

10. HOCHDORF-Aktionärsbrief

Halbjahresbericht zum Geschäftsjahr 2008, 1. Januar bis 30. Juni 2008 (nach Swiss GAAP FER)

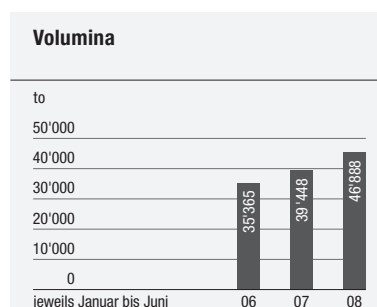
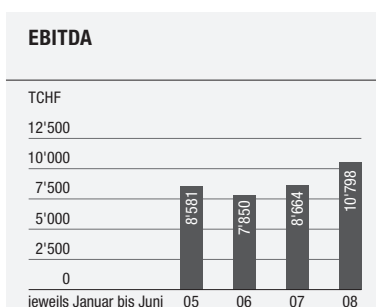
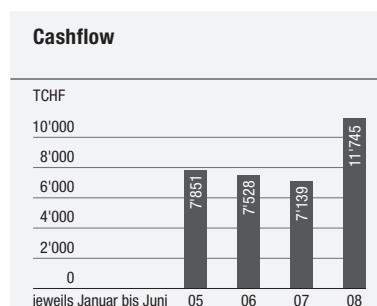
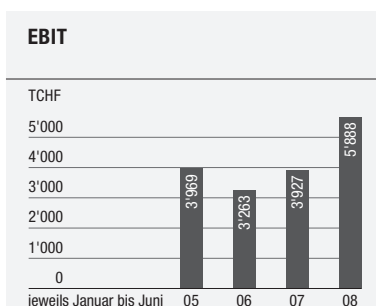
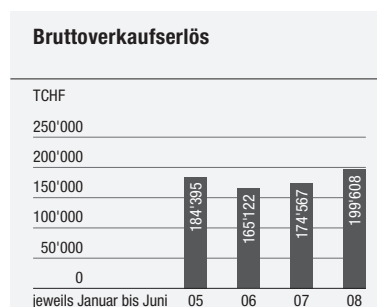
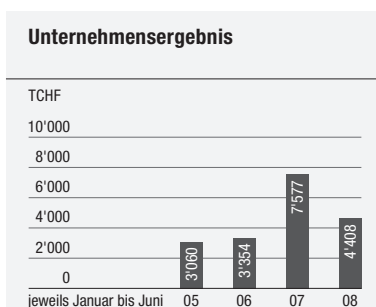
Erstes Halbjahr 2008: Toplines

Die HOCHDORF-Gruppe steigert im ersten Halbjahr 2008 das Unternehmensergebnis und den Cashflow markant. Der um 14.3 Prozent erhöhte Umsatz ist breit abgestützt und wird von allen Geschäftsbereichen gestützt. Dieses Ergebnis ist umso erfreulicher, als die Investitionen in Sachanlagen beinahe verdoppelt wurden. Die gesetzten Ziele für das Jahr 2008 liegen in Reichweite. Die HOCHDORF-Aktie behauptet sich im aktuell schwierigen Börsenumfeld erfreulich gut.

Die Toplines (gegenüber dem Vorjahr, Stichtag 30. Juni)

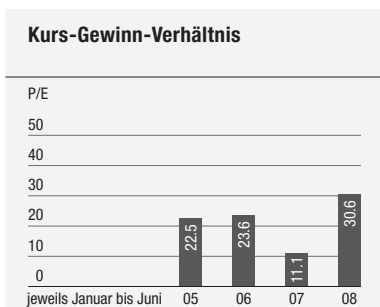
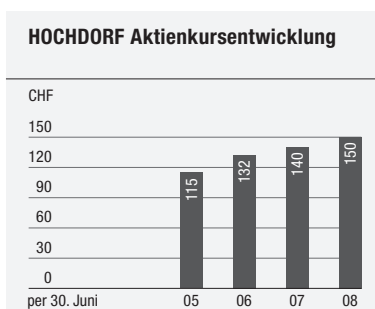
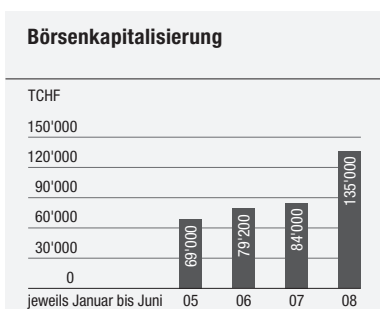
Die HOCHDORF-Gruppe ...

- erhöht die verarbeitete Milchmenge um 13.6% auf 199.7 Mio. kg
- erhöht das produzierte Volumen um 18.9%
- erhöht den Bruttoverkauf um 14.3% auf CHF 199.6 Mio.
- erhöht den Cashflow um 64.5% auf CHF 11.7 Mio. (CHF 7.1 Mio.)
- erhöht das Unternehmensergebnis (bereinigt um den Verkauf der Multiforsa AG) um 53% auf CHF 4.4 Mio. (CHF 2.88 Mio.)
- erhöht den EBIT um knapp 50% auf CHF 5.9 Mio. (CHF 3.9 Mio.)
- erhöht den Eigenfinanzierungsgrad von 51.8% auf 58.7%
- erzielt einen Gewinn pro Aktie von CHF 4.9 (VJ ohne Verkauf der Multiforsa AG: CHF 4.8)
- erzielt per 30. Juni 2008 einen Aktienkurs von CHF 150 (CHF 140)
- erzielt eine Börsenkapitalisierung von CHF 135 Mio. (CHF 84 Mio.)



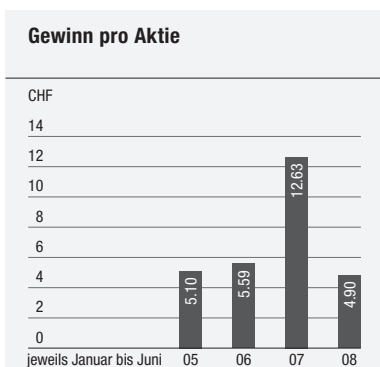
HOCHDORF-Aktie: Kapitalerhöhung erfolgreich durchgeführt

Die im Zeitraum vom 21. Mai bis 30. Mai durchgeführte Kapitalerhöhung mittels Bezugsrecht wurde erfolgreich abgeschlossen. Insgesamt wurden 99.2 Prozent der Bezugsrechte ausgeübt. Bisherige Aktionäre zeichneten dabei rund die Hälfte der 300'000 neuen Aktien – ein grosser Vertrauensbeweis unserer Altaktionäre! Die HOCHDORF Holding AG verfügt nun über ein Aktienkapital von CHF 9 Mio. (900'000 Namenaktien zum Nennwert von je CHF 10.0). Die Kapitalerhöhung führte zu einigen Veränderungen (siehe Grafiken).



Aktionäre nach Kategorien

Bezeichnung	Eingetragene Aktionäre	
	per 30.06.07	per 30.06.08
Natürliche Personen	665	994
Juristische Personen	73	113
davon Pensionskassen	14	21
davon Versicherungen	1	0
davon Anlagefonds	1	2
davon Stiftungen	6	14
davon Banken	6	13
Total	738	1'107



Aktionäre nach Streuung

Anzahl Aktien	Eingetragene Aktionäre	
	per 30.06.07	per 30.06.08
1–10	34	53
11–100	267	382
101–1'000	370	580
1'001–10'000	55	82
10'001–100'000	12	10
100'001 und mehr	0	0

Meilensteine im ersten Halbjahr 2008

Januar

Erfolgreiche Markteinführung des neuen moul-bie Produktes «Pane Maggia» durch die HOCHDORF Nutribake AG.

Mit dem innovativen Produkt Lupidor® kann bereits drei Monate nach dessen Lancierung an der FiE (Food ingredients Europe) in London ein erster Auftrag verzeichnet werden. Lupidor® wird in Österreich und Tschechien in 100% vegetabile Eiscreme eingesetzt. Einen zweiten Erfolg erzielt Nutrifood in der Distribution von Lupidor®. Die ersten Vereinbarungen zur Distribution werden mit den Partnern Trades (Spanien) und Gasid (Italien) unterzeichnet.

Februar

Eine ausserordentliche Preiskonstellation im Herbst 2007 – Schweizer Milchpulver lag unter dem Preis für Milchpulver aus der EU – führt zu einigen Herausforderungen für die HOCHDORF Swiss Milk AG, die erfolgreich gelöst werden konnten. Wegen der starren Abkommen mit der EU kann die Schweiz deswegen keine Rohstoffverbilligungen nach dem «Schoggigesetz» mehr ausrichten. Zudem erhebt die EU Zölle auf verarbeiteten Lebensmitteln, die Milchpulver enthalten. In letzter Minute konnte eine Branchenlösung erarbeitet werden, welche den drohenden Veredelungsverkehr abwendete. Die Lösung wird allerdings bis Ende Juli 2008 begrenzt.

März

HOCHDORF Nutrifood AG beweist ihre Innovationsfähigkeit: Mehrere Produkte im Bereich Babynahrung werden für wichtige Kunden aus der Schweiz, der Türkei und Deutschland erstmalig produziert.

April

Der Milchverarbeitungsrekord vom Mai 2007 wird um 170'000 kg überboten: HOCHDORF verarbeitet im April 2008 36.53 Mio. kg Milch.

Im April erzielt HOCHDORF neben dem Milchverarbeitungsrekord auch einen neuen Umsatzrekord. Erstmals erreicht die HOCHDORF-Gruppe einen Brutto-Monatsumsatz in der Höhe von CHF 37.7 Mio.

Bei all den Rekordmeldungen setzt sich HOCHDORF aber auch für den aktiven Umweltschutz ein: Der neue Absolutfilter für den Trocknungsturm Niro 4 wird geliefert und eingebaut.

Die anhaltend hohen Lebensmittelpreise, teilweise bedingt durch moralisch sehr verwerfliche Spekulationen und durch die Nachfrage nach Rohstoffen für die Herstellung von Treibstoffen, führt zu akuten Krisen bei den Programmen der Hilfswerke, z.B. dem World Food Programme (WFP). Die HOCHDORF-Gruppe entscheidet sich spontan zu helfen und erlässt der DEZA (Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit) Kosten in der Höhe von CHF 50'000.

Lupidor® erhält einen weiteren Distributionspartner. Für den Markt Deutschland wird eine Distributionsvereinbarung mit Breuer unterzeichnet.

HOCHDORF Nutricare AG beginnt mit der Auslieferung von Babynahrung nach Griechenland.

Mai

Die HOCHDORF-Gruppe schwimmt in der Milch: 37.03 Mio. kg Milch werden verarbeitet. Damit wird der im April erreichte Rekord um 500'000 kg Milch überboten.

Neu tätig HOCHDORF Swiss Milk AG den Export von Magermilchpulver selbständig. Dieser Systemwechsel erfolgt gleichzeitig mit dem Rücktritt des langjährigen Leiters der Branchenorganisation Schweizer Milchpulver (BSM). Bis anhin wickelte BSM den Export ab.

Erfolgreiche Verkaufsaktivitäten von HOCHDORF Nutribake AG: Das Fussballerbrötchen wird beispielsweise vor und während der EM 08 mit Paninibildern verkauft.

Weitere Expansion der HOCHDORF Nutricare AG. Das 2006 gegründete Unternehmen startet mit der Auslieferung von Babynahrung an die spanische Puleva sowie an eine führende Supermarktkette in Holland und unterzeichnet neue Verträge mit Partnern in Bangladesch und Portugal.

HOCHDORF Nutrition AG liefert die ersten 400'000 TopCups mit VIOGERM®-Granola nach Rumänien. Zudem lanciert Aldi Süd Choco-Kekse mit dem Namen Weizenkeimlinge. Diese Kekse enthalten 15 Prozent VIOGERM®-Weizenkeime und Folsäure.

Juni

Die HOCHDORF-Gruppe schliesst die an der Generalversammlung bewilligte ordentliche Kapitalerhöhung von sechs auf neun Millionen Franken erfolgreich ab. Nach Ablauf der Bezugsfrist wurden insgesamt 99.2 Prozent der Bezugsrechte ausgeübt. 50.2 Prozent der Altaktionäre zeichneten neue Aktien – ein toller Vertrauensbeweis.

HOCHDORF Nutrition AG liefert neu TopCup mit Cornflakes unter der Marke Jamadu an Coop. Erstmals sind auch das VIOGERM®-Weizenkeimöl, die Weizenkeime sowie TopCup im Schweizer Belieferungsgrosshandel (Howeg) gelistet.

Ende Mai kommt es in der Schweiz erstmals zu einem Lieferboykott für Milch (allgemein als Milchstreik bezeichnet). Am 2. Juni kommt es in der Branche zu einer Teil-Einigung, die zu einer erpressten Milchpreiserhöhung führt, an der sich HOCHDORF nicht beteiligte. Wir halten uns an einmal geschlossene Verträge und betrachten die Vertragssicherheit als eine wichtige Geschäftsbasis. Dies gilt auch für Milchlieferverträge mit vereinbarter Laufzeit bzw. einer festgelegten Kündigungsfrist. Abgeschlossene Verträge mit unseren Milchlieferanten und unseren Kunden gelten uns als verbindlich.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Gegenseitiges Vertrauen ist eine Hauptgrundlage des Geschäftslebens. Vertrauen ist auch einer der Werte unseres Unternehmens. Und Ihr Vertrauen haben Sie, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, uns bezeugt, indem Sie bei der Kapitalerhöhung von Ende Mai 2008 über 50% Ihrer Bezugsrechte ausgeübt haben. Somit liegen rund 750'000 der 900'000 Aktien in den Händen der Altaktionäre. Das zeigt uns, dass wir mit unserer Vision und unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind, und dass Sie uns auf diesem Wege treu begleiten. Die neuen Aktionäre und Investoren heissen wir an dieser Stelle ganz herzlich willkommen!

Unsere Aktie entwickelte sich angesichts des sehr garstigen Umfeldes, aufgrund der leidigen Finanzkrise und trotz der 50%igen Kapitalerhöhung erfreulich. Die Börsenkapitalisierung stieg innert zwölf Monaten von CHF 84 Mio. auf CHF 135 Mio. (+61%). In diesem Zeitraum gab es sicherlich Anlagen mit bedeutend schlechterer Performance. Zum Vergleich: Der SMI verlor in derselben Frist rund 20%.

Nur dank unserem Vertrauen in die eigenen Stärken und Werte konnten wir den vehementen Erpressungsversuchen für eine Milchpreiserhöhung von anfangs Juni widerstehen. Der Lieferboykott (allgemein als Milchstreik bezeichnet) hat in den Medien einige Wellen geworfen. Erst auf unser Insistieren hin wurde der Öffentlichkeit auch mitgeteilt, dass die HOCHDORF-Gruppe mit den getroffenen Vereinbarungen von Beginn weg nicht einverstanden und entsprechend nicht Teil dieser Lösung war und nach wie

vor ist. Dieses Widersetzen hat uns bei unseren Kunden und auch bei einigen Lieferanten grosse Sympathien gebracht – notabene nicht so bei einigen radikalen Milchproduzenten. Deshalb zählen wir Vertrauen zu den nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen.

Die Vertragssicherheit betrachten wir als eine wichtige Geschäftsbasis, weshalb wir uns als BEST PARTNER an einmal geschlossenen Verträge halten. Letzteres erwarten wir auch von unseren Geschäftspartnern. Das ist für uns ein Bestandteil von Treu und Glauben in der Geschäftswelt, und dazu stehen wir weiterhin. HOCHDORF steht (übrigens seit 1895) ein für faire, transparente und auf Partnerschaft basierende Verhandlungen sowie für partnerschaftliche Lieferanten- und Kundenbeziehungen. Deshalb haben wir mit unseren Vertragspartnern individuell Lösungen verhandelt, ohne nationales Dekret.

Von den weltweiten Preisaufschlägen bei Rohstoffen und Energie blieben wir nicht verschont. Diese immensen Mehrkosten müssen möglichst vollständig und sukzessive auf die Produktpreise überwältigt werden. Weil uns dies aufgrund von bestehenden Verträgen nur mit Verzögerung gelingt, ist das Halbjahresresultat zusätzlich in Millionenhöhe belastet.

Milch ist der Hauptrohstoff für die Produkte der HOCHDORF-Gruppe. Die verarbeitete Milchmenge hat im Monat Mai einen neuen Rekord mit 37.05 Mio. kg erreicht. Zum Vergleich: vor zwölf Jahren verarbeiteten wir nur gerade 79 Mio. kg in einem ganzen

Jahr. Per Ende Juni verarbeiteten wir rund 200 Mio. kg, +13.6% zum Vorjahr, und den Volumenausstoss steigerten wir um 18.9% auf 46.9 Tausend Tonnen.

Um es vorwegzunehmen: Trotz massiven Kostensteigerungen und hochkompetitivem Umfeld konnten wir dank der zusätzlichen Milch und der signifikanten Mehrumsätze in jeder Beziehung ein Halbjahres-Rekordergebnis verzeichnen. Umso schöner ist dieses Ergebnis, weil alle Gruppen-Gesellschaften wesentlich dazu beigetragen haben:

Der konsolidierte Brutto-Verkaufserlös stieg um +14.3% auf CHF 199.6 Mio; der Produktionserlös sogar um +21.3% auf CHF 223.4 Mio.

Der EBITDA stieg um +24.6% auf CHF 10.8 Mio., 4.8% vom Produktionserlös, 5.5 % vom Nettoerlös.

Der EBIT stieg um 49.9% auf CHF 5.9 Mio., 2.6% vom Produktionserlös, 3.0% vom Nettoerlös.

Das Unternehmensergebnis nach Bereinigung des Multiforsabuchgewinnes stieg von CHF 2.9 Mio. um +53% auf CHF 4.4 Mio., 2% vom Produktionserlös, 2.2% vom Nettoerlös.

Den Cashflow der erarbeiteten Mittel vermochten wir um +64.5% auf CHF 11.7 Mio. zu steigern, 6% vom Nettoerlös.

Zudem sind wir dank der Kapitalerhöhung und eines Konsortialkredites mit einer Eigenkapitalquote von 58.7% und einem ausgewiesenen Eigenkapital von CHF 141.5 Mio. grundsollide finanziert.

Und last but not least konnten wir innert Jahresfrist aufgrund des hohen Auftragsbestandes und Mehrvolumens 25 neue Arbeitsplätze schaffen.

Qualität ist unser prioritärer Anspruch an unsere Produkte. Als BEST PARTNER für Lieferanten und Kunden stehen wir für qualitativ hervorragende Nahrungsmittel ein, die ohne Sorgen und Bedenken konsumiert werden können. Die kritische Konsumentin bzw. der kritische Konsument möchte heute auch wissen, woher seine Nahrungsmittel stammen und wie sie hergestellt werden. Wir bei der HOCHDORF-Gruppe sind in der Lage, die Herkunft und Produktion aller Fertigwaren und Halbfabrikate, die an unseren drei Produktionsstandorten fabriziert werden, zu belegen und nachzuweisen. Qualitätssicherung und Qualitätssicherheit sind wichtige Pfeiler unserer Produktion.

Unsere Geschäftspartner im In- und Ausland verstehen und honorieren unseren Qualitätsanspruch – nicht immer, aber immer öfters. Das zeigt sich auch bei den Akquisitionsmöglichkeiten von neuen Märkten, was vor allem unsere beiden Firmen HOCHDORF Nutricare und HOCHDORF Nutrifood im Wachstumsbereich Babynahrung betrifft. Apropos Babynahrung: Hier beträgt die Volumensteigerung per Ende Juni eindruckliche +65% und per Ende Juli +77%.

Das Wachstum auf allen Ebenen führt folgerichtig auch zu einer hohen Auslastung unserer Produktionslinien und als Konsequenz bedingt dies mehr und grössere Erweiterungsinvestitio-

nen. Nur mit zukunftsgerichteten und auf dem neuesten Stand der Technik stehenden Produktionsanlagen können wir neue Kunden und neue Märkte gewinnen und auch halten. Die geplanten Investitionen in Produktionserweiterungen sind notwendig und belaufen sich in den nächsten Jahren auf über CHF 100 Mio. Diese Wachstumsziele verlangen aber auch eine rigorose Kostenkontrolle auf allen Ebenen.

Ausblick

Die Prognosen bezüglich Milcheingang, Bestellungen und Umsatz für das kommende halbe Jahr sind viel versprechend, auch wenn das Milchaufkommen in der zweiten Jahreshälfte aus saisonalen Gründen normalerweise zurückgeht. Die beträchtliche Steigerung der gesamtschweizerischen Milchproduktion und zunehmende Schwierigkeiten auf dem Käsemarkt werden unseres Erachtens dazu führen, dass die Milchversorgung auch im zweiten Semester gut sein wird.

Die Bewältigung der hohen Auftragsvolumen an der Kapazitätsgrenze, der Weiterausbau der Märkte, die grossen Erweiterungsinvestitionsprojekte und natürlich die aufreibenden, kontinuierlichen Milchpreisverhandlungen werden uns im zweiten Halbjahr stark beschäftigen. Zudem stehen die neuen Projekte OPTI (Optimierung der Supply Chain) und OPTI plus (Reduktion der Produktionskosten) im Fokus. Hier wollen wir nachhaltige Kosteneffizienz-Steigerungen im Umfang von CHF 15 Mio. p.a. erzielen.

Die HOCHDORF-Gruppe ist weiterhin auf Kurs sofern nicht Unvorhergesehenes wie beispielsweise weiter stark steigende Energie- oder Rohstoffpreise das Ergebnis signifikant beeinträchtigen. Und wir stehen zu unserer Überzeugung, dass wir mit der eingeschlagenen Strategie unseres Unternehmens, mit seinen qualifizierten und motivierten Mitarbeitenden und einem treuen und verständnisvollen Aktionariat gut aufgestellt und für die Zukunft gut gerüstet sind.

Finanzbericht

Umsatz/Bruttogewinn

Der Bruttoverkaufserlös der HOCHDORF-Gruppe erhöhte sich im 1. Semester 2008 auf CHF 199.6 Mio. (VJ 174.6 Mio.) und liegt damit 14.3% über dem Vorjahreswert. Die Bruttogewinnmarge hat sich demgegenüber auf 22.7% (VJ 24.5%) verringert. Grund dafür sind hauptsächlich die gestiegenen Rohstoffpreise, welche noch nicht in genügendem Ausmasse auf die Verkaufspreise übertragen werden konnten. Aufgrund der sehr hohen saisonalen Lagerbestände sind zudem Preiselemente in wesentlichem Umfange noch nicht abgebildet, da diese erst beim Verkauf der Ware realisiert werden und schliesslich einen positiven Einfluss auf die Bruttogewinnmarge haben werden.

EBIT/Cashflow

Der Betriebsaufwand der Gruppe erhöhte sich zum Vorjahr um 9.7% wobei ein Teil der Steigerung durch die wesentlichen Mehrmengen verursacht ist. Nachteilig wirken sich die stetig steigenden Energiepreise aus. Ferner sind externe Beratungskosten angefallen, speziell für Projekte zur Optimierung der Kostenseite. Der Personalaufwand liegt aufgrund von Mehrstunden/Überzeiten sowie zusätzlichem Personal (temporär und fix) per 30.6. +4.6% über Vorjahr. Trotz der noch hohen Kosten konnte die EBITDA-Marge, dank der Mehrmengen, von 4.7% auf 4.8% gesteigert werden. Der EBIT erfuhr ebenfalls eine Steigerung und beträgt 2.6% (VJ 2.1%) des Produktionserlöses. Beim Cashflow, erarbeitete Mittel, verzeichnen wir zum Vorjahr eine deutliche Steigerung auf CHF 11.7 Mio. (VJ 7.1 Mio.) oder 6% des Nettoverkaufserlöses (VJ 4.1%). Der Gewinn vor Steuern reduzierte sich auf CHF 5.2 Mio. (VJ 9.0 Mio.) wobei zu berücksichtigen ist, dass im Vorjahr der Gewinn aus dem Verkauf der Tochtergesellschaft Multiforsa AG enthalten ist. Demzufolge liegt auch der Unternehmensgewinn mit CHF 4.4 Mio. unter demjenigen des Vorjahres (CHF 7.6 Mio.). Bereinigt um den Verkauf der Multiforsa AG beträgt der Vorjahresgewinn CHF 2.88 Mio., womit wir effektiv eine Steigerung von rund +53% verzeichnen.

Eigenfinanzierungsgrad

Der Eigenfinanzierungsgrad der Gruppe hat sich im Jahresvergleich mit dem laufenden Ergebnis und dem Einfluss der Kapitalerhöhung um 6.9 Prozentpunkte auf 58.7% erhöht.

Aktie

Die Kapitalerhöhung hat erwartungsgemäss dazu geführt, dass der Kurs der Aktie im ersten Semester nachgegeben hat (bis auf CHF 140). Mittlerweile hat eine leichte Erholung auf CHF 150 stattgefunden. Die Kapitalerhöhung als Ganzes war sehr erfreulich, wurden doch 99.2% der Bezugsrechte ausgeübt. Über die Treue unserer Altaktionäre und auch über die zahlreichen Neuktionäre freuten wir uns. Unter Berücksichtigung der bisherigen Dividende beträgt die Dividendenrendite per 30.6. 3.20% (VJ 1.71%). Das Kurs-/Gewinnverhältnis beläuft sich auf 30.6 (VJ 11.1). Trotz der wesentlich höheren Anzahl an ausstehenden Aktien (900'000 Stk. gegenüber 600'000 Stk. im Vorjahr) reduzierte sich der Gewinn der Aktie lediglich auf CHF 4.90. Der direkte Vergleich mit dem Vorjahr (CHF 12.63) ist insofern nicht möglich, da im Vorjahresergebnis der Gewinn aus dem Verkauf der Tochtergesellschaft Multiforsa AG enthalten ist. Bereinigt um diesen Effekt ergäbe sich per 30.6.07 ein Gewinn pro Aktie von CHF 4.80.

Kennzahlen der HOCHDORF-Gruppe

CHF 1'000	jeweils Januar bis Juni	2008	2007	2006 ¹⁾	2005 ¹⁾
Verarbeitete Milchmenge in Mio. kg		199'693	175'862	150'380	168'081
Produzierte Mengen inkl. Rahm in to		46'888	39'448	35'365	n.a.
Bruttoverkaufserlös		199'608	174'567	165'122	184'395
Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)		10'798	8'664	7'850	8'581
in % des Produktionserlöses		4.8%	4.7%	4.6%	4.8%
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)		5'888	3'927	3'263	3'969
in % des Produktionserlöses		2.6%	2.1%	1.9%	2.2%
Personalaufwand		20'634	19'732	22'556	21'425
in % des Produktionserlöses		9.2%	10.7%	12.5%	11.9%
Abschreibungen auf Sachanlagen		4'499	4'331	4'467	4'489
in % des durchschnittlichen Nettobestandes		4.7%	4.6%	4.6%	4.7%
Investitionen in Sachanlagen		10'460	5'424	9'788	8'207
in % des Produktionserlöses		4.7%	2.9%	5.4%	4.6%
Erarbeitete Mittel (Cashflow)		11'745	7'139	7'528	7'851
in % des Nettoverkaufserlöses		6.0%	4.1%	4.6%	4.3%
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (Cashflow)		-21'023	-4'625	3'439	1'568
in % des Nettoverkaufserlöses		-10.7%	-2.7%	2.1%	0.9%
Free Cashflow (Loss)		-30'567	-4'158	-2'906	-6'023
Gewinn vor Steuern		5'220	9'021	3'237	3'553
in % des Produktionserlöses		2.3%	4.9%	1.8%	2.0%
Unternehmensergebnis		4'408	7'577	3'354	3'060
in % des Produktionserlöses		2.0%	4.1%	1.9%	1.7%
Eigenfinanzierungsgrad		58.7%	51.8%	48.6%	52.7%
Interest Cover (EBIT/Zinsaufwand netto)		5.2	4.2	5.1	6.2
Anzahl Aktien ausstehend in Stk.		900'000	600'000	600'000	600'000
Gewinn pro Aktie in CHF		4.90	12.63	5.59	5.10
Cashflow (erarbeitete Mittel) pro Aktie in CHF		13.05	11.90	12.55	13.09
Dividende		48%	24%	24%	23%
Aktienkurs per 30.06. in CHF		150	140	132	115
Dividendenrendite		3.20%	1.71%	1.82%	2.00%
Kurs/Gewinn-Verhältnis P/E		30.6	11.1	23.6	22.5
Börsenkapitalisierung		135'000	84'000	79'200	69'000
Mitarbeiterbestand per 30. Juni		443	418	456	447

1) inkl. Multiforsa AG

Die Gesellschaften

HOCHDORF Swiss Milk AG

Mit einem Halbjahresbruttoumsatz von CHF 143.6 Mio. liegt die HOCHDORF Swiss Milk AG 17% über dem Vergleichswert des Vorjahres. Das Milchgeschäft verlief im ersten Semester 2008 turbulent.

Der Jahresbeginn war gekennzeichnet durch eine Unsicherheit im Zusammenhang mit dem «Schoggigesetz». Die darin vorgesehene Rohstoffverbilligung dient dazu, der verarbeitenden Lebensmittelindustrie – unseren Kunden – das teurere Schweizer Milchpulver zu EU- bzw. weltmarktkompatiblen Konditionen zur Verfügung zu stellen. Der Mechanismus funktionierte aber auf Grund der aussergewöhnlichen Situation Ende 2007, wo die europäischen Milchpulverpreise über den schweizerischen lagen, nicht mehr. Im letzten Moment gelang es eine Branchenlösung zu finden, mit der vermieden werden konnte, dass grössere Mengen Milchpulver im Veredelungsverkehr importiert wurden.

Obwohl im ersten Halbjahr 2008 die Milchmengen gesamtschweizerisch und in unseren beiden Werken in Hochdorf und Sulgen auf Rekordhöhen kletterten, waren wir Ende Mai plötzlich mit einem Lieferboykott von Rohmilch konfrontiert. Dieser so genannte Milchstreik entsprach nicht dem gewohnten partnerschaftlichen Verhältnis mit unseren Milchlieferanten und war in der aktuellen Lage völlig marktfremd. Unterstützt durch eine zum Teil propagandistische Presse und mit der Billigung der Grossverteiler gelang es den Milchproduzenten aber eine wesentliche Milchpreiserhöhung durchzusetzen.

Dies wird die Herausforderung für die zweite Jahreshälfte sein: Vor dem Hintergrund einer sich abkühlenden Konjunktur und wieder tieferen Weltmarktpreisen wird es darum gehen, das diffizile Gleichgewicht zwischen Menge und Preis, «Normalmilch» und «Mehrmenngmilch», Inland und Export, Milchfett und Milcheiweiss zu finden.

HOCHDORF Nutrifood AG

Gut in das Jahr gestartet ist die HOCHDORF Nutrifood AG. Der Halbjahresbruttoumsatz beträgt CHF 19.6 Mio. und liegt damit 32.7% über dem Vorjahreswert. Die Innovationsrate ist mit 28% weiterhin hoch. Der Exportanteil konnte nochmals erhöht werden und beläuft sich auf 54%.

Das Geschäft mit Babynahrung entwickelte sich hervorragend, und wir stellen ein signifikantes Wachstum bei all unseren Kunden fest. So konnten wir unsere Marktposition weiter festigen. Nicht nur in der Babynahrung, auch im Bereich Dessert wächst die Anzahl unserer Kunden kontinuierlich weiter. Einzig unser Sportnahrungskonzept GETFIT® entwickelt sich unter Plan. Der Markt in diesem Bereich zeigt sich härter als erwartet.

Unser innovatives, Ende 2007 lanciertes Ingredient Lupidor® löst reges Interesse bei Industriekunden in vielen Ländern aus. Bei einigen Kunden konnten wir Entwicklungsprojekte initiieren und erste Bestellungen ausführen. Wichtig für den Marktaufbau von Lupidor® war und ist die Entwicklung einer Vertriebsstruktur mit länderspezifischen Distributoren. Bereits arbeiten wir mit Partnern aus fünf Ländern zusammen:

Deutschland, Italien, Spanien, Türkei und Polen. Mit weiteren Partnern laufen Gespräche.

Unsere neue Strategie setzt auf eigene Produkte und Konzepte und weniger auf «Lohngeschäfte». Dem entsprechend haben wir viele Lohnaufträge bereits zum letzten Mal ausgeführt. Der grösste Teil der Lohnproduktionen wird auf Ende Jahr aufgegeben. Die Herausforderung besteht nun darin, den mit dieser Strategieänderung eingegangenen Umsatzverlust mit neuen Geschäften in den strategisch wichtigen Bereichen Ingredients, Wellness, Dessert und Babynahrung wettzumachen. Dieses Ziel kann erreicht werden, weil wir uns auf eine gut gefüllte Innovationspipeline stützen können.

Für die 2. Jahreshälfte sind wir sehr zuversichtlich. Unsere Produktpipeline ist voll, das Babynahrungs-Geschäft entwickelt sich mit unseren Key Accounts sehr gut und Lupidor stösst auf reges Interesse. Nachdem wir nun einen ersten wichtigen Schritt mit dem Aufbau unseres Distributoren-Netztes gemacht haben, werden wir den Lupidor-Markt intensiv bearbeiten. Wir freuen uns auf erfolgreiche Neukontakte im Rahmen der Health Ingredients Exhibition in Paris, die im November stattfindet.

HOCHDORF Nutribake AG

HOCHDORF Nutribake AG verzeichnet dank gezielter Aktivitäten, Produktlancierungen und verbesserter Konsumentenstimmung ein Wachstum von 11.6% zum Vorjahr. Der Halbjahresbruttoumsatz beträgt CHF 18.0 Mio. (1997: CHF 16.1 Mio.).

Die Lancierung eines weiteren Spezialbrottes «Pane Maggia», ein Produkt aus dem moule-bie Sortiment, ist sehr erfolgreich gelungen. Auch die gesamten Aktivitäten rund um die Fussball EM haben mitgeholfen das Ergebnis im gewerblichen Bäckerei-Bereich positiv zu beeinflussen.

Das Geschäft Semiindustrie Bäckerei konnte im ersten Halbjahr kontinuierlich ausgebaut werden. Das Vertrauen der Kunden in die Nutribake-Qualität, Innovations- und Leistungsbereitschaft zeigt sich in der konkreten Umsetzung von Produktideen.

Das Erkennen von Ernährungstrends und die damit verbundene Lancierung des high oleic Rapsproduktes «Gastronova soft» zum Braten und Frittieren hat der Gastronomie-Abteilung zu zusätzlichem Umsatz verholfen. Die innovativen Milchpulverprodukte «Quick Milk» entsprechen dem erhöhten Einsatz der Kaffeeautomaten-Systeme zur Herstellung von Capuccino oder Latte Macchiato. Zusätzlich konnten auch die Mousse-Produkte «Femtorp» bei den nationalen Grossisten gelistet werden.

Das für das Jahr 2008 angestrebte Wachstum wird im zweiten Halbjahr zielstrebig weiter verfolgt. Das Projekt einer engeren Produktionskooperation mit einem ausländischen Partner ist auf Kurs und wird im zweiten Halbjahr 2008 Umsatzwirksam werden.

HOCHDORF Nutrition AG

Weizenkeime – Wunder der Natur: das Wunder besteht in der Tatsache, dass jeder Keim in sich die genetische Information für die

nächste Weizenähre speichert. So haben wir ausgewählte Kunden in Deutschland für Weizenkeime begeistern können, welche diese nun in grossem Stil in speziellen Guetzli und Biskuits erfolgreich einsetzen.

Der Halbjahresbruttoumsatz von Nutrition konnte dank diesen Neukunden auf dem Vorjahresniveau (CHF 10.5 Mio.) gehalten werden. Der Kampf um Regalplätze im Detailhandel wird weiterhin hart ausgefochten. Weil einige bestehende ausländische Industriekunden Regalplatz verloren, bürsteten wir den Absatz von diversen Produkten ein. Mit neuen Partnern und neuen Produkten konnte dieser Verlust aber wettgemacht werden. Insgesamt liegt der Exportanteil von Nutrition bei 64%.

Die Preissituation auf dem Rohstoffmarkt bleibt generell angespannt und volatil. So werden wir nicht umhin kommen, für einzelne Produkte die steigenden Preise an unsere Kunden weiter zu geben.

In der zweiten Jahreshälfte wollen wir den Bekanntheitsgrad von VIOGERM®-Weizenkeimen und VIOGERM®-Weizenkeimöl in der Schweiz massiv steigern: Die Marketingkampagne für das VIOGERM®-Kochbuch aus dem Hause Hiltl Kochatelier wird im Herbst mit diversen Prominenten wie beispielsweise Rolf Hiltl und Fredy Hiestand sowie weiteren Persönlichkeiten aus Sport und Unterhaltung lanciert. Zudem konnten wir einen namhaften Detailhändler für unser wertvolles VIOGERM®-Weizenkeimöl gewinnen.

HOCHDORF Nutricare AG

Wie im letzten Jahr verzeichnet HOCHDORF Nutricare im ersten Halbjahr ein enormes Wachstum. Der Halbjahresbruttoumsatz konnte um 332.6 Prozent auf CHF 9.1 Mio. gesteigert werden. Die hoch gesetzten Ziele der Expansionsstrategie konnten dank neuen Kunden und dem Ausbau bestehender Kunden erreicht werden. HOCHDORF Nutricare exportiert 100 Prozent seiner Produkte.

Das Nutricare Kundenportfolio konnte im ersten Halbjahr um Kunden in Griechenland, Spanien und Holland erweitert werden. Zudem bleiben Russland und China sehr interessante und wachstumsstarke Märkte. In mehreren Ländern des mittleren Ostens starteten wir umfangreiche Zulassungsanfragen, die gegen Ende 2008 bzw. Anfang 2009 abgeschlossen werden sollten.

Im ersten Halbjahr verstärkte HOCHDORF Nutricare auch ihren Kundenservice. Nutricare unterstützt ihre Partner nun verstärkt bei den Zulassungsverfahren von Produkten, beim Verpackungs- und Broschüren-design sowie im Training von medizinischen Beratern.

Im zweiten Halbjahr 2008 werden wir Portugal und Bangladesch als neue Märkte beliefern. Zudem befinden sich momentan zahlreiche neue Produkte im Entwicklungsstadium, welche ebenfalls im zweiten Halbjahr auf den Markt gelangen werden. Mittelfristig werden wir unsere ehrgeizigen Expansionsziele nach dem Ausbau der Produktionskapazitäten zielstrebig weiter verfolgen.

HOCHDORF Nutritec AG

Die HOCHDORF Nutritec AG als Produktionsfirma für die ganze HOCHDORF-Gruppe war im ersten Halbjahr wiederum sehr stark ausgelastet. Insgesamt wurde mit knapp 200 Mio. Kilogramm eine Rekordmenge an Milch zu Milchpulver verarbeitet. Dafür war ein entsprechend hoher Bedarf an Energie und Hilfsmitteln notwendig, was vor allem aufgrund der höheren Energiepreise zu einer Verteuerung der Produktion führte.

Die höheren Kosten bzw. die Kostenstruktur beschäftigte die HOCHDORF Nutritec AG auch im ersten Halbjahr 2008 intensiv. Die drei initiierten Projekte zur generellen Kostensenkung befinden sich auf Zielkurs. Das Ziel besteht darin, die Kosten signifikant zu senken, die hohe Produktqualität und die Lieferbereitschaft dennoch beizubehalten.

Die HOCHDORF-Gruppe befindet sich zurzeit in einer Investitionsphase. Insgesamt werden dieses Jahr und in den nächsten Jahren über 100 Millionen Franken in Trocknungskapazitäten und leistungsfähige Verpackungslinien investiert. Im Werk Hochdorf wurden bereits verschiedene Bauarbeiten ausgeführt. Der Start der neuen Schlauchbeutel-Abfüllanlage ist per Ende August 2008 vorgesehen. Dafür wurden die Gebäulichkeiten entsprechend angepasst und gleichzeitig der Ausbau der Laborräumlichkeiten durchgeführt. Weitere Projekte in Hochdorf: Einbau eines Absolutfilters in der Sprühlinie Niro 4 und Inbetriebnahme der Fermentationslinie zur Herstellung von Sauerteigen und hydrolisierten

Getreideprodukten. Dank dem neuen Absolutfilter können die Pulverreste in der Abluft dem Produktionsprozess wieder zugeführt werden.

Am Standort Sulgen wurden die Projekte «Molkenverarbeitungslinie» und «Turm 8» weiter ausgearbeitet. Baubeginn für die Molkenverarbeitungslinie ist per September 2008 vorgesehen und deren operativer Start per Anfang 2009. Das strategisch wichtige Projekt «Turm 8» befindet sich aktuell in der letzten Planungsphase, hat aber grundsätzlich grünes Licht zur Umsetzung erhalten. Die Kapazität dieser neuen Pulverlinie beträgt rund 3.5 Tonnen Trockenmasse pro Stunde.

Am Produktionsstandort Steinhäusern laufen die Vorbereitungen zur Migration von Prozessschritten an den Standort Hochdorf. Geplant ist, den Produktionsstandort auf Ende 2010 aufzugeben und die Produktion an den Standort Hochdorf zu verlagern.

Insgesamt laufen zurzeit also zahlreiche kleinere und grössere Projekte neben dem normalen Produktionsbetrieb bei der HOCHDORF Nutritec AG. Alle diese Projekte befinden sich auf Zielkurs und unterstützen damit die Umsetzung der festgelegten Strategie 2012 bzw. 2015.

Unsere Position als BEST PARTNER zur Agrarpolitik

Der schweizerischen Landwirtschaft und der Ernährungsindustrie steht früher oder später eine weitere Marktöffnung bevor. Damit die HOCHDORF-Gruppe in diesem neuen Wettbewerbsumfeld auch zukünftig erfolgreich bestehen kann, ist neben den im Moment bei HOCHDORF getätigten Anpassungen auch die Agrarpolitik gefordert. HOCHDORF nimmt grundsätzlich eine marktwirtschaftlich liberale Haltung ein und steht unter anderem zu den folgenden Statements:

Grundsatz und Agrarfreihandel mit EU (AFH)

Die HOCHDORF-Gruppe setzt sich aus Überzeugung für liberale (milch)wirtschaftliche Rahmenbedingungen ein. Nur diese bieten den produzierenden Vollerwerbslieferanten und der nachgelagerten Verarbeitungsindustrie faire Wettbewerbsbedingungen und klare Zukunftsperspektiven. HOCHDORF begrüsst und unterstützt dementsprechend die Idee eines Agrarfreihandels mit der EU und sieht darin grosse Chancen für eine wettbewerbsfähige Landwirtschaft und Nahrungsmittelindustrie.

Reguliersystem – Milchpool

Zusammen mit unseren Produzentenorganisationen (PO) stellen wir die Regulierung der Milchmenge und Milchpreise zwischen den Marktpartnern sicher. Falls eine neue Regulierungslösung von der Mehrheit der Branche getragen wird, wird HOCHDORF eine Teilnahme überprüfen.

Das Pooling des Milchangebotes durch die SMP lehnt die HOCHDORF-Gruppe ab. Dieses Vorgehen bietet auch für die

Milchproduzenten mehr Nachahls Vorteile und ist aus rechtlicher Sicht (Kartellrecht) wohl kaum umsetzbar. Wir gehen den Weg einer direkten Zusammenarbeit mit den PO's: Einerseits ermöglicht diese Struktur eine raschere Reaktion auf Veränderungen am Markt und andererseits erwarten wir davon langfristig eine bessere Wertschöpfung für alle Partner: Milchproduzent, PO und HOCHDORF.

Agrarpolitik 2011 – Milchpreisstützungsfonds (MPF)

Per Ende 2008 entfallen die Inland- und Ausfuhrbeihilfen auf Milchpulver endgültig. HOCHDORF war und ist der Meinung, dass die Zweckmässigkeit des MPF nicht mehr gegeben ist. Die Wettbewerbsfähigkeit im Export wird in Zukunft nicht mehr durch eine spezifische Verbilligung von gewissen Produkten sichergestellt, sondern durch eine allgemeine Milchpreisanpassung oder eine Preisanpassung auf bestimmten Mengen. HOCHDORF ist deshalb auf die Beschaffung von Rohstoffen angewiesen, die funktional, qualitativ und preislich den Bedürfnissen der Verarbeitungsindustrie und den Erwartungen der Konsumenten entsprechen, also markt- und nicht produktionskostengetrieben sind. Konsequenterweise lehnt HOCHDORF auch eine Allgemeinverbindlichkeits-Klausel und eine Überlieferungsabgabe ab.

Die weitere Bezahlung der Verkäsungs- und Siloverbotszulage ist marktverzerrend und milchpreisstützend. Wenn schon, wäre eine neutrale Zulage nach Milchgehalts-Equivalent fairer.

Preis und Menge

Aus Standort-, Qualitäts-, Versorgungs-, Image- und ökologischen Gründen ist HOCHDORF am Bezug von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten interessiert und bereit, dafür marktgerechte Beschaffungspreise zu bezahlen. Als Teile der Ernährungskette sind sowohl die Landwirtschaft als auch die Nahrungsmittelindustrie aufeinander angewiesen. Gegenseitiges Vertrauen und das Einhalten der unterzeichneten Verträge betrachten wir als grundlegende Basis der Zusammenarbeit.

Die Zukunft der schweizerischen Milchproduktion sehen wir in einer Mengenstrategie: «Menge vor Preis». Dadurch soll die Differenz zum Weltmarktpreis bzw. zum noch wichtigeren EU-Milchpreisniveau verkleinert werden. Für hochqualitative Schweizer Milchprodukte kann

am Markt ein gewisser Mehrpreis eingefordert werden. Eine 100prozentige Anpassung des Schweizer Milchpreises an den Weltmarktpreis ist entsprechend nicht erforderlich. Der Markt entscheidet über den Mehrwert von Schweizer Milchprodukten. Dem Landwirt soll verfassungskonform mit Direktzahlungen ein adäquates Einkommen garantiert werden.

Strukturwandel

Die agrarpolitischen Massnahmen sind so auszugestalten, dass sie den Strukturwandel beschleunigen und nicht behindern. Anzustreben sind weniger, dafür grössere und ökologisch nachhaltig produzierende Betriebe. Betriebsgemeinschaften und andere Formen der überbetrieblichen Zusammenarbeit sind im Interesse eines effizienten und kostensparenden Einsatzes von Maschinen und «Know-how» zu fördern. Die Direktzahlungen sind auf

diese Ziele auszurichten. Die ökologischen Direktzahlungen sollen einen angemessenen Anreiz für eine nachhaltige Produktion schaffen, jedoch nicht marktverzerrend wirken. Der Mehrwert von Öko-Produkten (Bio-Labels) ist über den Markt, d.h. den Preis abzugelten und nicht über zusätzliche staatliche Subventionen.

Auflagen

Sämtliche Auflagen auf Grund von Spezialgesetzen, welche die landwirtschaftliche Produktion erschweren oder die Landwirtschaftsbetriebe bei der Erschliessung neuer Einnahmequellen behindern, sind nach dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit auf ihre Notwendigkeit und ihre Zielkonformität zu überprüfen. Dies gilt insbesondere für die Tierenschutzgesetzgebung, das bäuerliche Boden- und Pachtrecht und die Raumplanungsgesetzgebung.



Mit BEST PARTNER Grüssen
HOCHDORF Holding AG

Hans-Rudolf Schurter
Präsident des Verwaltungsrates



Damian Henzi
Geschäftsführer HOCHDORF-Gruppe

Wichtige Daten

2. April 2009: Bilanzmedienkonferenz
15. Mai 2009: Generalversammlung
August 2009: 11. Aktionärsbrief zum Halbjahresabschluss 2009

Ad-hoc-Newsletter

Für unsere Aktionäre oder für an unserem Unternehmen interessierte Personen besteht die Möglichkeit, sich für einen elektronischen Newsletter anzumelden. Der E-Newsletter informiert über Medienmitteilungen und zusätzliche weitere Informationen, welche für Investoren von Interesse sind. Die Anmeldung erfolgt direkt über unsere Website:

www.hochdorf.com

→ Bereich Investor Relations → Newsletter.

Besten Dank für Ihre Anmeldung und Ihr Interesse an HOCHDORF.

Finanzanalyse der Bank am Bellevue (BaB)

Am 24. Juni 2008 veröffentlichte die Bank am Bellevue eine Finanzanalyse über die HOCHDORF-Gruppe. Die Analyse liegt zum Download auf unserer Website bereit:

www.hochdorf.com → Bereich Investor Relations.

Kontakte

Public Relations / Media

Christoph Hug, Leiter Unternehmenskommunikation

Tel. 041 914 65 62

E-Mail: christoph.hug@hochdorf.com

Investor Relations

Marcel Gavillet, CFO

Tel. 041 914 65 16

E-Mail: marcel.gavillet@hochdorf.com

HOCHDORF Holding AG
Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 66 66
holding@hochdorf.com
www.hochdorf.com