Konzern anstreben. Wir halten eine Aufsplittung der Kapitalrendite in eine Umsatzrendite und einen Kapitalumschlag für nützlich. Bei der Umsatzrendite, also dem operativen Gewinn in Prozent vom Umsatz, streben wir mittelfristig etwa 7% an, und beim Kapitalumschlag,

also dem Verhältnis des Umsatzes zur Bilanzsumme im Jahresdurchschnitt, arbeiten wir an einer nachhaltigen Verbesserung. Die Größe „Umsatzrendite“ ist im Bewusstsein unserer operativen Manager bereits fest verankert. Mit ihr kann – wie das vergangene Jahr mit dem Anstieg von 3,7% auf 6,4% gezeigt hat – schnell und effektiv gesteuert werden. Mit der Größe „Kapitalumschlag“, die

Aufsichtsrat und Vorstand schlagen die Auszahlung einer Dividende von € 1,15 pro Aktie vor.

von knapp 1,4 im Vorjahr auf gut 1,5 im Geschäftsjahr 2001 verbessert werden konnte, müssen wir uns noch intensiver beschäftigen. Wir arbeiten darauf hin, Ihnen nächstes Jahr weitere Fortschritte berichten zu können. Bevor ich auf die Entwicklung des Hawesko-Konzerns eingehe, möchte ich noch einige Bemerkungen zum deutschen Weinmarkt und zur Positionierung des Konzerns in diesem Markt machen. Im vergangenen Jahr haben wir zusammen mit der Beraterfirma Roland Berger und dem Bonner Forschungsinstitut Infas die wohl umfangreichste Studie der letzten Jahre zum deutschen Weinmarkt durchgeführt, um die strategischen Überlegungen und mittelfristigen Ziele der Gruppe mit harten Zahlen und Fakten zu untermauern. Die Studie hat ergeben, dass es in Deutschland ca. 14 Mio. Menschen gibt, die derzeit über € 125 pro Jahr – also einen nennenswerten Betrag – für Wein ausgeben. Lässt man die Deutschweintrinker – also diejenigen, die hauptsächlich deutsche Weine trinken und ihren Bedarf direkt beim Winzer decken – außen vor, so bleibt eine Käufergruppe von ca. 8,2 Mio. Kunden mit einem Einkaufsvolumen von etwa € 2,3 Mrd. Dies ist der inländische Kernmarkt der Hawesko-Gruppe. Vergleicht man diese Zahlen mit den

Endverbraucher-Segmenten Versandhandel und Einzelhandel der Hawesko, also mit unseren ca. 530.000 Stammkunden und deren Umsatz von ca. € 160 Mio. in 2001, so deckt die Hawesko-Gruppe derzeit lediglich 6 bis 7% des Gesamtmarktpotenzials in Deutschland ab. Darüber hinaus ist der deutsche Weinmarkt seit Jahren stark expansiv. Allein im vergangenen Jahr stieg der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch um 0,7 auf 19,7 Liter, was rein statistisch bedeutet, dass jeder Deutsche in 2001 eine Flasche Wein mehr getrunken hat als im Jahr zuvor. Während der Einzelhandel allgemein stagniert, wächst der Umsatz mit Wein kontinuierlich. Entfiel vor fünf Jahren noch weniger als ein Viertel aller Ausgaben für alkoholische Getränke auf Wein, waren es 2001 bereits mehr als ein Drittel. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurde somit in Deutschland erstmals mehr für Wein als für Bier ausgegeben. Von diesem Wachstum der Weinbranche profitiert insbesondere das Marktsegment, in dem die Hawesko-Gruppe ihre Kernkompetenz sieht: die hochwertigen ausländischen Weine. Waren in Deutschland vor einigen Jahren noch gut 60% aller Weine deutscher Herkunft, so sind es heute nur noch 45%. Auf dem Vormarsch sind Weine aus Italien, Spanien, Südafrika, Australien sowie Nord- und Südamerika – eine Marktverschiebung, die uns sehr entgegenkommt. Wir sind als einziges namhaftes Unternehmen weltweit in allen drei Vertriebskanälen – im Versandhandel, im stationären Handel und im Großhandel – vertreten. Außerdem sind wir in Deutschland in allen drei Segmenten mit Abstand Marktführer. Durch die sich daraus ergebenden Synergien und Größenvorteile sollte es uns auch in den nächsten Jahren gelingen, schneller als der Markt zu wachsen. Unser erklärtes Ziel ist es, uns innerhalb der nächsten Jahre zu einem der weltweit führenden Anbieter von hochwertigen

Weinen und Champagner zu entwickeln und unseren Marktanteil in diesem Segment deutlich zu erhöhen. Für das Jahr 2002 streben wir ein Wachstum von Umsatz und Ertrag von ca. 7% an, ein Ziel, an dem wir auch nach dem verhaltenen ersten

Für das Jahr 2002 streben wir ein Wachstum von Umsatz und Ertrag von ca. 7% an.

Quartal festhalten wollen. Eine lahrende Konjunktur und die Verunsicherung durch die Euro-Umstellung haben laut Hauptverband des Deutschen Einzelhandels zu einer noch nie da gewesenen „Konsumverweigerung“ geführt und Umsatzrückgänge von bis zu 20% in einzelnen Branchen verursacht. Bei Hawesko mussten wir einen Umsatzrückgang von rund 1% hinnehmen. Die Monate Januar und Februar waren für uns die schwierigsten. Bereits im März lagen die Umsätze und Gewinne wieder deutlich über den Vorjahreswerten, per Ende Mai haben wir gegenüber Ende März wieder an Boden gewonnen. Wir blicken zuversichtlich auf die nächsten Quartale und erwarten Wachstumsimpulse vor allem in der zweiten Jahreshälfte.

Meine Damen und Herren, ich kenne wenige Unternehmen, die ein solches Potenzial in sich bergen wie die Hawesko-Gruppe. Für ein dynamisches und ertragreiches Unternehmen in einem weltweit stark fragmentierten Wachstumsmarkt ist es sicherlich keine Utopie, von einer Verdoppelung oder Verdreifachung des Umsatzes in den nächsten zehn Jahren zu sprechen. Mit Hilfe und der Unterstützung aller Mitarbeiter im Konzern werden wir unseren ehrgeizigen Zielen auch in diesem Jahr ein großes Stück näher kommen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.