



Hauptversammlung

Hamburg, 15. Juni 2009

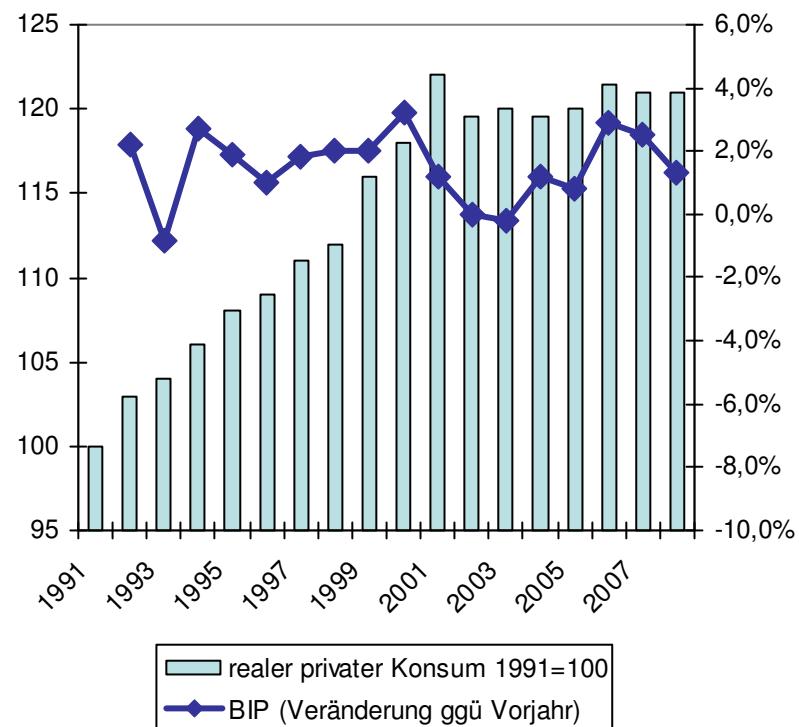


Alexander Margaritoff

Vorstandsvorsitzender



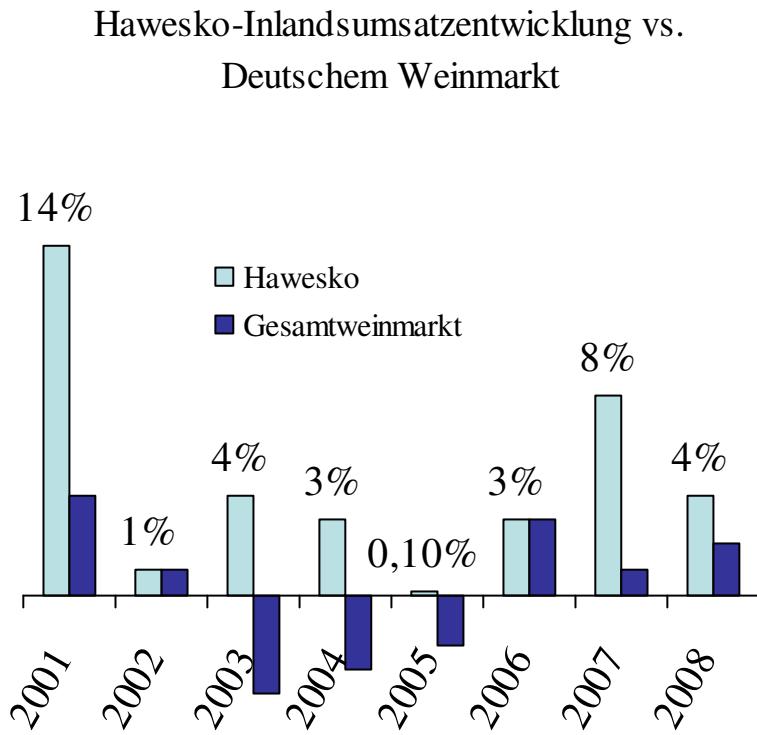
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2008



- BIP + 1,3 %
- Realer privater Konsum stagniert seit 2001, gegenüber +1,9 % p.a. von 1991 bis 2001
- Erwartete Belebung 2008 blieb angesichts Ölpreisanstiegs und Finanzkrise aus



Hawesko wuchs 2008 wieder schneller als der deutsche Weinmarkt



- Deutscher Weinmarkt +2 %
- Hawesko-Inlandsumsatz +4 %
- B2C-Segmente Einzelhandel und Versandhandel +5 %
- EBIT +40 % auf € 25,5 Mio.



Ulrich Zimmermann

Finanzvorstand



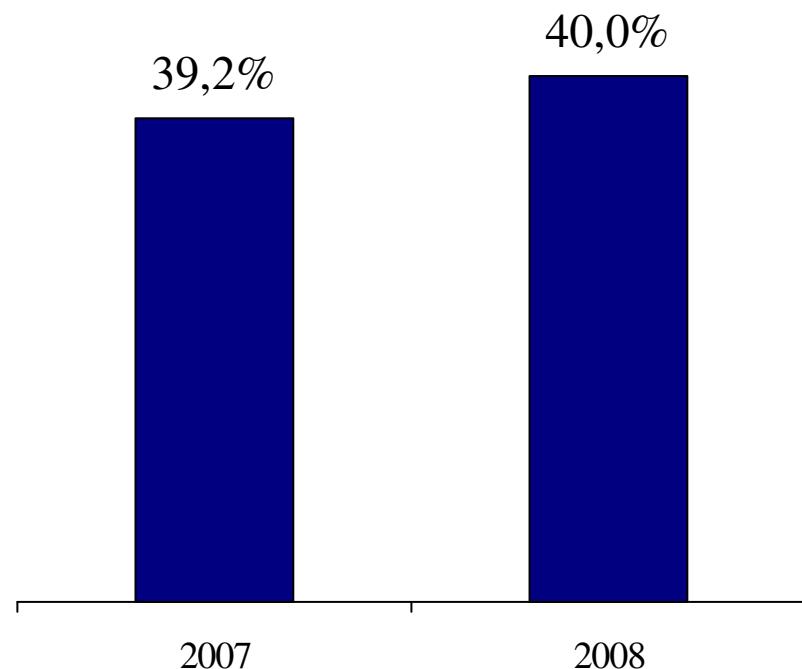
Hawesko-Konzernumsatz + 1,5 % inkl. Ausland



- Facheinzelhandel (*Jacques' Wein-Depot*) wächst kontinuierlich weiter
- Umsatzbelebung im Versandhandel
- Großhandelsumsatz rückläufig: Geringere Nachfrage nach hochwertigen Bordeauxweinen im H2/2008



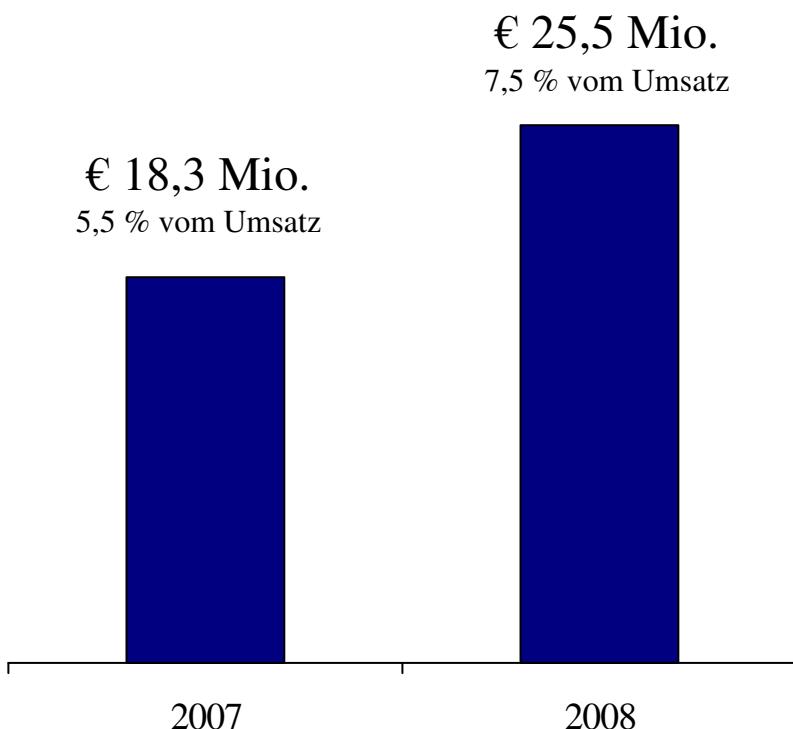
Rohertragsmarge im Hawesko-Konzern verbessert



- Endverbrauchersegmente *Jacques'* und Versandhandel mit höheren Umsatzanteilen
- *Jacques'*-Handelsmarge wie im Vorjahr
- Steigerung der Handelsmarge im Versandhandel



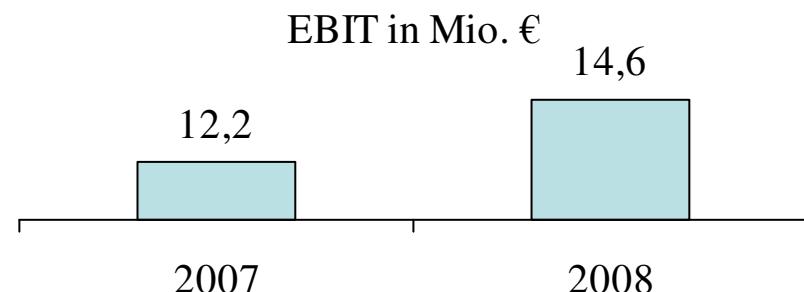
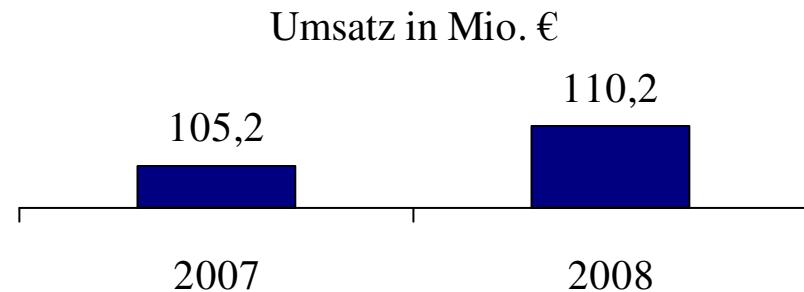
Konzern-EBIT wurde kräftig gesteigert



- Langfristige Zielrendite (7 %) wurde mit 7,5 % klar übertrffen
- Wichtige Aufwandsposten wurden im Verhältnis zum Umsatz reduziert
- Trotzdem: Neukundengewinnung auf hohem Niveau
- Positiver Effekt aus der Auslieferung des 2005er Bordeauxjahrgangs im Frühjahr 2008



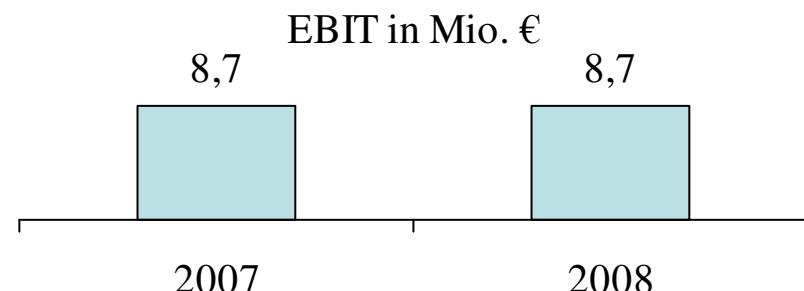
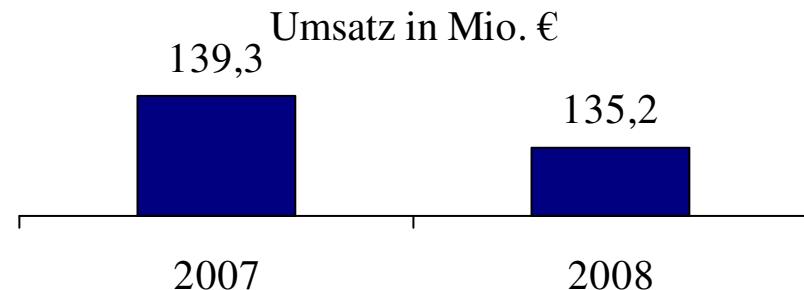
Facheinzelhandel (Jacques' Wein-Depot)



- Umsatzsteigerung um 4,8 % (flächenbereinigt + 3,7 %)
- Kauffrequenz + 6 % durch Marketing und Neukundengewinnung
- Standortanzahl: 271 (Vorjahr: 269); 5 Neueröffnungen, Standortnetz wurde weiter optimiert
- Kontinuierliche Modernisierung der Standorte



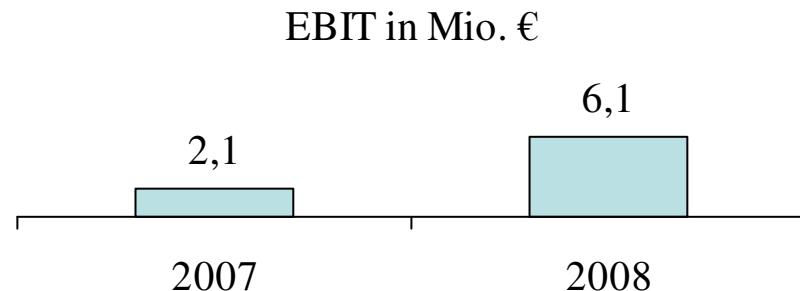
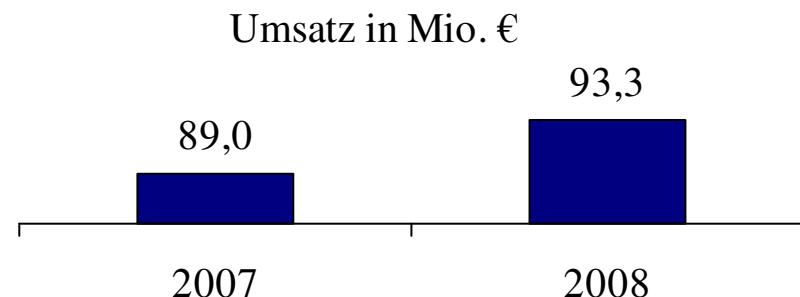
Großhandel/Distribution



- Umsatz – 2,9 %
- Starker Rückgang bei Bordeaux-Tochter *Château Classic*
- Inlandsgeschäft wirkte kompensierend
- EBIT auf Vorjahresniveau, EBIT-Marge leicht verbessert



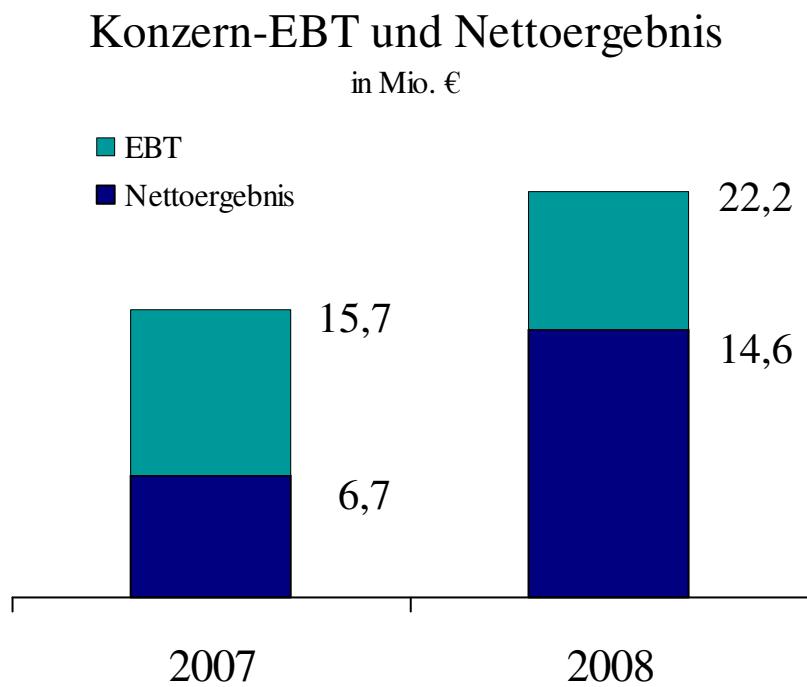
Versandhandel



- Umsatz + 4,8 %
- Positive Auswirkung der forcierten Neukundengewinnung, des Wein-Clubs *VinoSelect!* und der Auslieferung 2005er Bordeauxweine
- EBIT verdreifacht durch gestiegene Handelsmarge und geringere Kosten für Marketing



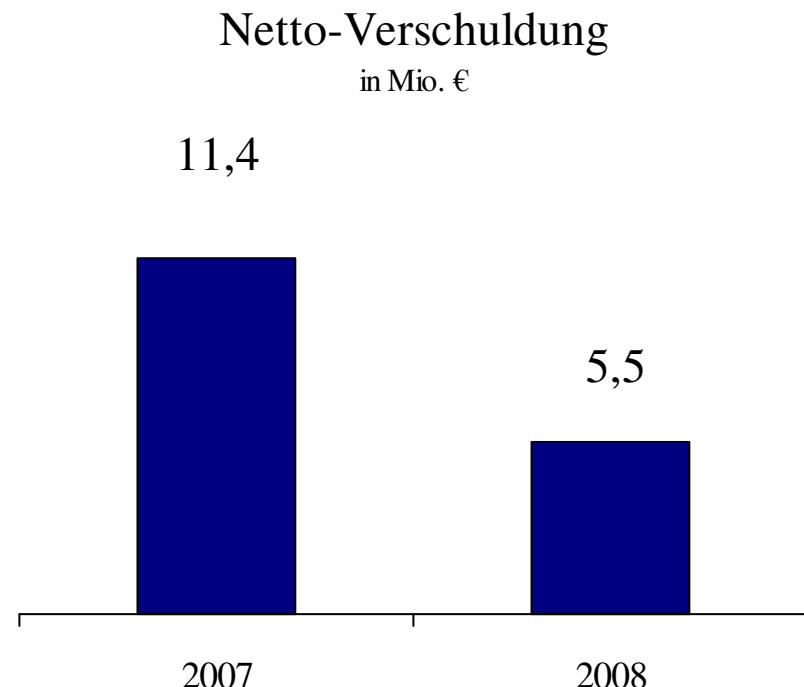
Konzernergebnis deutlich erhöht



- Finanzergebnis wurde durch Einmalaufwand (€ 1,2 Mio.) für den Erwerb Minderheitsanteile belastet: € –3,3 Mio. (Vorjahr: € –2,6 Mio.)
- Steuerlicher Sonderaufwand im Vorjahr (€ 2,7 Mio.) fiel weg: Quote wieder 33 % (Vorjahr: 56 %)
- Gewinn pro Aktie: € 1,67 (Vorjahr: € 0,76)



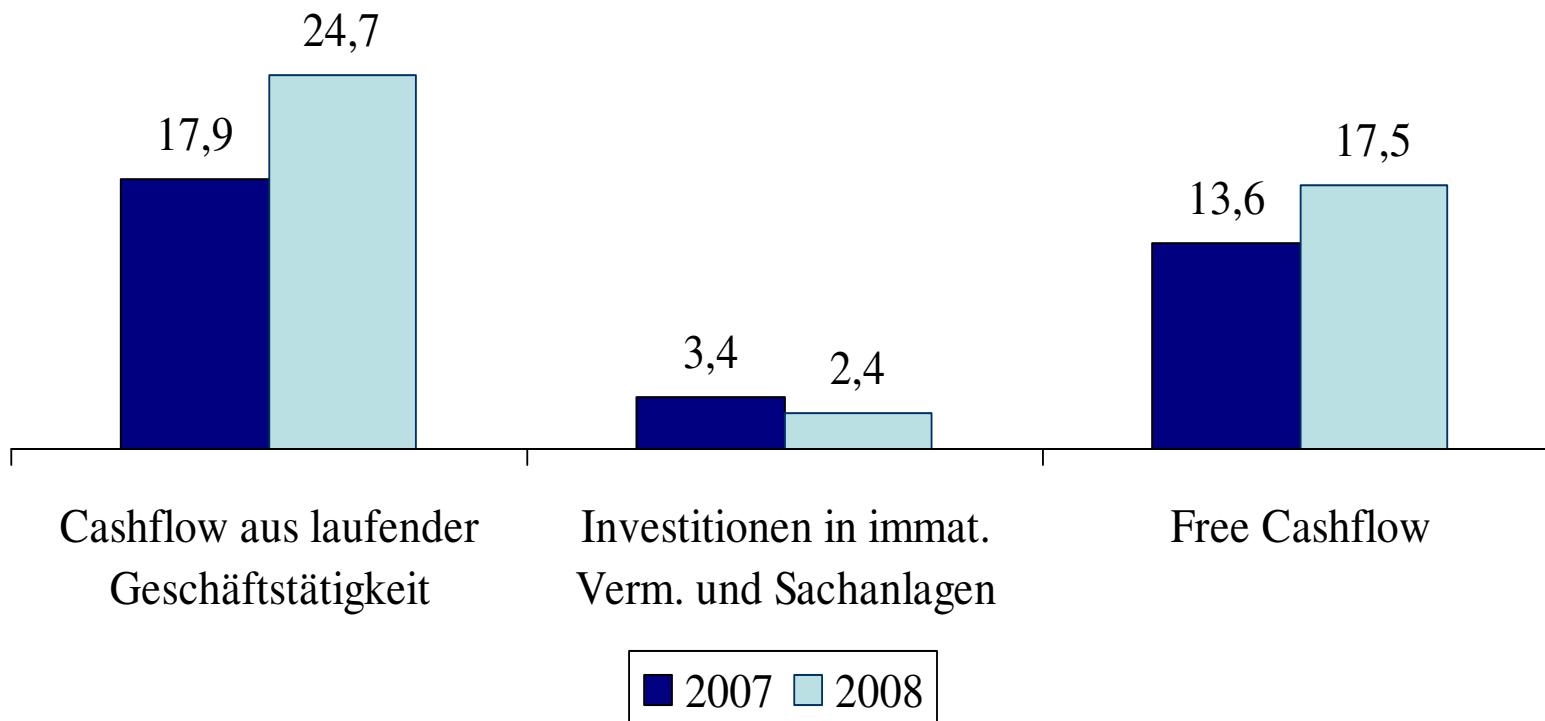
Grundsolide Finanzierungs- und Liquiditätssituation



- Rückführung von Bankkrediten
- Anstieg der Liquiditätsreserven
- Verfügbare Kreditlinien nur zu 23 % (saisonal zu 16 %) in Anspruch genommen



Cashflow und Investitionen (in Mio. €)

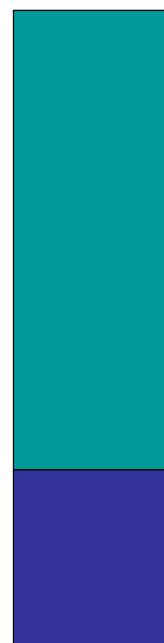




Konzernbilanz: Eigenkapitalanteil gestärkt

Aktiva

176,6 Mio. €



170,1 Mio. €



2007

2008

Passiva

176,6 Mio. €



170,1 Mio. €

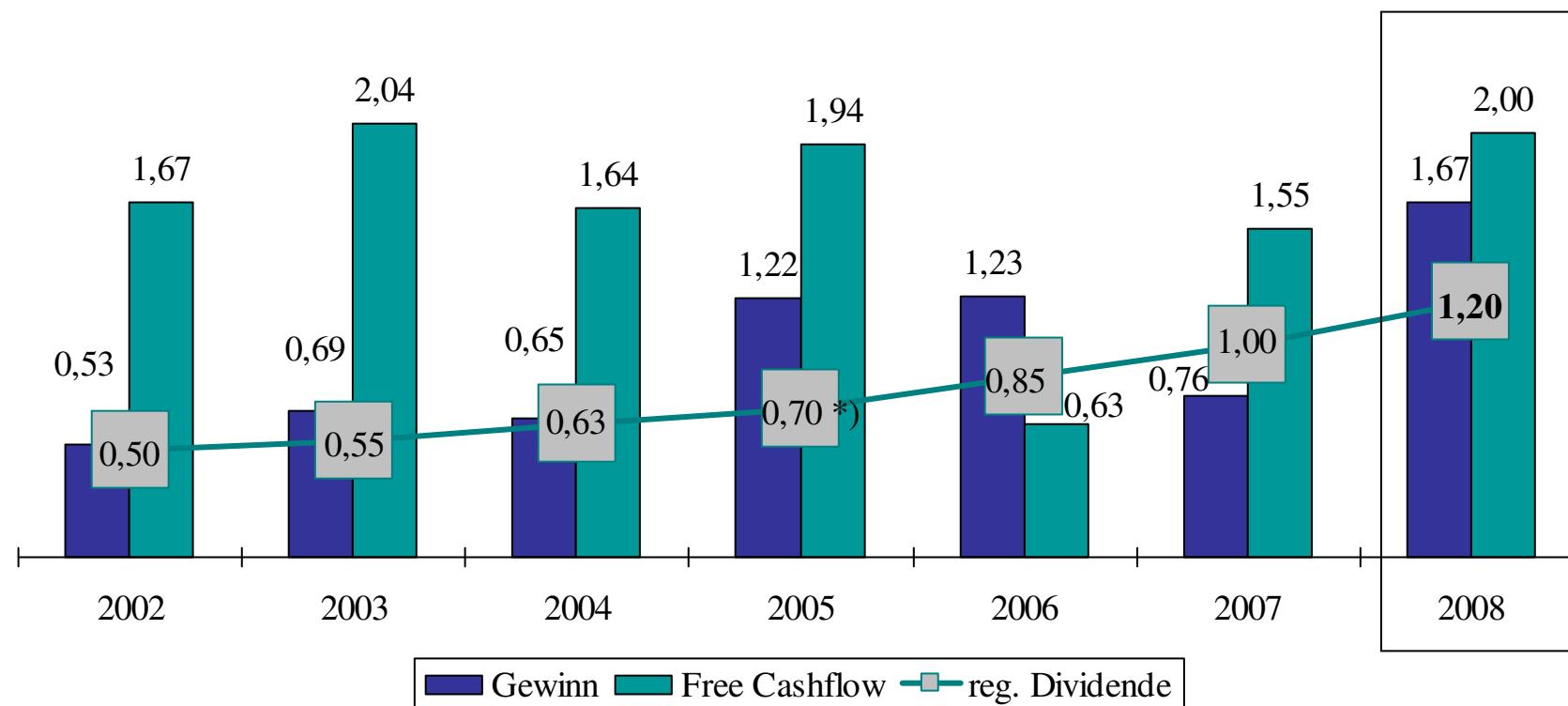


2007

2008



Dividendenvorschlag von €1,20 pro Aktie wahrt Kontinuität: Attraktive Ausschüttungspolitik plus Stärkung der Bilanz



*) 2005 zzgl. Bonusdividende 0,30



Finanzialer Ausblick

- Konjunkturelle Rahmenbedingungen sind schwierig
- Wesentliche Elemente unseres Geschäftsmodells versprechen jedoch eine stabile Entwicklung
- Aus heutiger Sicht gehen wir von Folgendem aus:
 - Leicht rückläufiger Konzernumsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich
 - Ergebnis und Free-Cashflow klar positiv

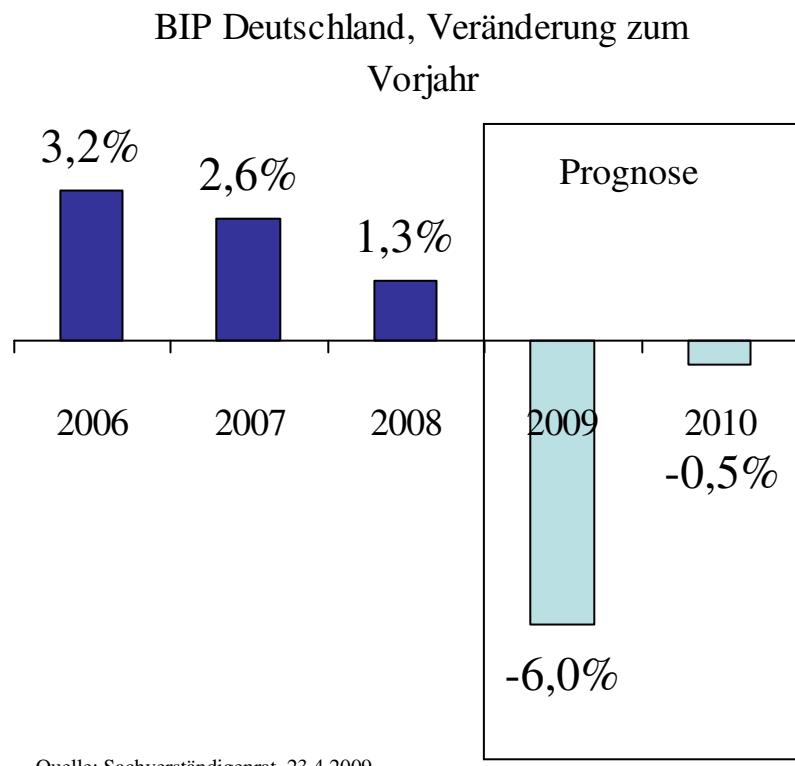


Alexander Margaritoff

Vorstandsvorsitzender



Schwierige konjunkturelle Rahmenbedingungen

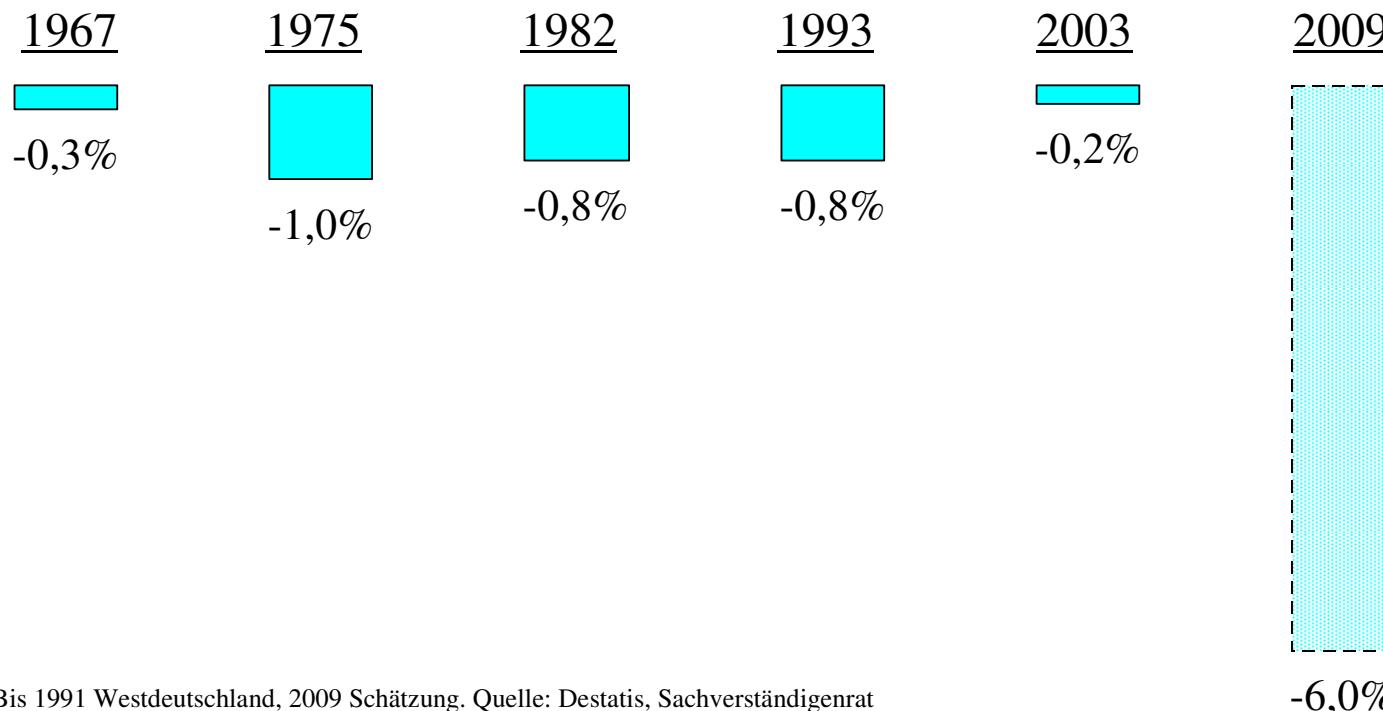


- Oktober 2008: Lehman-Pleite löst weltweite Finanzkrise aus
- BIP-Rückgang in Deutschland nun von ca. 6 % für 2009 geschätzt
- Desolate wirtschaftliche Lage



20

BIP Deutschland: Jahre mit negativem Wachstum reale Veränderung in % ggü dem Vorjahr

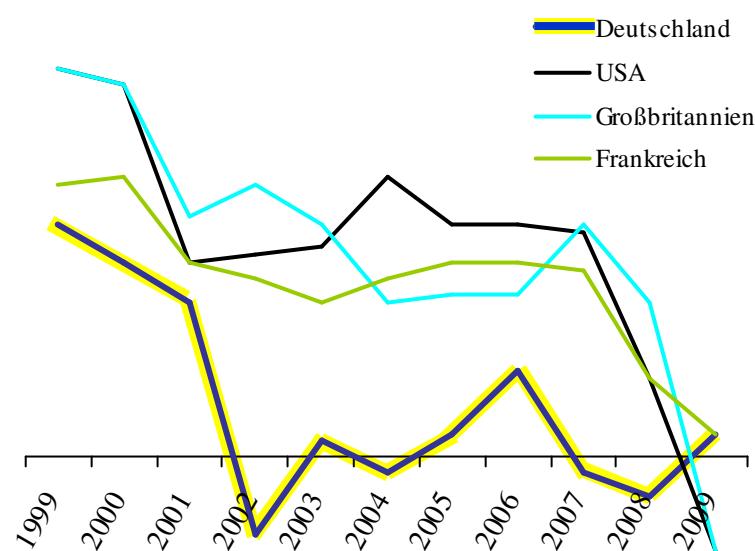




Konsum in Deutschland hat sich seit 2001 anders verhalten

Nur Deutschland legt zu

Private Konsumausgaben, Veränderung zum Vorjahr



Quelle: OECD, zitiert in manager magazin 4/2009

- Konsumschock in Deutschland seit dem Anschlag 2001 auf das World-Trade-Center
- 2002–2005: »Geiz-ist-geil« in Deutschland, ungetrübter Konsum in anderen Ländern
- Weiteres Absacken kaum mehr möglich



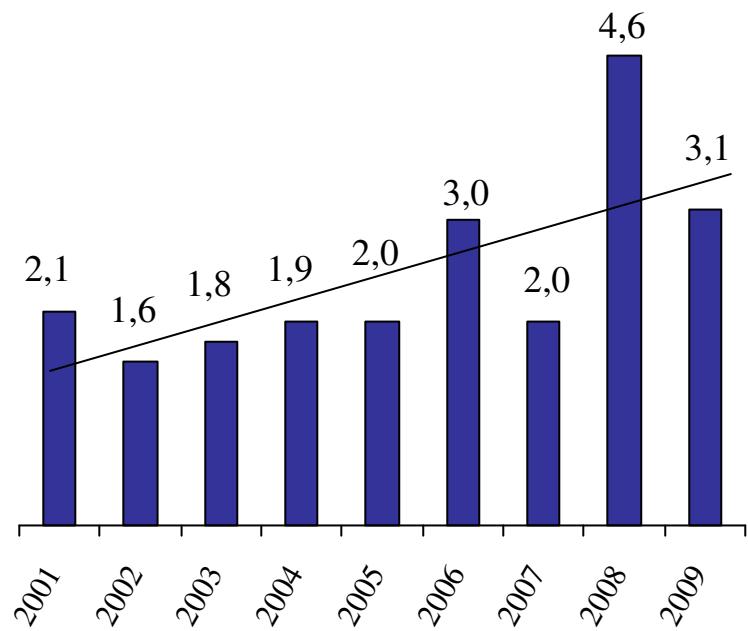
Haweskos kontinuierliche Strategie trägt Früchte

- Ausrichten auf langfristige Ziele
- Investitionen in die Zukunft auch in schwierigen Zeiten
- Wert legen auf die Qualität unserer Weine
- Fokus auf Kundenzufriedenheit
- Aufbau und Erhalten von Vertrauen und Verlässlichkeit
- Beibehalten eines einfachen und erfolgreichen Geschäftsmodells



Q1-Entwicklung zeigt Spuren der Krise, ist jedoch ermutigend

Q1-Konzern-EBIT in Mio. €



- Q1-Umsatz: – 9,5 % ggü Vorjahr
- Q1-EBIT: – 32 % ggü dem herausragenden Vorjahr, aber deutlich über dem Niveau der vorangegangenen Jahre
- Vorjahres-Q1-EBIT enthält positiven Einmaleffekt aus der Auslieferung des stark nachgefragten 2005er Bordeauxjahrgangs
- Weingenuss findet zunehmend zu Hause statt



24

Positive mittelfristige Aussichten für den deutschen Weinmarkt

- International Wine and Spirit Record (IWSR) sieht bis 2012 ein Wachstum von 6 % voraus
- Höherwertige Weine werden überproportional um 22 % – 25 % zulegen können
- Gegenwärtige Situation bietet auch Chancen



Haweskos Vorhaben in 2009

- Weitere Investitionen in Neukundengewinnung bei *Jacques'* und im Versandhandel
- Start eines Internet-Videoblogs mit einem sehr renommierten Weinexperten
- Internet-Angebot als Serviceergänzung bei *Jacques'*
- Neue Exklusivrechte im Großhandel



Ausblick für 2009

- Weingeschäft **stabiler** als andere Konsumbereiche
- Nach dem Rekordjahr 2008 sehen wir gute **Chancen** auf das **zweitbeste Jahr** für Hawesko in 2009
- Wir können dabei auf eine stetige Historie und beachtliche Stärken aufbauen.

