
REDE ZUR HAUPTVERSAMMLUNG

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Freundinnen und Freunde der *Hawesko-Gruppe*,
sehr geehrte Damen und Herren,

wir liefern Weingenussmomente - rund 90 Mio. Genussmomente für unsere Kundinnen und Kunden im letzten Jahr. Dafür steht die *Hawesko-Gruppe*. Für uns ist Wein ein Kulturprodukt, ein Schlüssel zu unserer gesellschaftlichen Genuss- und Essenskultur.

Herzlich willkommen zu unserer heutigen Hauptversammlung.

Gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen Raimund Hackenberger und Alexander Borwitzky freue ich mich, Ihnen heute Informationen über den *Hawesko-Konzern* zu geben und im Nachgang Ihre eingereichten Fragen zu beantworten.

Lassen Sie uns beginnen!

Wir bleiben uns treu. Wir erfinden uns neu. Das ist kein Widerspruch – beides ist uns enorm wichtig – wir haben unverrückbare unternehmerische Grundprinzipien. Gleichzeitig entwickeln wir uns ständig weiter. Innovation ist eine Triebfeder unseres Handelns. Wir sind ein Unternehmen mit Verantwortung, ein erfolgreiches Unternehmen. Ein Stabilitätsanker - gerade in unsicheren Zeiten.

Eine Pandemie, ein Krieg, der die Welt wieder in ein neues West und Ost zu spalten droht, massive Änderungen durch Digitalisierung, eine beschleunigte Inflation – die Unsicherheit in diesen Tagen ist groß. Hat die Pandemie in den Lockdown-Monaten noch zu Hamsterkäufen und vermehrtem Heimkonsum geführt, bringt der Ukraine-Krieg und die massive Inflation nun eine bisher ungesehene Kaufzurückhaltung der Konsumenten mit sich. Die Konsumstimmung ist gruselig. Im Lebensmittelbereich brachte der April ein reales Minus von

7,7 Prozent, unser Produkt Wein ist sogar in den ersten fünf Monaten dieses Jahres bei minus 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – der größte Absatzeinbruch seit 1994, seit Beginn dieser Datenaufzeichnung. Die Inflation ist nach Expertenmeinung der ausschlaggebende Grund für den Einbruch. Verunsicherte Verbraucher spüren die steigenden Preise im eigenen Portemonnaie.

Veränderungen scheinen in diesen Tagen kein steter Tropfen mehr zu sein. Alles prasselt gleichzeitig auf uns ein. Wo steht die *Hawesko-Gruppe* in dieser Welt in dieser Zeit? Das ist mein Thema in dieser Rede. Dazu vier Punkte.

DIE HAWESKO-GRUPPE STEHT FÜR STABILITÄT UND KONTINUITÄT

Die wichtigste Nachricht gleich zuerst: wir wackeln nicht, wir sind stabil.



Wir haben das große Glück, in einem stabilen Markt zu agieren: in einem Genussmarkt. Konsumenten verzichten nicht auf Genussmomente, nicht in der gerade überstandenen Pandemie, nicht in wirtschaftlichen Krisenzeiten.

Das aktuelle reale Minus von 18 Prozent im Weinabsatz in den ersten Monaten des Jahres zeigt im Wesentlichen die Abweichung zur Sonderkonjunktur während des Lockdowns in den ersten fünf Monaten des vergangenen Jahres, nur zum Teil werden hier schon die negativen Effekte der Inflation sichtbar sein. Ein Inflationseffekt wird nach unserer Auffassung nicht so ausfallen, wie durch die Daten des ersten Quartals 2022 vermutbar wäre. Historische Daten zeigen uns das: der Weinkonsum ist immer weitgehend stabil geblieben, auch in Krisensituationen. In Finanzkrisen geraten sehr hochpreisige Weinsegmente unter Druck, konjunkturelle Krisen haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass etwas preiswerterer Wein genossen wurde, aber nicht bedeutend weniger. Die Pandemie hat in den letzten Jahren zu einem beschleunigten Uptrading des Marktes geführt, aber nicht zu bedeutend mehr Weinkonsum insgesamt, nur zu mehr Heimkonsum von Weinen mangels Alternativen. Die Inflation, so ist zu erwarten, wird jetzt wohl ein Stück des Uptrading der vergangenen Jahre zurücknehmen. Im Zweifel kauft die Mehrheit der Konsumenten während der Inflation durchschnittlich wieder etwas preiswertere Weine, anstatt die Preissteigerungen mitzugehen. Darauf sind wir mit unserem differenzierten Geschäftsmodell und den Segmenten gut vorbereitet.

In der *Hawesko-Gruppe* sind wir uns der strategischen Stärke unseres Geschäftsmodells durch die verschiedenen Segmente bewusst. Es ist ausgewogen, diversifiziert und flexibel zugleich, bildet die Wünsche der Kundschaft und die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten ab und hat sich nicht zuletzt deshalb auch während der letzten beiden Jahre ein-drucksvoll bewährt.

Wir sind als Konzern sehr solide finanziert, unsere Eigenkapitalquote beträgt bereinigt um IFRS 16 Effekte gute 45 Prozent. Wir sind schuldenfrei. Bankverbindlichkeiten in Höhe von 19,1 Mio. Euro mit einer geringen jährlichen Zinslast von 0,5 Mio. Euro stehen Bankguthaben von 52,9 Mio. Euro gegenüber. Das gibt uns Stabilität und vielerlei Handlungsspielraum für Investitionen.

Wir investieren kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer Formate und sichern damit unsere Wettbewerbsfähigkeit und letztlich auch unsere zukünftige Stabilität. Aktuell investieren wir ca. 19 Mio. Euro in die Erweiterung und Modernisierung unseres E-Commerce-Lagers in Tornesch. Eine leistungsstarke und effiziente Logistik sehen wir in jedem unserer Segmente als eine unserer Kernkompetenzen an, unsere Liefer- und Serviceleistungen müssen immer und überall exzellent sein. Gerade im kleinteiligen und komplexen E-Commerce-Segment erachten wir es als einen Wettbewerbsvorteil, die Logistik selbst zu betreiben.

Risiken frühzeitig erkennen und minimieren ist ein wichtiges Handlungsfeld für Stabilität im Unternehmen.

So haben wir zum Beispiel in den letzten beiden Jahren unser Beteiligungsportfolio bewusst um zwei Unternehmen bereinigt, die strategisch nicht mehr zum Konzern passten und langfristig risikobehaftet gewesen wären.

Nächstes Beispiel: Wir haben uns proaktiv und investiv mit dem Thema Cyber-Security beschäftigt. Es vergeht keine Stunde, in der wir online nicht angegriffen werden. Die kriminelle Aktivität in diesem Sektor ist enorm hoch. Die Angriffe sind wie eine Brandung die permanent an unsere Mauern schlägt. Absolute Sicherheit gibt es hier kaum. Wir sind sensibel. Wir haben zwiebelartig verschiedene und immer mehrere Sicherheitsringe um unsere Daten und Systeme gelegt. Wir überprüfen die Funktionsweise der Systeme permanent, haben Prozesse und Ressourcen für Notfälle definiert und bereit. Mit Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine haben wir Kaspersky, eine russische Software für Cyber-Sicherheit, umgehend ersetzt und die Zusammenarbeit beendet.

Stabilität hilft, auf eigenen Beinen zu stehen - sich nicht auf andere stützen zu müssen. Das ist ein andauernder Prozess der Verbesserung und Überprüfung in den Unternehmen des Konzerns. Die *Hawesko-Gruppe* ist heute wirtschaftlich weitestgehend unabhängig von Produzenten und Lieferanten, und das soll so bleiben.

Digitalisierung ist das Veränderungsschlagwort der heutigen Zeit. Sie hilft uns dabei, permanent an unserer Effizienz zu arbeiten und diese immer weiter zu verbessern. Sie hilft uns

auch dabei, Kunden besser zu verstehen, relevantere Angebote zu machen. Sie hilft uns, zu wachsen.

HAWESKO WIRD DIGITALER

Wir haben eine Digital-Commerce-Plattform für den Handel mit Weinen entwickelt. Sie stellt die Basis für die verschiedenen Webshops unserer E-Commerce-Unternehmen. Die Webshops sind damit zwar individuell und doch technisch gebündelt. Die Performance der Webshops konnte mit der Plattform in den relevanten Erfolgsparametern, zum Beispiel in der Conversion Rate, deutlich gesteigert werden. Wir sind zufrieden. Wir werden die Plattform in der Zukunft immer weiter verbessern, erweitern und zudem noch weiteren Unternehmen im Konzern zur Verfügung stellen.

Der Umsatz ist im E-Commerce-Segment des Konzerns in den beiden vergangenen Jahren enorm gestiegen. Wir konnten im Umsatz seit 2019 um 51 Prozent wachsen. Viele neue Kundinnen und Kunden haben während der Pandemiezeit ihre Weine online bestellt und bleiben nun online, um ihre Weine zu kaufen. Der Kanal hat einen Step-Change erlebt: Wachstum für mehr als 5 Jahre in 18 Monaten. Der Anteil am Konzernumsatz hat sich von 32 Prozent im Jahr 2019 auf 40 Prozent im Jahr 2021 gesteigert. Der Anteil am EBIT des Konzerns sogar von 26 Prozent im Jahr 2019 auf 59 Prozent im Jahr 2021.

Wein-E-Commerce-Unternehmen erleben gerade einen Umsatzrückgang in den ersten Monaten des laufenden Jahres. Damit haben wir jedoch schon gerechnet. Der Grund liegt darin, dass die Sonderkonjunktur für Heimkonsum aufgrund des Lockdowns im Vorjahr nun wieder vorbei ist. Letztes Jahr war das eine ganz andere Situation zu dieser Zeit. Jeder Kunde hat jetzt wieder etwas weniger Bedarf für den Heimkonsum. Die gute Nachricht dabei ist: Die gewonnenen Kundinnen und Kunden der letzten Jahre bleiben dem Kanal weiterhin treu. Wir bleiben damit auf einem viel höherem Niveau im E-Commerce. Konkret sind es im ersten Quartal 2022 54 Prozent mehr Umsatz als vor der Pandemie im ersten Quartal 2019. Davon profitieren wir als Konzern nachhaltig. Wir kommen gestärkt aus der pandemischen Zeit.

Die zunehmende Digitalisierung zieht sich durch viele Prozesse in unseren Unternehmen. Sie ermöglicht uns heute

neue Prognosemodelle, einen besseren, schnelleren und individuelleren Service am Kunden. Wir haben zum Beispiel einen Geschmacksalgorithmus entwickelt, basierend auf dem gemessenen Geschmack von Wein. Jeder Kunde kann bei HAWESKO seine eigene persönliche Wein-ID anlegen und entwickeln. Damit können wir unseren Kundinnen und Kunden die persönlichsten und besten Weinempfehlungen geben – basierend auf dem individuellen Geschmack und eben nicht basierend auf dem Verhalten der berühmten statistischen Zwillinge. Dies gleicht vielmehr ganz dem, wie ein guter, langjähriger Freund oder eine gute Freundin das könnte.

Die Digitalisierung bietet Beschäftigten zunehmend Möglichkeiten, mobil oder von zu Hause zu arbeiten, sofern es die Umstände zulassen. Wir glauben allerdings an die kulturelle und kommunikative Kraft des gemeinsamen Arbeitens an einem Ort und freuen uns deshalb über die Rückkehr der Beschäftigten in die Büros. Wir werden in Zukunft wieder bürozentriert arbeiten. Allerdings werden wir unseren Beschäftigten ihre Arbeit in Zukunft in gewissen Maßen räumlich flexibler, mobiler gestalten lassen. Hier werden wir an die guten Erfahrungen der Homeoffice-Zeit mit größerer Flexibilität anknüpfen, wo sie für unser Unternehmen sinnvoll und möglich ist.

Digitalisierung geht heute schon durch alle Prozesse und Ebenen der Unternehmen. Dabei haben die Veränderungen gerade erst begonnen.

HAWESKO WIRD NACHHALTIGER

Als börsennotierte Gesellschaft orientieren wir uns und messen uns an den weltweiten Kriterien der ESG (Environmental, Social and Governance)-Standards. Wir haben unsere Unternehmensstrategie in den letzten Jahren um ökologische Aspekte erweitert. Gerade in unserer Branche erscheint uns das noch wichtiger, als es ohnehin schon ist.

Wein ist ein Naturprodukt und trägt die Handschrift der Menschen, die ihn erzeugen. Winzerinnen und Winzer pflegen die nachhaltigen Werte konsequent, die einen guten Wein schon immer ausgemacht haben: das Terroir, den Rebstock, Langfristigkeit und verantwortungsvolle Arbeit im Weinkeller.

Unser Anspruch als führendes Handelsunternehmen für hochwertige Weine und Champagner ist es, die nachhaltige

Arbeit der Winzer bei uns im übertragenen Sinn fortzusetzen. Vor diesem Hintergrund wurde eine konzernweite Nachhaltigkeitsstrategie entschieden. Diese bezieht sich auf das Sortiment, aber auch auf alle Prozesse in den Unternehmen.

Zum Sortiment: Ganz konkret werden wir in den nächsten Jahren eine kontinuierliche Ausweitung nachhaltig zertifizierter Produkte in unserem Sortiment vorantreiben. Bereits heute verfügt unser Sortiment über viele Produkte nachhaltig zertifizierter und biozertifizierter Erzeuger. Aber auch ohne Zertifikat schätzen unsere Einkäufer die Arbeitsweise vieler Winzer als nachhaltig ein. So macht der Anteil nachhaltiger Produkte am Umsatz 2021 insgesamt 67 Prozent aus. In Summe hat die *Hawesko-Gruppe* 60,1 Mio. Flaschen nachhaltig erzeugter Weine von insgesamt 1.215 unterschiedlichen Erzeugern abgesetzt.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie betrifft nicht nur das Sortiment. Wir beziehen auch die konzernweiten CO₂-Emissionen in unseren Entscheidungen mit ein: Erstmals im letzten Jahr werden heute erste Maßnahmen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen umgesetzt. Unser Ziel ist, dabei die CO₂-Emissionen pro verkaufte Flasche fortlaufend zu reduzieren. Als Beispiele für solche Maßnahmen können hier Bündelungen im Liefer- und Bestellprozess, Einsparmaßnahmen beim Verbrauch von Verpackungen oder die Reduktion von Flaschengewichten genannt werden.

DIE HAWESKO-GRUPPE LIEFERT STABILES WACHSTUM

Wachstum an sich und um jeden Preis ist kein Selbstzweck für uns. Profitables Wachstum ist dagegen unser höchstes Unternehmensziel. Nur profitable Unternehmen sind stabil, sie können investieren und damit zukünftiges Wachstum ermöglichen.

Unternehmerischer Erfolg in der *Hawesko-Gruppe* ist untrennbar mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verbunden. Darum danke ich an dieser Stelle allen Beschäftigten für ihren hohen Einsatz, gerade auch in der so außergewöhnlichen Pandemiezeit.

Das vergangene Jahr war für den *Hawesko-Konzern* sehr erfolgreich:

- Umsatz +10 Prozent auf rund 681 Mio. Euro

- Operatives Ergebnis +26 Prozent auf rund 53 Mio. Euro
- Konzernüberschuss +42 Prozent auf rund 34 Mio. Euro
- Frei verfügbare Mittel (Free Cashflow) rund 43 Mio. Euro
- Ergebnis pro Aktie beträgt 3,74 Euro

Auf Basis dieser Erfolge schlagen wir Ihnen heute eine Basisdividende von 1,90 Euro und eine Corona-Sonderdividende von 0,60 Euro vor. In Summe ist dies eine Gesamtdividende von 2,50 Euro je Aktie.

Die Dividendenrendite liegt für 2021 bei 4,7 Prozent (2,50 bezogen auf den Kurs am 31.12.2021). Die Aktienrendite, bestehend aus der Performance der Aktie im Jahr 2021 und der Dividendenrendite, lag für 2021 bei 23,3 Prozent. Das ist der Gewinn aus Aktienkurs (18,6 Prozent) und Dividende (4,7 Prozent) zusammen. Ich denke, das ist für 2021 eine gute Verzinsung.

In den kommenden Jahren werden wir zwar keine Corona-Sonderdividende mehr auszahlen, dennoch wollen wir weiterhin mehr als eine nur stabile Basis-Dividende zahlen. Sie soll und kann mit unserem zukünftigen unternehmerischen Erfolg wachsen - mehr als 50 Prozent unseres Ergebnisses je Aktie. Wir sind und bleiben ein Dividentitel.

Die Pandemie ist vorbei und damit die Sonderkonjunktur für den Heimkonsum. Wir sehen deshalb seit Jahresbeginn den erwarteten negativen Coroneffekt als Rückgang im Umsatz und Ergebnis in den Endkunden-Formaten im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund der größeren Kundenbasis bleiben wir im Umsatzniveau im Retail und E-Commerce allerdings dauerhaft über der Zeit vor der Pandemie. Das ist eine gute Nachricht. Die Weinlieferungen an Restaurants und in die Hotellerie nehmen seit Beginn des Jahres wieder zu. Wir glauben, in diesem Sommer ein annähernd normales Geschäftsniveau im Segment B2B zu erreichen.

Wir erwarten für dieses Jahr einen leichten, coronabedingten Umsatz- und Ergebnisrückgang zum Vorjahr – das ist in unserer Planung und Prognose bereits enthalten und kommuniziert. Wir sehen im Retail und E-Commerce eine Plateaubildung auf einem höheren Niveau als vor der Pandemie. Von diesem Punkt aus wollen wir in den kommenden Jahren wieder weiterwachsen.

Woher kommt unser Wachstum?

Wir wollen unsere Marktführerschaft in DACH kontinuierlich weiter ausbauen und unsere Bedeutung und Präsenz im übrigen Europa erhöhen. Unser Ziel ist unverändert: Europas größtes, innovativstes und profitabelstes Premium Weinhandelsunternehmen.

Wir haben klare Wachstumspläne in unseren drei Segmenten verankert.

Im Retail nehmen wir nach der Pandemie nun die Filialexpansion beschleunigt wieder auf. Ebenso sehen wir Wachstumsmöglichkeiten in der Umsetzung eines dezentralen, lokalen Home Delivery für *Jacques'*. Im B2B haben wir die beiden letzten Jahre genutzt und eine neue Vertriebsstrategie umgesetzt: zentral geführte, spezialisierte und digitalisierte Vertriebs-teams für eine bessere und effizientere Durchdringung der Märkte. Im E-Commerce wollen wir zunehmend international wachsen: zum einen mit unseren eigenen Formaten (*HAWESKO, Vinos, Tesdorpf* und *WirWinzer*) – zum anderen durch gezielte Akquisitionen im europäischen Ausland. Mit unserem Format *WirWinzer* – unserem Marktplatzmodell – haben wir gerade begonnen, die ersten internationalen Schritte zu gehen. Ziel ist, ein internationales Marktplatzmodell zu entwickeln.

Die Internationalisierung der E-Commerce-Formate wird neben der profitablen Weiterentwicklung des bestehenden Kerngeschäftes der strategische Fokus in der Konzernentwicklung in den nächsten Jahren sein. Nach den Ergebnissen der letzten beiden Geschäftsjahre ist zudem unsere finanzielle Situation hervorragend.

Diese zunehmend stärkere internationale Ausrichtung der *Hawesko-Gruppe* wird bekräftigt durch die zur Abstimmung stehende Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft (Kurzform: SE). Wir möchten den zukünftig stärkeren Fokus auf Geschäftstätigkeiten außerhalb Deutschlands auch in unserer Rechtsform Ausdruck geben. Die SE als europaweit bekannte Rechtsform schafft hier Klarheit und internationale Akzeptanz. Das gegenwärtige dualistische Leitungssystem der Gesellschaft, bestehend aus dem Vorstand als Geschäftsführungsorgan und dem Aufsichtsrat als Überwachungsorgan, soll auch unter der neuen Rechtsform der SE fortbestehen.

Die Verantwortlichkeiten und Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat bleiben von der neuen Struktur unberührt. Der Sitz des Unternehmens soll unverändert in Hamburg, Deutschland, bleiben. Durch die SE-Umwandlung bleibt die Rechtsstellung der Aktionärinnen und Aktionäre der Hawesko Holding AG grundsätzlich unberührt. Zudem bleibt der Börsenhandel der Aktien von der SE-Umwandlung unberührt, sodass die Aktien der zukünftigen Hawesko Holding SE unverändert die bisherige ISIN DE0006042708 führen werden. Es ist ein Signal nach Innen und Außen für den verstärkten Aufbruch Richtung Europa.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit. Bitte seien Sie sich sicher: Wir bleiben uns treu. Wir erfinden uns neu. Wir sind stabil. Wir sind digital. Wir werden nachhaltiger. Wir werden wachsen.

Ich möchte an dieser Stelle an Raimund Hackenberger übergeben, der die detaillierten Aussagen zum Geschäftsjahr 2021 und die Ergebnisse des ersten Quartals 2022 übernimmt.

Vielen Dank, Thorsten. Auch ich begrüße Sie sehr herzlich und gehe mit einem Blick zurück auf das vergangene Geschäftsjahr ein.



Insgesamt ist es uns 2021 gelungen, unsere Marktposition im Handel mit Premiumweinen auszubauen und den Umsatz im Jahr 2021 um zehn Prozent auf 680,5 Mio. Euro zu steigern. Gleichzeitig hat sich durch die außergewöhnlich hohe Nachfrage nach Wein, vor allem im ersten Halbjahr, unsere Profitabilität insgesamt überproportional erhöht. So ist das EBIT des Konzerns im Berichtsjahr auf 53,1 Mio. Euro und damit um 26 Prozent gestiegen. Der größte Treiber für das Wachstum ist im E-Commerce zu finden, aber auch die Segmente Retail und B2B haben zu dem Erfolg maßgeblich beigetragen.

ZUR ENTWICKLUNG DER GRUPPE IM DETAIL

Die Rohertragsmarge konnte im Berichtsjahr konstant auf 44,2 Prozent gehalten werden (Vorjahr: 44,2 Prozent; Vorvorjahr: 43,3 Prozent). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Anteil der Endkundensegmente am Umsatz des Gesamtkonzerns im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben ist und stetig an einem attraktiven Sortiment über die verschiedenen Segmente gearbeitet wird. Langjährige Beziehungen zu den Winzern sichern dafür stabile Einkaufskonditionen.

Der Personalaufwand stieg vor allem auf Grund von Mitarbeiteraufbau in transaktionsgebundenen Tätigkeiten in der Logistik oder im Call-Center, die im Zusammenhang zu der gesteigerten Nachfrage im Berichtsjahr stehen, um 8,3 Prozent auf 74,9 Mio. Euro (Vorjahr: 69,2 Mio. Euro; Vorvorjahr: 66,9 Mio. Euro). Die Personalaufwandsquote (Personalaufwand im Verhältnis zu den Umsatzerlösen) verringerte sich leicht im Geschäftsjahr 2021 auf 11,0 Prozent (Vorjahr: 11,2 Prozent; Vorvorjahr: 12,0 Prozent).

Die Werbeaufwendungen erreichten 44,1 Mio. Euro (Vorjahr: 39,6 Mio. Euro; Vorvorjahr: 43,6 Mio. Euro) und haben sich mit 6,5 Prozent in Relation zum Umsatz gegenüber dem Vorjahr (6,4 Prozent; Vorvorjahr: 7,8 Prozent) stabil gehalten. Die Werbeaufwendungen enthalten Aufwendungen für die Neukundengewinnung und die Reaktivierung inaktiver Kundinnen und Kunden. Diese dienen dazu, die Geschäftsbasis des Konzerns Jahr für Jahr zu verbreitern: 2021 konnten 606.000 neue Kundinnen und Kunden in den Endverbrauchersegmenten hinzugewonnen werden (Vorjahr: 555.000; Vorvorjahr: 381.000). Auch im Hinblick auf den Onlineumsatz stiegen die Ausgaben für Onlinewerbung.

Die Versandkosten stiegen im Konzern von 37,8 Mio. Euro auf 41,5 Mio. Euro (Vorvorjahr: 31,2 Mio. Euro). Die Versandkostenquote blieb mit 6,1 Prozent (Vorjahr: 6,1 Prozent; Vorvorjahr: 5,6 Prozent) stabil.

Um die Segmente zukunfts- und wettbewerbsfähig aufzustellen, wurden im Geschäftsjahr mehrere IT-Projekte spürbar vorangetrieben bzw. gestartet. In der Folge verzeichneten die EDV- und Kommunikationskosten einen Anstieg von 7,2 Mio. Euro auf 9,4 Mio. Euro (Vorvorjahr: 5,3 Mio. Euro).

Die Abschreibungen sanken im Geschäftsjahr leicht von 23,4 Mio. Euro auf 22,1 Mio. Euro (Vorvorjahr: 21,5 Mio. Euro).

Das Finanzergebnis weist einen Nettoaufwand von -4,8 Mio. Euro (Vorjahr: -6,3 Mio. Euro; Vorvorjahr: -3,8 Mio. Euro) aus, der maßgeblich durch die Zinsaufwendungen für Leasingverträge sowie aus der Bewertung von Put-Optionen für Minderheitsanteile verursacht wurde. Der Rückgang des Finanzergebnisses gegenüber dem Vorjahr resultiert im Wesentlichen daraus, dass im Geschäftsjahr zwei der Gesellschafter der *WirWinzer GmbH* ihre Put-Option ausgeübt haben und die Bewertung der restlichen Verbindlichkeit nicht weiter anstieg.

Das Konzernergebnis vor Ertragsteuern betrug 2021 48,3 Mio. Euro und lag damit um 12,5 Mio. Euro über dem Vorjahreswert von 35,8 Mio. Euro (Vorvorjahr: 25,4 Mio. Euro). Die Steuerquote reduzierte sich auf 29,0 Prozent im Berichtsjahr (Vorjahr: 32,4 Prozent; Vorvorjahr: 35,9 Prozent). Wesentlicher Grund waren im Vergleich zum Vorjahr erhöhte aktivierte Eigenleistungen im Zusammenhang mit IT-Projekten, welche steuerlich nicht aktivierungsfähig sind; sondern als Betriebsaufgabe behandelt werden. Nach Abzug des Steueraufwands ergab sich in Summe ein Konzernjahresüberschuss von 34,3 Mio. Euro, der 10,1 Mio. Euro über dem Vorjahreswert von 24,2 Mio. Euro lag (Vorvorjahr: 16,3 Mio. Euro).

Der auf die Aktionärinnen und Aktionäre der Hawesko Holding AG entfallende Konzernjahresüberschuss – ohne Anteile nicht beherrschender Gesellschafter – belief sich auf 33,6 Mio. Euro (Vorjahr: 23,8 Mio. Euro; Vorvorjahr: 15,8 Mio. Euro).

Das ausgewiesene Ergebnis je Aktie betrug 3,74 Euro (Vorjahr: 2,65 Euro; Vorvorjahr: 1,76 Euro). Dabei wurden im Berichtsjahr wie im Vorjahr jeweils 8.983.403 Aktien zugrunde gelegt.

Die Konzernbilanzsumme vergrößerte sich von 428 Mio. Euro auf 438 Mio. Euro (Vorvorjahr: 395 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote beträgt 30,3 Prozent (Vorjahr: 27,4 Prozent; Vorvorjahr: 28,1 Prozent).

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit betrug im Berichtsjahr 49,0 Mio. Euro (Vorjahr: 81,0 Mio. Euro; Vorvorjahr: 33,6 Mio. Euro). Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus einer Erhöhung der Vorräte, bei gleichzeitigem Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Im Jahr 2020 wurden vor allem im zweiten Quartal die Vorräte kurzfristig reduziert, um den Unsicherheiten zu Beginn der Pandemie entgegenzuwirken. Dies hat sich kurzfristig sehr positiv auf den Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit ausgewirkt, sodass dieser 2020 außergewöhnlich hoch war. Im Verlauf des Jahres 2021 wurden die Vorräte wieder auf ein planmäßiges Niveau angehoben und die Höhe der Verbindlichkeiten reduziert, was sich entsprechend negativ auf den operativen Cashflow auswirkte.

Der Free-Cashflow entwickelte sich von 71,6 Mio. Euro im Vorjahr auf 42,8 Mio. Euro (Vorvorjahr: 31,6 Mio. Euro).

Schauen wir uns nun gemeinsam die Entwicklung der Segmente im Einzelnen an.

E-COMMERCE

Im E-Commerce-Segment konnte der Umsatz um 16,7 Prozent auf 268,9 Mio. Euro gesteigert werden. Das Wachstum resultiert aus einer segmentweit erfolgreichen Neukundengewinnung (in 2021: 438.000; Vorjahr: 380.000; Vorvorjahr: 228.000) sowie der höheren Nachfrage der Bestandskunden. Das EBIT im Segment E-Commerce stieg überproportional zum Umsatz um 40 Prozent auf 31,4 Mio. Euro, was einer EBIT-Marge von 11,7 Prozent entspricht (Vorjahr: 9,7 Prozent; Vorvorjahr: 4,3 Prozent). Der Grund für dieses überproportionale Wachstum waren vor allem eine hohe Marketingeffizienz. Die Kosten, um einen Neukunden zu gewinnen und einen Bestandskunden zu begeistern, lagen in der Pandemiezeit

deutlich unter den Vorjahren. Mit gut ausgesteuerten Marketingmaßnahmen konnte mit nahezu gleichem Budget ein starkes Kunden- und Umsatzwachstum erreicht werden. Prozessverbesserungen im Zusammenhang mit dem vermehrten Auftragsvolumen, vor allem in Personaleinsatz und Abwicklung in der Logistik, trugen ebenfalls zur überdurchschnittlichen Ergebnissteigerung bei.

RETAIL

Der Umsatz des Segments Retail (unsere Formate *Jacques'* sowie *Wein & Co.*) stieg im Berichtsjahr um insgesamt 4,7 Prozent und erreichte 238,4 Mio. Euro (Vorjahr: 227,7 Mio. Euro). Die Einzelgesellschaft *Jacques'* konnte ihren Umsatz um 3,6 Prozent auf 194,3 Mio. Euro steigern. Flächenbereinigt, das heißt ohne neueröffnete oder geschlossene Depots, betrug das Umsatzwachstum sogar 4,7 Prozent.

Unsere jüngste Tochter *Wein & Co.* in Österreich musste aufgrund von temporären Laden- und Gastronomieschließungen im ersten Coronajahr besonders unter den Lockdown-Maßnahmen leiden. Auch in 2021 waren die Gastronomie-Standorte teilweise geschlossen, dafür konnte auch bei *Wein & Co.* das E-Commerce-Geschäft signifikant gesteigert werden. Zum Jahresstichtag betrieb *Wein & Co.* 22 Standorte in Österreich (Vorjahr: 21), sieben davon unverändert mit Weinbar.

Das EBIT des Segments konnte im Berichtsjahr um 7,4 Prozent auf 26,1 Mio. Euro (Vorjahr: 24,3 Mio. Euro; Vorvorjahr: 18,0 Mio. Euro) gesteigert werden.

B2B

Das Segment B2B war auch 2021 von coronabedingten Einschränkungen betroffen. Trotzdem lag der Umsatz des Segments B2B im Berichtsjahr mit 173,2 Mio. Euro 6,8 Prozent über dem Vorjahr (162,1 Mio. Euro; Vorvorjahr: 174,0 Mio. Euro). Bereinigt um die Umsatzerlöse der im Vorjahr veräußerten Beteiligungen an der *Vogel Vins SA*, Schweiz und *Gebrüder Josef und Matthäus Ziegler GmbH*, Freudenberg, lag das Jahr 2021 sogar 10,2 Prozent über dem Vorjahr.

Auch wenn Gastronomie, Hotellerie und Fachhandel weiterhin durch Einschränkungen aufgrund der Coronamaßnahmen betroffen waren, konnte dieser Vertriebskanal um 6,5 Prozent zulegen, da weniger Einschränkungen für diese Bereiche

galten als im Vergleichszeitraum. Zweite wichtige Säule für das Wachstum des Segments B2B war der Vertrieb an den Lebensmitteleinzelhandel, der um 15,0 Prozent stieg. Das von allen B2B-Formaten erwirtschaftete EBIT betrug 4,8 Mio. Euro und lag damit über dem des Vorjahres (3,1 Mio. Euro; Vorvorjahr: 6,0 Mio. Euro). Bereinigt um einmalige Sondereffekte belief sich das EBIT des Segments B2B auf 8,9 Mio. Euro.

Der Ausbau der Vertriebsmannschaft und Investitionen in Prozessverschlinkungen sowie Restrukturierungsaufwendungen belasteten das EBIT im Jahr 2021 außerordentlich.

DAS ERSTE QUARTAL 2022 IM DETAIL

Wir haben es eingangs von Herrn Hermelink gehört: Die Deutschen haben im ersten Quartal 2022 deutlich weniger Wein eingekauft. Der Weinabsatz lag von Januar bis März 2022 konkret 18 Prozent unter dem vergleichbaren Zeitraum von 2021. Der Rückgang im Vergleich zum ersten Quartal 2021 ist auf die veränderte Corona-Lage (kein Lockdown wie im Q1 2020) sowie sicher auch auf die andauernde und durch die Ukraine-Krise noch beschleunigte hohe Inflation zurückzuführen. Den Rückgang des Weinkonsums zu Hause haben wir so erwartet, die Auswirkungen der Inflation/Ukraine-Krise sind für alle Marktteilnehmer so sicher nicht vorherzusehen gewesen.

In Anbetracht der Marktdaten von minus 18 Prozent stellen wir fest, dass unsere Umsatzentwicklung mit minus 5,7 Prozent insgesamt besser als die Entwicklung des Marktes ist. Vergleichen wir ausschließlich unser Retail- und E-Commerce Segment, so liegen wir mit 13,2 Prozent Umsatzrückgang ebenfalls besser als der Markt. Die *Hawesko-Gruppe* hat im ersten Quartal insgesamt einen Umsatz von 149,5 Mio. Euro erreicht (Vorjahr: 158,6 Mio. Euro; Vorvorjahr: 123,8 Mio. Euro).

Die Rohertragsmarge sank leicht von 45,1 Prozent im Vorjahresquartal auf 44,5 Prozent. Während die Marge in den Endkundensegmenten konstant gehalten werden konnte, ließ der gestiegene Anteil des B2B-Segments die Konzernrohertragsmarge sinken.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit im Konzern (EBIT) liegt mit 9,3 Mio. -6,3 Mio. Euro unterhalb des Rekordergeb-

nisses des ersten Quartals 2021. Der im Verhältnis zum Umsatz stärkere Rückgang des EBITs wird stark durch den veränderten Umsatzmix der Segmente vs. dem Lockdownquartal (erstes Quartal 2021) getrieben. Das EBIT liegt aber um 5,4 Mio. Euro besser (+140,44 Prozent) als im Vergleichszeitraum (erstes Quartal 2020) vor der Pandemie. Im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren liegen die Segmente Retail und vor allem E-Commerce auf einem deutlich höheren Niveau. Das B2B-Segment liegt operativ schon wieder auf dem Niveau von vor der Pandemie. Diese Entwicklung stimmt uns sehr positiv. Denn sie zeigt, dass die *Hawesko-Gruppe* nach dem Auslaufen der Sondereffekte deutlich stärker aus der Pandemie kommt, als sie vor zwei Jahren in sie hineinging -insgesamt jedoch auf einem deutlich höheren Niveau und das in allen Segmenten.

E-COMMERCE

Das Segment E-Commerce verzeichnete einen Umsatz von 60,2 Mio. Euro und lag damit 13,4 Prozent unter dem sehr starken Vorjahr (69,5 Mio. Euro; Vorvorjahr: 42,1 Mio. Euro). Eine gesunkene Werbeeffizienz führte zu um 0,6 Mio. Euro höheren Werbeausgaben bei einer geringeren Neukundengewinnung im Vergleich zum Vorjahr. Der Durchschnittswarenkorb und -flaschenpreis konnte konstant gehalten werden.

Der Rückgang zum vom Lockdown geprägten Vorjahresquartal war erwartet. Erfreulich ist das um 50 Prozent stark gestiegene Umsatzniveau in diesem Kanal im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren. Bei konstanter Rohertragsmarge erreichte das Segment im ersten Quartal ein EBIT von 4,8 Mio. Euro (Vorjahr: 9,7 Mio. Euro; Vorvorjahr: 2,5 Mio. Euro).

RETAIL

Der Umsatz im Segment Retail belief sich auf Grund einer niedrigeren Kundenfrequenz und einem gesunkenen Durchschnittsböhen im ersten Quartal auf 48,5 Mio. Euro und lag damit 12,9 Prozent unter dem Vorjahr von 55,7 Mio. Euro (Vorvorjahr: 45,6 Mio. Euro). Das Kaufverhalten der Retailkunden hat sich nach den Sondereffekten der Lockdown-Zeit wieder normalisiert. Zusätzlich machen sich 2022 das im April beziehungsweise im zweiten Quartal stattfindende späte Ostergeschäft sowie die noch nicht auf Vorcorona-Niveau laufende Gastronomie bei *Wein & Co.* bemerkbar. Das Segment erzielte im Berichtszeitraum ein EBIT von 2,7 Mio. Euro (Vorjahr: 6,4 Mio. Euro; Vorvorjahr: 2,5 Mio. Euro).

B2B

Im B2B-Segment lag der Umsatz im ersten Quartal 2022 mit 40,8 Mio. Euro 22,4 Prozent über dem Vorjahr von 33,4 Mio. Euro (Vorvorjahr: 36,1 Mio. Euro). Wir sehen ein erfreuliches Wachstum im Vertrieb an die Gastronomie, die letztes Jahr im ersten Quartal komplett geschlossen war, dafür jedoch erwartete Rückgänge beim Verkauf an den Lebensmitteleinzelhandel, der im Lockdown letztes Jahr auch im Weinverkauf stark zugelegt hatte. Durch einen veränderten Umsatz-Mix - weg vom LEH zu mehr Umsatz mit der Gastronomie steigt die Rohertragsmarge. Bereinigt um Sondereffekte liegt das EBIT im ersten Quartal im Segment bei 1,5 Mio. Euro (Vorjahr: 0,6 Mio. Euro). Inklusive Sondereffekte erzielte B2B ein EBIT von 3,4 Mio. Euro (Vorjahr: 1,1 Mio. Euro; Vorvorjahr: -0,1 Mio. Euro).

AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

Die Ukraine Krise und die teilweise dadurch veranlasste Inflation drücken zur Zeit offensichtlich auf die Stimmung der Konsumenten. Auf der anderen Seite sagt unsere Erfahrung, dass auch in abklingender Konjunktur und Momenten der Krise stabil Wein konsumiert wurde. Eventuell kauft der Konsument seinen Wein eine Preis- oder Qualitätsstufe tiefer ein, verzichtet aber in der Regel nicht auf den Genuss. Mit der Ausarbeitung eines passenden Angebots kann auch in Krisenzeiten mit Wein Umsatz und Gewinn gemacht werden. Außerdem setzen wir in unserer Gruppe für 2022 neue Impulse:

Unsere Kundinnen und Kunden im E-Commerce können sich seit März 2022 von unserem innovativen Geschmacksalgorithmus begeistern lassen. Die Filialexpansion wird im Segment Retail wieder Fahrt aufnehmen und auch Verkostungen, bei denen Menschen, die Wein mögen, ganz nach ihrem persönlichen Geschmack Weine auswählen können, finden endlich wieder statt. Zudem wird die Gastronomie voraussichtlich wieder vollständig geöffnet sein und sich langsam erholen.

Insgesamt erwarten wir deshalb 2022 nur einen geringen Umsatzrückgang zwischen minus einem bis minus sechs Prozent im Vergleich zum Coronajahr 2021. Im Ergebnis gehen wir aufgrund des veränderten Segment-Mixes von einer leicht reduzierten Rendite aus und erwarten eine EBIT-Marge zwischen 6,0 und 7,0 Prozent. Damit bleiben wir unter dem Corona-Sonderjahr 2021, aber rund 50 Prozent über der Zeit vor der Pandemie. Wir haben bei dieser Erwartung auch Risiken aus der gestiegenen Inflation berücksichtigt, deren weitere Entwicklung natürlich nicht endgültig einzuschätzen ist. Wir erwarten für 2022 einen Free-Cashflow im Bereich von 18 bis 22 Mio. Euro, beeinflusst von den Kosten für die geplante Erweiterung des bestehenden Lagers in der Nähe von Hamburg in Höhe von circa 19 Mio. Euro. Wir gehen ferner von einem ROCE von 16 bis 20 Prozent im Jahr 2022 aus.

Meine Damen und Herren, die *Hawesko-Gruppe* ist kerngesund und gut gerüstet für die kommenden Herausforderungen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.