

**Ordentliche Hauptversammlung**

**der Hawesko Holding AG**

**am 17. Juni 2013**

**Operettenhaus, Hamburg**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zur diesjährigen Hauptversammlung der Hawesko Holding AG. Zusammen mit meinen Kollegen – Herrn *Bernd Hoolmans*, verantwortlich für den stationären Facheinzelhandel, Herrn *Bernd Siebdrat*, der den Großhandel führt und Herrn *Ulrich Zimmermann*, dem Finanzvorstand – möchte ich Sie über das Geschäftsjahr 2012 sowie über die ersten Monate des laufenden Geschäftsjahres 2013 informieren.

Unser Geschäftsbericht für das Jahr 2012 liegt Ihnen vor, die wichtigste Nachricht daraus vorweg: Der Weinmarkt hat auch 2012 wieder zugelegt, der Hawesko-Konzern erneut ein höheres Wachstum realisiert und somit weitere Marktanteile hinzugewonnen.

Lassen Sie mich zunächst kurz auf die für uns relevanten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen. Die deutsche Wirtschaft ist 2012 mit

einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,7 % langsamer als in den beiden vorangegangenen Jahren gewachsen. Aber sie zeigte sich damit weitgehend krisenresistent, obwohl es in der zweiten Jahreshälfte und insbesondere im vierten Quartal zu einer deutlichen Abkühlung kam. Die privaten Konsumausgaben stiegen leicht überproportional um 0,8 %. Allerdings war auch hier der Trend schwächer: Im Vorjahr hatten die Konsumenten noch 1,7 % mehr ausgegeben als 2010.

Laut dem Deutschen Weininstitut wuchs der Weinkonsum in Deutschland wertmäßig mit 1,2 % stärker als die Konsumausgaben insgesamt. Mengenmäßig war ein Rückgang um 2,8 % zu verzeichnen. Damit bestätigte sich eine Grundtendenz des Verbraucherverhaltens auch im letzten Jahr: Die Deutschen orientieren sich zunehmend in Richtung Qualität und sind bereit, hierfür auch mehr auszugeben. Dieser Trend kommt uns klar zugute.

Entsprechend legte der Hawesko-Konzern beim Inlandsumsatz im vergangenen Jahr um 13 % zu. Bezogen auf unsere Wettbewerbsposition im deutschen Weinmarkt war das Geschäftsjahr 2012 also erneut ausgesprochen erfolgreich und hier bleiben unsere Potenziale unverändert groß. Insgesamt hat der Konzernumsatz um 9 % auf € 449 Mio. zugelegt. Wir haben damit einen neuen Höchststand erreicht. Hierzu haben sowohl die Endkundensegmente als auch – mit Ausnahme unseres Bordeauxspezialisten *Château Classic* – das Großhandelssegment beigetragen.

Das Rekordergebnis des Vorjahres konnte im Konzern nicht ganz gehalten werden. Das operative Ergebnis, also das EBIT, liegt mit € 26,1 Mio. knapp unter dem von 2011. Hier belasteten im Wesentlichen der im wichtigen Weihnachtsgeschäft zuletzt untypische Geschäftsverlauf und das erwähnt schwache Geschäft von *Château Classic*.

Erfreulich ist hingegen, dass positive Einmaleffekte im Finanzergebnis den Konzernjahresüberschuss nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter dennoch um 26 % auf € 22,5 Mio. beziehungsweise € 2,51 pro Aktie emporschnellen ließen. Das lag über unseren Erwartungen. Klar bleibt jedoch: Wir wollen unser Ergebnis im operativen Geschäft verdienen, denn nur so können wir langfristig erfolgreich bleiben.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

bevor ich an Herrn Zimmermann übergebe, der Ihnen die Zahlen des Geschäftsjahrs 2012 im Einzelnen erläutern wird, möchte ich noch kurz auf unsere erfolgreiche Wachstumsstrategie eingehen.

Sie ruht im Wesentlichen auf drei Säulen: Wir entwickeln – erstens – unsere traditionellen und in den jeweiligen Teilmärkten hervorragend etablierten Vertriebswege ebenso konsequent weiter wie wir – zweitens – systematisch nach neuen Wegen suchen, noch mehr Menschen auf unser Angebot aufmerksam zu machen.

Dabei begreifen wir die Herausforderungen eines sich immer schneller wandelnden Käuferverhaltens und den Online-Sturm, der zurzeit die

Handelswelt durcheinanderwirbelt, als Chancen, die es zu nutzen gilt. Die Kunden von heute sind nicht mehr auf einen bestimmten Vertriebskanal festgelegt, sondern nutzen die in der jeweiligen Situation am besten passende Option. Auch bringt es der Onlinehandel mit sich, dass die Loyalität der Kunden abnimmt. Man ist schließlich schnell unterwegs im Internet und das alternative Angebot ist nur den sprichwörtlichen Mausklick entfernt. Daher forcieren wir konsequent das Zusammenwachsen von klassischem Versand, stationärem Geschäft und Onlinehandel. So können wir unseren Kunden jederzeit ein kanalübergreifend wiedererkennbares Einkaufserlebnis bieten und ihnen auch online die bewährt beste Hawesko-Qualität liefern. Es ist daher zum Beispiel auch unser klares Ziel, die Multichannel-Strategie fest im Tagesgeschäft der *Jacques' Wein-Depots* zu verankern.

Schließlich halten wir – drittens – unsere Augen permanent offen für strategisch passende Akquisitionen. So haben wir zuletzt in der Schweiz die Chance ergriffen, mit dem Zukauf eines Händlers im französischsprachigen Landesteil eine hervorragend passende Geschäftsarrondierung zu erreichen.

Dass sich die Drei-Säulen-Strategie bewährt, zeigt sich daran, dass wir heute davon profitieren, uns schon in den 90er Jahren als einer der Pioniere im Online-Handel positioniert zu haben. Dieses Segment haben wir systematisch ausgebaut, mit dem Ergebnis, dass wir inzwischen am Umsatz gemessen weltweit die Nr. 1 im Online-Weinhandel sind. Damit geben wir uns aber nicht zufrieden: Denn diese Marktführerschaft wollen

wir nicht nur halten, sondern weiter kräftig ausbauen. Und deshalb werden wir auch künftig einen großen Teil unserer Investitionen gezielt in diesem Bereich tätigen.

Ich möchte nun Herrn Zimmermann bitten, uns die finanziellen Details des letzten Jahres zu erläutern.

Ulrich Zimmermann, Finanzvorstand:

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch ich darf Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung der Hawesko Holding AG begrüßen.

Nachdem Herr Margaritoff Ihnen bereits einen Überblick über die wichtigsten Rahmenbedingungen und die operative Geschäftsentwicklung des Geschäftsjahres 2012 gegeben hat, möchte ich nun einige ergänzende Ausführungen zum Jahresabschluss machen.

Der Hawesko-Konzern konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder einen insgesamt erfolgreichen Geschäftsverlauf verzeichnen. Der Netto-Umsatz des Hawesko-Konzerns stieg 2012 um 9,0 % auf € 449 Mio.

Die Umsatzsteigerung im Konzern geht hauptsächlich auf die Erstkonsolidierung des Spanienwein-Spezialisten *Wein & Vinos* zurück. Bereinigt um diese erstmaligen Verkaufserlöse ergibt sich eine Umsatzzunahme von gut 1 %, zusätzlich bereinigt um den Umsatzrückgang bei der aus dem Bordeaux heraus operierenden Tochtergesellschaft *Château Classic* – der 2012 außerordentlich hoch ausfiel – ist der Konzernumsatz um gut 5 % gestiegen.

Die organische Umsatzentwicklung profitierte einerseits von der Auslieferung des Bordeauxjahrgangs 2009, von der Intensivierung der Marktauftritte in Schweden und in der Schweiz, vom Ausbau des

Onlinegeschäfts sowie von der stetigen Neukundengewinnung. Andererseits war die Umsatzentwicklung von *Château Classic*, das auf den Handel mit Spitzenweinen aus dem Bordeaux spezialisiert ist, nicht zufriedenstellend. Im Fernen Osten kam die Nachfrage nach Spitzenweinen aus dieser Region nach einem Boom in den Jahren 2010 und 2011 praktisch zum Erliegen, so dass nach einem Vorjahresumsatz von € 26,6 Mio. im Berichtsjahr nur noch € 11,6 Mio. erreicht wurden.

Darüber hinaus blieb im wichtigen vierten Quartal der Geschäftsverlauf für den Konzern hinter den Erwartungen zurück – sehr späte Bestelleingänge im Weihnachtsgeschäft und eine Softwareumstellung im Versandhandel wirkten hier belastend. Die negativen Einmaleffekte im Geschäftsjahr 2012 haben letztlich zu einem geringfügigen Rückgang des operativen Ergebnisses (EBIT) auf € 26,1 Mio. geführt (Vorjahr: € 26,8 Mio.).

Aufgrund der deutlich höheren Verkaufserlöse der Endkundensegmente Versand- und Facheinzelhandel konnte die Rohertragsmarge von 39,6% auf 40,7% gesteigert werden. Dabei haben sich die bedeutendsten Aufwandpositionen nämlich die für Personal, Werbung und Versand durch die erstmalige Konsolidierung von *Wein & Vinos* sowie den Ausbau unserer Aktivitäten im E-Commerce und in neuen Auslandsmärkten überproportional entwickelt: Der Personalaufwand nahm im Berichtsjahr von € 40,2 Mio. auf € 45,9 Mio. zu. Die Personalaufwandsquote erhöhte sich dabei von 9,8 % auf 10,2 % vom Umsatz.

Die Werbeaufwendungen kletterten gegenüber dem Vorjahr um € 5,7 Mio. auf € 39,7 Mio. In Prozent des Umsatzes ist dies ein Wert von 8,9 %

(Vorjahr: 8,3 %). Mit den darin enthaltenen Aufwendungen für die Neukundenakquise wurde die Basis für weiteres Wachstum erneut verbreitert: Der Konzern hat 2012 rund 320.000 Neukunden in den Endkundensegmenten hinzugewonnen, davon rund 90.000 Erstkäufer bei *Wein & Vinos*.

Die Versandkosten stiegen im Hawesko-Konzern umsatzbedingt um € 3,9 Mio. auf € 19,1 Mio. Die Versandkostenquote erhöhte sich durch den höheren Anteil der Versandhandelsumsätze von 3,7 % im Vorjahr auf 4,3 % in der Berichtsperiode.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich im Folgenden noch kurz zu den Segmenten im Einzelnen kommen:

Der Netto-Umsatz des Geschäftssegments Stationärer Weinfacheinzelhandel (*Jacques' Wein-Depot*) konnte im Berichtsjahr um 3,8 % auf € 126,8 Mio. gesteigert werden. Nach Flächenbereinigung ergab sich ein Umsatzanstieg von 2,4 %. Der Ausbau der Werbeansprache sowie Maßnahmen zur Kundenbindung und zur Neukundengewinnung führten zu einem Anstieg bei der Zahl der aktiven Kunden, so dass die Zuwachsrate beim Umsatz den Durchschnitt der letzten zehn Jahre leicht übertreffen konnte.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) des stationären Handels sank im Berichtszeitraum von € 14,8 Mio. auf € 14,4 Mio. bzw. um 2,4 %. Der EBIT-Rückgang 2012 ist zum einen auf eine schwächere

Handelsmarge und geringere sonstige betriebliche Erträge zurückführen, zum anderen erhöhten sich die Partneraufwendungen durch verstärkte Investitionen in die Servicequalität.

Kommen wir nun zum Großhandel:

Mit € 176,4 Mio. war der Netto-Umsatz des Geschäftssegments Großhandel im Berichtsjahr um 2,6 % niedriger als im Vorjahr. Dieser Umsatzerholgang geht, wie bereits erwähnt, ausschließlich auf die aus dem Bordeaux heraus operierende Tochtergesellschaft *Château Classic – Le Monde des Grands Bordeaux* zurück. Bereinigt um das Ergebnis von *Château Classic* konnte ein Wachstum im Segment verzeichnet werden. Dieses ist begründet durch umfangreichere Subskriptionsauslieferungen des nachgefragten Bordeauxjahrgangs 2009 sowie durch Sonderangebote von *Weinland Ariane Abayan* zum 30-jährigen Jubiläum. Weitere Gründe für die Umsatzzunahme in diesem Vertriebskanal waren die stabile Konjunktur in Deutschland und die fortgesetzte Stärkung des Vertriebsaußendienstes im In- und Ausland.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) im Großhandel konnte als Folge des Umsatzeinbruchs bei *Château Classic* das Vorjahr nicht erreichen: Es belief sich auf € 8,2 Mio., nach € 9,2 Mio. im Jahr davor.

Der Versandhandel hat sich insgesamt positiv entwickelt:

Der Netto-Umsatz 2012 weitete sich im Geschäftssegment Versandhandel um 34,4 % auf € 145,3 Mio. aus. Diese Erhöhung wurde vor allem durch die erstmalige Konsolidierung von *Wein & Vinos* getragen. Das Geschäft von *Wein & Vinos* beruht auf zwei Säulen, einerseits dem Onlinehandel, anderseits dem klassischen Filialgeschäft, wobei der Onlinehandel im Umsatz klar überwiegt. Die Firma hat 2012 einen Umsatz von € 32,5 Mio. erzielt.

Bereinigt um den Erwerb ergäbe sich eine Zunahme von 4,3 % auf € 112,8 Mio. Durch die erneut gestiegene Anzahl aktiver Kunden erhöhte sich der Umsatz zusätzlich. So konnte insbesondere der im Aufbau befindliche Versandhandel nach Schweden (*The Wine Company*) auf noch niedriger Basis um knapp 70 % zulegen.

Der Anteil des Internets am gesamten Umsatz des Segments Versandhandel wuchs durch die erstmalige Konsolidierung von *Wein & Vinos* ebenfalls spürbar: Er stieg von 25 % im Vorjahr auf 39 % (bereinigt: 26 %) in 2012.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) des Versandhandelssegments stieg im Zuge der Erstkonsolidierung von *Wein & Vinos* auf € 8,7 Mio. (bereinigt um *Wein & Vinos*: € 7,8 Mio.), nach € 7,7 Mio. im Vorjahr. Es konnte also ein höheres EBIT erzielt werden, aber unsere Erwartungen waren ursprünglich höher gewesen. Neben den bereits erwähnten Belastungen durch eine notwendige Softwareumstellung hatten sehr späte Auftragseingänge bedingt durch die Lage der Feiertage zur Folge, dass Umsätze teilweise nicht realisiert

werden konnten. Gleichzeitig waren die Bemühungen, den Rückstand aufzuholen, mit zusätzlichen Aufwendungen verbunden.

Ich komme nun zum Konzernergebnis:

Der geringfügige Rückgang des operativen Ergebnisses (EBIT) wurde im Netto-Ergebnis durch außerordentliche positive Effekte im Finanzergebnis überkompensiert.

So weisen wir im Finanzergebnis einen Netto-Ertrag in Höhe von knapp € 4,2 Mio. aus (Vorjahr: Netto-Aufwand von € 0,5 Mio.). Ursache waren außerordentlich hohe Bewertungsanpassungen von langfristigen Finanzverbindlichkeiten, die mit der Akquisition von *Wein & Vinos* in Zusammenhang stehen, so dass ungeplante Finanzerträge realisiert werden konnten. Im Geschäftsjahr 2012 betrug das Konzernergebnis vor Ertragsteuern somit € 30,3 Mio. und lag damit um € 4,0 Mio. über dem Vorjahreswert.

In Verbindung mit dem gegenüber dem Vorjahr höheren Ergebnis vor Ertragsteuern und einer deutlich gesunkenen Steuerquote ergab sich ein Konzernjahresüberschuss ohne Anteile nicht beherrschender Gesellschafter in Höhe € 22,5 Mio.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich an dieser Stelle einige Ausführungen zur Finanzierungs- und Liquiditätssituation im Konzern machen:

Der Hawesko-Konzern verfügt weiterhin über eine solide finanzielle Basis. Durch die für ein Handelsunternehmen auf einem guten Niveau liegende Eigenkapitalquote in Höhe von 38 % können wir unseren strategischen Fokus nach wie vor auf eine weitere Stärkung der Marktposition und eine Fortsetzung des Wachstums im In- wie im Ausland richten.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit stieg konzernweit von € 16,9 Mio. im Vorjahr auf € 17,9 Mio. im Berichtsjahr. Dies war die Folge des höheren Ergebnisses und eines geringeren Aufbaus des Working Capital als im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit enthält die Zahlung des Kaufpreises für *Wein & Vinos* und Zahlungsmittelabflüsse für Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte und beträgt insgesamt € 25,4 Mio. Die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte in Höhe von € 1,7 Mio. betreffen im Wesentlichen solche in neue Finanz- und Warenwirtschaftssoftware im Versand- und Großhandel. Die Sachanlageninvestitionen in Höhe von € 4,6 Mio. beziehen sich in erster Linie auf den Kauf eines Grundstückes am Standort Tornesch und auf die Expansion und Modernisierung der Depots im Segment stationärer Facheinzelhandel.

Zum Schluss meiner Ausführungen möchte ich Ihnen noch einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

In 2013 gehen wir insgesamt von einem Umsatzwachstum in einer Größenordnung von 6 % aus.

Im Segment Versandhandel erwarten wir sowohl bei *Wein & Vinos* wie auch bei *The Wine Company* eine Expansion jeweils im Bereich zwischen 10 % und 20 %. Im Segment Großhandel wird die Neuakquisition in der Westschweiz, *Vogel Vins*, für einen zusätzlichen Umsatzschub im mittleren einstelligen Millionenbereich sorgen.

Das operative Ergebnis des Konzerns in 2013 erwarten wir zum jetzigen Zeitpunkt in einer Größenordnung von € 28 Mio. Neben der Umsatzsteigerung sollen insbesondere operative Verbesserungen im Versandhandel zu einer leicht überproportionalen Steigerung des EBIT führen.

Der Konzernjahresüberschuss dürfte unterhalb des Vorjahres liegen, da wir für das Finanzergebnis wieder einen Netto-Aufwand erwarten und zwar in einer Größenordnung von ca. € 1,5 Mio. Die Steuerquote sollte sich auf ein Niveau von rund 30 % normalisieren.

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

Alexander Margaritoff, Vorstandsvorsitzender:

Vielen Dank, Herr Zimmermann. Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich hatte Ihnen vorhin die Drei-Säulen-Strategie für das zukünftige Wachstum des Hawesko-Konzerns dargestellt: konsequente Weiterentwicklung unserer traditionellen Vertriebswege, systematische Suche nach neuen Wegen, noch mehr Menschen auf unser Angebot aufmerksam zu machen und die Bereitschaft, externe Wachstumschancen mit strategisch passenden Akquisitionen wahrzunehmen.

Was tun wir im laufenden Jahr im operativen Geschäft zur Umsetzung unserer Strategie?

Im Facheinzelhandel hat *Jacques'* im letzten Jahr 103.000 Neukunden hinzugewonnen – mehr als im Vorjahr. Diese erfolgreiche Politik wollen wir fortsetzen, Stichwort „Multichannel-Strategie im Tagesgeschäft“. Wir wollen die Online-Erfahrungen in den Depot-Alltag hineinbringen, das Internet in den Verkaufsprozess vor Ort integrieren. Denn unsere Analysen zeigen: *Jacques'*-Kunden, die sowohl unsere Online-Angebote nutzen wie auch unsere Verkaufsräume besuchen, kaufen mehr als herkömmliche „Ein-Kanal-Käufer“.

Der Relaunch des *Jacques'*-Onlineshops wurde 2012 realisiert und ein persönlicher Bereich für jeden Kunden im Treueprogramm geschaffen, in dem er frühere Käufe anschauen kann und neue Vorschläge unterbreitet bekommt. Ein weiterer großer Vorteil des Onlineshops besteht darin, dass

wir Weinspezialitäten und Raritäten anbieten können, die in den Depots vorzuhalten sich nicht lohnen würde.

Damit haben wir im letzten Jahr die Voraussetzungen geschaffen, um in diesem Jahr einen großen Schritt nach vorne zu tun: Wir peilen eine Verdoppelung des Online-Umsatzes bei *Jacques'* auf über € 3 Mio. an!

Im Rahmen des Markenmanagements wird aber auch 2013 weiter in die Modernisierung der Depots investiert. Im letzten Jahr wurde das neue Design an mehr als 20 Standorten implementiert, im laufenden Jahr streben wir eine ähnliche Größenordnung an.

Im Großhandel haben wir Mitte 2012 einen reibungs- und nahtlosen Übergang zum neuen SAP-System bewerkstelligt. So haben wir auch hier schon im letzten Jahr wesentliche Voraussetzungen für weiteres Wachstum und noch besseren Kundenservice geschaffen. Darüber hinaus haben wir die eigenen Verkaufsteams ausgebaut und dadurch einen noch engeren Draht zu unseren Kunden bekommen. Große Fortschritte wurden bei der Expansion in der Schweiz gemacht, ebenfalls hauptsächlich durch Verstärkung des Verkaufspersonals bei *Globalwine*. Durch den Zukauf von *Vogel Vins* wollen wir zu einem führenden Player in der Schweiz werden. Die ersten Früchte daraus wollen wir im laufenden Jahr ernten. Mittelfristig streben wir eine Verdoppelung unseres dortigen Umsatzes an.

Die Flaute 2012 bei *Château Classic* haben wir zum Anlass genommen, die Gesellschaft noch konsequenter auf eine breitere Basis zu stellen, was Kunden und Produktpalette angeht. Somit werden wir noch besser gerüstet sein für den nächsten Aufschwung in den ausländischen Märkten.

Im Versandhandel haben wir *Wein & Vinos* 2012 erstmals in den Hawesko-Konzern einbezogen. Das brachte und bringt uns nicht nur einen Wachstumsschub, sondern auch neue Ideen für die Ablauforganisation neuer Web-Konzepte, für Produktbeschaffung und Sortimentsentwicklung vor allem in Richtung Eigenmarken.

Die existierenden Konzepte *Hanseatisches Wein- und Sekt-Kontor* und *Carl Tesdorpf Weinhandel* werden systematisch weiterentwickelt: Das *Hanseatische Wein- und Sekt-Kontor* hauptsächlich in Bezug auf eine Verbreiterung und Verbesserung des Online-Angebots, *Carl Tesdorpf* in Bezug auf maßgeschneiderte Angebote und personalisierten Service für Liebhaber von Weinen der absoluten Spitzenklasse.

Das 2009 gestartete und prämierte Konzept des Wein-Videoblogs *TVino* entwickelt sich sehr gut und hat aufregende Neuigkeiten im Sortiment aufgenommen.

Neue Konzepte wie *Ninety-ninebottles.de* und *Weinlet.de* wurden erfolgreich gelauncht. Mit diesen Web-basierten Auftritten wollen wir in neue Kundengruppen vorstoßen. Hier sind wir voll flexibel und deshalb ist es so wichtig, dass wir uns das Werkzeug für die Entwicklung weiterer Web-basierter Konzepte ins Haus geholt haben und sie damit selbst auf die Beine stellen können. Denn die Vielfalt der Kunden können wir nicht in einem einzigen Onlineshop abbilden. Daher setzen wir von vornherein auf ganz unterschiedliche Formate.

Das Schweden-Geschäft mit *The Wine Company* wurde erfolgreich weiterentwickelt und hat inzwischen einen Kundenstamm aufgebaut, mit dem wir in diesem Jahr den Break-even erreichen können.

Zusammenfassend gilt damit im laufenden Geschäftsjahr auch für den Versandhandel: Mit den vielfältigsten Maßnahmen das Käuferverhalten stimulieren!

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Jahresverlauf 2012 hat der Aktienkurs der Hawesko Holding AG per saldo erneut zugelegt. Das Plus von 14 % entspricht zwar nur knapp der Entwicklung des SDAX-Kursindex, die Hawesko-Aktionäre konnten darüber hinaus aber auch 2012 wieder eine attraktive Dividende vereinnahmen. Dieser guten Tradition folgend, schlagen wir der Hauptversammlung auch dieses Jahr wieder eine höhere Dividende vor: Nach € 1,60 pro Aktie im Vorjahr schlägt die Verwaltung eine Gewinnausschüttung von € 1,65 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2012 vor. Das ist das zehnte Jahr in Folge mit einer steigenden regulären Dividende!

Wie sieht der Vorstand die Perspektiven für das laufende Geschäftsjahr 2013? Herr Zimmermann hat bereits unsere Annahmen und die Konturen für unsere Jahresprognose skizziert. Aber die kurze Antwort für dieses und die folgenden Jahre lautet: Der Hawesko-Konzern wird weiter profitabel wachsen! Wie gesagt, wir peilen für 2013 eine

Umsatzsteigerung im Bereich von 6 % an und das operative Ergebnis EBIT soll überproportional wachsen: Wir wollen eine Größenordnung von ca. € 28 Mio. erreichen, was das beste Ergebnis in der Firmengeschichte darstellen würde. Auch 2014 sollen Umsatz und Ergebnis weiter wachsen – mit etwas Glück überspringen wir beim Umsatz dann die Marke von einer halben Milliarde Euro!

Die generellen Voraussetzungen für eine solche Entwicklung sind hervorragend:

- Der Trend weg von Bier und Spirituosen und hin zum Wein ist weltweit intakt.
- Der Trend zu höherwertigen Weinen hält ebenfalls weltweit an. Wein wird wieder als Kulturgut anerkannt, dies begünstigt grundsätzlich eine Entwicklung hin zu höheren Preisen.
- Der Weinumsatz in Produzentenländern mit traditionell hohem Pro-Kopf-Verbrauch geht zwar zurück, andere Länder weisen dagegen aber großes Wachstumspotenzial auf. Hierzu zählt auch Deutschland. Der International Wine & Spirits Record erwartet in seiner aktuellen Vinexpo-Studie einen strukturellen Anstieg um 3,5 % bis 2016.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

bei den veröffentlichten Zahlen für die ersten drei Monate 2013 hatten wir zum Quartalsstichtag 31. März mit Verschiebungen zu tun, die sich aus

der anhaltend kalten Witterung und Verzögerungen in der Auslieferung von hochwertigen Bordeauxweinen ergaben. Per Ende Mai haben sich diese Verschiebungen wieder ausgeglichen und wir verzeichnen inzwischen eine Geschäftsentwicklung, die im Rahmen unserer Ganzjahresprognose liegt.

Die zukunftssichere Entwicklung unseres Geschäftsmodells über die kurz- und mittelfristige Betrachtung hinaus erfordert zuallererst eine gesunde finanzielle Basis. Diese ist im Hawesko-Konzern vorhanden und wir werden ihrem Fortbestand unsere ganze Aufmerksamkeit widmen.

Unmittelbar in diesem Zusammenhang steht die stetige und nachhaltige Vertrauensbildung am Kapitalmarkt. Die Marktteilnehmer kennen uns als stabiles und bodenständiges Unternehmen mit langjährig positiver Ertrags- und Dividendenentwicklung. Unsere Aktie wird daher als attraktives Langfristinvestment im In- und Ausland geschätzt.

Diese Akzeptanz im Markt ist wichtig! Gerade in einer Phase, in der wir Hawesko weiter entwickeln und die Wettbewerbsstärke des Konzerns ausbauen.

Nachdem wir in den 80er Jahren all unsere Kraft darauf verwendet haben, zur Nr. 1 im Weinversandhandel zu werden und in den 90er Jahren den Konzern zum führenden Weinhändler Deutschlands aufzubauen, sind wir nun in eine neue Phase eingetreten, die der Internationalisierung und dem Ausbau außerhalb Deutschlands gewidmet ist. Das stellt unseren strategischen Fokus für die nächsten 10 Jahre dar.

Uns mangelt es momentan nicht an Angeboten, uns an dem einen oder anderen Unternehmen zu beteiligen. Die Herausforderung ist jedoch, ein Target zu finden, welches in der Vertriebsform zukunftsweisend ist, in der Strategie und Ausrichtung zu uns passt und profitabel ist. Das nehmen wir sehr ernst, denn nur profitables Wachstum kann unser Standing sowohl im Finanz- als auch im Weinmarkt erhalten und ausbauen.

Unsere feste Überzeugung: Der Hawesko-Konzern blickt weiterhin auf eine aussichtsreiche Zukunft! Wein ist mehr als ein Wirtschaftsgut, er ist Teil unserer Kultur und erfordert daher besondere Sensibilität und Kompetenz. Dem Hawesko-Konzern ist es von Anfang an gelungen, das Besondere am Wein mit Hingabe zu pflegen und gleichzeitig mit wirtschaftlichem Erfolg zu verknüpfen. Das soll sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern.

Ebenso sicher ist aber auch, dass nachhaltiger Erfolg nur mit engagierten Menschen, die sich voll mit ihrem Unternehmen identifizieren, möglich ist. Deshalb danken Vorstand und Aufsichtsrat allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren erneut außerordentlichen Einsatz bei der Weiterentwicklung des Unternehmens. Unser Dank gilt darüber hinaus unseren Partnern sowohl bei *Jacques' Wein-Depot* als auch im Großhandelsvertrieb sowie unseren Lieferanten, Kunden und Aktionären – die uns seit Jahren die Treue halten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!