

8. HOCHDORF-Aktionärsbrief

Halbjahresbericht zum Geschäftsjahr 2006, 1. Januar bis 30. Juni 2006 (nach FER)

Auch im Sponsoring haben wir einen beherzten Schritt getan, der bereits zu Freude Anlass gibt: Die ersten Resultate des von der HOCHDORF-Gruppe gesponserter Schweizer Ruderachters auf dem Rotsee sowie an der Weltmeisterschaft in England sind beeindruckend und viel versprechend. Sie können darauf zählen, dass auch wir uns als BEST PARTNER mit Kraft, Ausdauer und Können für Sie und für ein gemeinsames erfreuliches Ergebnis einsetzen werden.



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

In den ersten paar Tagen Präsenz an der Berner Börse im Juli 2006 zeichnete sich für die HOCHDORF-Aktie ein relativ reger Handel ab. Die «Finanz und Wirtschaft» attestiert den HOCHDORF-Aktien am meisten «Kursfantasie» – eine Fantasie, die wir uns als Unternehmen, das sich im harten wirtschaftlichen Umfeld der schweizerischen Lebensmittelindustrie und der Landwirtschaftspolitik behaupten muss, nur im Sinne von Produkt- und Projektvisionen leisten können.

Einige unserer Aktionärinnen und Aktionäre entschieden sich für zusätzliche Aktienkäufe, andere bereinigten ihre Portefeuilles. Gerne benutzen wir die Gelegenheit dieses Aktionärsbriefs, um alle neuen Aktionäre bei der HOCHDORF-Gruppe herzlich willkommen zu heissen.

Unsere letzte Mitteilung an Sie beschäftigte sich hauptsächlich mit der Generalversammlung. Wir orientierten Sie über die getroffenen Entscheide und über die Geschäftsaussichten, so wie sie Ende Mai einzuschätzen waren. Nun können wir auf die vergangenen sechs Monate zurückblicken und der erarbeitete Ertrag lässt uns zufrieden sein. Die HOCHDORF-Gruppe kann den ersten Halbjahresabschluss in ihrer neuen Struktur vorlegen. Die Zahlen bestätigen, dass wir insgesamt gut gearbeitet haben.

Dass wir trotz der hohen Energiekosten (um nur einen Teil der nicht immer genau budgetierbaren Zusatzkosten zu nennen) mögliche Ertragsverluste kompensieren konnten, zeigt uns, dass die Bildung einer neuen Organisation in ihrer schlanken und näher an den

Markt ausgerichteten Form die richtige Entscheidung war.

Wir beginnen nun systematisch unsere Exportaktivitäten zu erhöhen. Besonderes Potenzial sehen wir bei den Kindernährmitteln sowie bei den VIOGERM-Spezialitäten; die Innovationskraft in diesen Bereichen ist eine herausragende Stärke der HOCHDORF-Gruppe.

Vor diesem Hintergrund sind die konsolidierten Halbjahreszahlen der HOCHDORF-Gruppe trotz Umsatz-Rückgang zufriedenstellend: Wir erwirtschafteten einen Bruttoverkaufserlös von CHF 165.1 Mio. und sind damit 10.5 % unter Vorjahr (CHF 184.4 Mio.). Mit einem EBIT von CHF 3.3 Mio. liegen wir 17.8 % unter Vorjahr. Trotzdem ist es uns gelungen, ein Unternehmensergebnis von CHF 3.4 Mio. zu erwirtschaften, das 9.6 % über Vorjahr liegt.

Ausblick

Die Fortsetzung der Arbeiten an unserem ERP-System und die vielen Marktaktivitäten der einzelnen Gesellschaften werden weiterhin das zweite Semester prägen. Nennenswert sind sicher der Verkaufsstart neuartiger, hochwertiger Milchproteine aus unserer Ultrafiltrationsanlage-Investition, die Lancierung innovativer Produkte für den Bäckereikanal und die forcierten Exportaktivitäten.

Um diese geplanten Massnahmen erfolgreich durchzusetzen, benötigt es viele Anstrengungen, Herzblut und grosses Engagement aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Kurz, es benötigt täglich BEST PARTNER-Leistungen. Vieles ist initiiert und aufgelegt, um

die Wettbewerbsfähigkeit und die Marktposition der HOCHDORF-Gruppe laufend zu verbessern. Wir gehen davon aus, dass sich der Bruttoumsatz für das Geschäftsjahr 2006 aufgrund des Milchrückgangs unter dem Vorjahr, das Unternehmensergebnis jedoch deutlich über dem Vorjahr bewegen wird. Damit werden wir die Ertragskraft der HOCHDORF-Gruppe weiter bedeutend stärken können.

Die Toplines (gegenüber dem Vorjahr, Stichtag 30. Juni 2005).

Die HOCHDORF-Gruppe ...

- erzielt einen Bruttoverkaufs-
erlös von CHF 165.1 Mio.
(CHF 184.4 Mio.)
- verzeichnet einen Betriebs-
aufwand von CHF 39.7 Mio.,
wodurch der EBITDA auf
4.4 % und der EBIT auf 1.8 %
des Produktionserlöses zu
stehen kommen

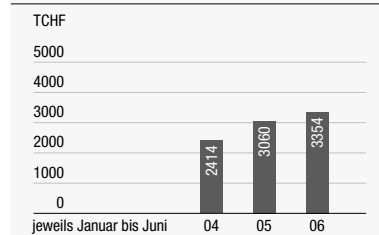
gleichzeitig

- erhöht sie das Bruttoergebnis
um 4.1 %
- erhöht das Unternehmens-
ergebnis um 9.6 %
- erhöht das Eigenkapital erneut
um CHF 2 Mio.
- erhöht die erarbeiteten Mittel
(Cashflow) auf 4.6 % des
Nettoverkaufserlöses (4.3 %)
- erhöht den Gewinn pro Aktie
auf CHF 5.6 (CHF 5.1)
- absorbiert leistungsmässig
einen Kostenschub von
CHF 4.5 Mio. für ausserordent-
liche Kosten sowie Ertrags-
einbussen durch den tieferen
Milcheingang (-14 Mio. kg)

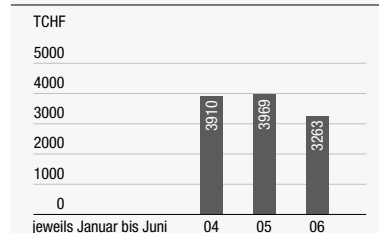
Fazit:

Trotz tieferem Erlös hat die HOCHDORF-Gruppe insgesamt gut gearbeitet, woraus ein zufrieden stellendes Unternehmensergebnis resultiert. Die schlankeren und kürzeren Prozesse der neuen Organisation zeigen positive Resultate.

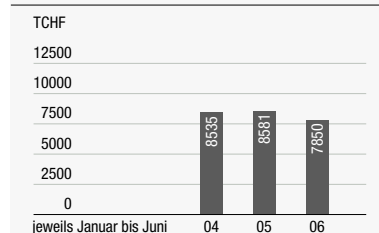
Unternehmensergebnis



EBIT



EBITDA



Bruttoverkaufserlös

TCHF

250000

200000

150000

100000

50000

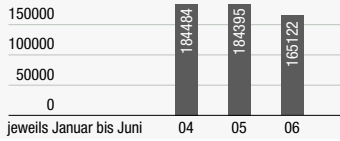
0

jeweils Januar bis Juni

04

05

06



Börsenkapitalisierung

TCHF

100000

80000

60000

40000

20000

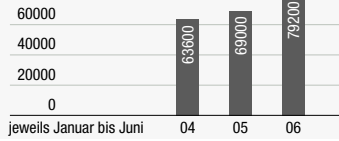
0

jeweils Januar bis Juni

04

05

06



Cashflow

TCHF

10000

8000

6000

4000

2000

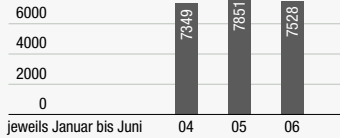
0

jeweils Januar bis Juni

04

05

06



Kurs/Gewinn-Verhältnis

P/E

50

40

30

20

10

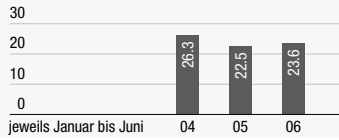
0

jeweils Januar bis Juni

04

05

06



HOCHDORF Aktienkursentwicklung

CHF

150

120

90

60

30

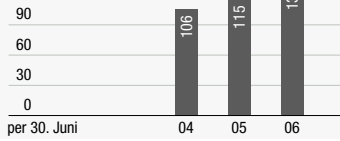
0

per 30. Juni

04

05

06



Gewinn pro Aktie

CHF

10

8

6

4

2

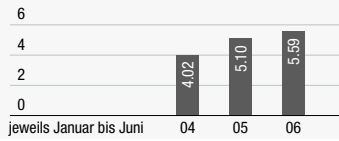
0

jeweils Januar bis Juni

04

05

06



Finanzbericht

Der Bruttoverkaufserlös der HOCHDORF-Gruppe beträgt im 1. Semester 2006 CHF 165.1 Mio. (CHF 184.4 Mio.) und liegt damit 10.5 % unter dem Vorjahreswert. Berücksichtigt man den ausserordentlichen Lageraufbau im Umfang von CHF 16.7 Mio., beträgt der Rückgang gegenüber dem Vorjahr lediglich 1.4 %. Die Bruttogewinnmarge konnte um 0.9 Prozentpunkte auf 26.4 % gesteigert werden.

Der Betriebsaufwand der Gruppe erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 7.0 % auf CHF 39.7 Mio. (CHF 37.1 Mio.). Die Hauptgründe liegen in höheren Energiekosten sowie in Zusatzkosten bei der Implementierung der neuen Unternehmenssoftware für Personal und Beratung. Die Mehrkosten für Energie betragen für das 1. Semester gruppenweit rund TCHF 500, die nicht auf die Verkaufspreise überwälzt werden konnten. Aufgrund dieser Einflüsse sank die EBITDA-Marge auf 4.4 % (4.8 %). Die Abschreibungen lagen mit CHF 4.6 Mio. im Rahmen des Vorjahres und leicht unter Budget, wobei hier laufende Projekte noch nicht abgeschrieben wurden, weshalb sich bis Ende Jahr noch Verschiebungen ergeben werden.

Der EBIT liegt mit CHF 3.26 Mio. 17.8 % unter Vorjahr (CHF 3.96 Mio.). Das Finanzergebnis verbesserte sich dank der günstigen Zinssituation und aufgrund von Amortisationen um 30.7 %. Der Zinsaufwand belief sich insgesamt auf TCHF 442 (TCHF 638). Dieser wird sich aber noch erhöhen, da kurzfristige Mittel im Ausmass von CHF 17 Mio. aufgenommen werden mussten, um den Lageraufbau zu finanzieren. Der Cash-

flow stieg auf 4.6 % des Nettoverkaufserlöses (4.3 %). Das Unternehmensergebnis im Verhältnis zum Produktionserlös konnte von 1.7 % auf 1.9 % gesteigert werden.

Das Eigenkapital erhöhte sich um rund CHF 2 Mio. auf CHF 92.8 Mio. Der Eigenfinanzierungsgrad reduzierte sich aufgrund des Lageraufbaus und der damit verbundenen Erhöhung der Bilanzsumme von 52.7 % auf 48.6 %.

Aktie

Mit der Reorganisation per 1. Januar 2006 von der Stammhausstruktur in eine Holdingstruktur halten die Aktionäre neu Aktien der HOCHDORF Holding AG. Die Generalversammlung stimmte ferner einem Aktiensplitt im Verhältnis von 1:10 zu und seit dem 1. Juli 2006 werden die Aktien an der Berner Börse (Berne Exchange) offiziell gehandelt. Dadurch wird eine grössere Kurstransparenz erreicht. Der Kurs der Aktie stieg im 1. Semester nochmals deutlich an und schloss am 30. Juni mit CHF 132. Dies entspricht einer Zunahme seit Jahresbeginn von 22.2 %. Das Kurs/Gewinn-Verhältnis beträgt 23.6 (22.5). Der Cashflow pro Aktie beträgt CHF 5.73, wobei hier zu berücksichtigen ist, dass nach dem Splitt neu 600'000 Aktien im Umlauf sind. Der Gewinn pro Aktie kletterte gegenüber dem Vorjahr (CHF 5.10) auf CHF 5.59.

Kennzahlen der HOCHDORF-Gruppe

CHF 1'000	jeweils Januar bis Juni	2006	2005	2004
Bruttoverkaufserlös		165'122	184'395	184'484
Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)		7'850	8'581	8'535
in % des Produktionserlöses		4.4%	4.8%	4.8%
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)		3'263	3'969	3'910
in % des Produktionserlöses		1.8%	2.2%	2.2%
Personalaufwand		22'556	21'425	21'496
in % des Produktionserlöses		12.5%	11.9%	12.1%
Abschreibungen auf Sachanlagen		4'467	4'489	4'505
in % des durchschnittlichen Nettobestandes		4.6%	4.7%	4.7%
Investitionen in Sachanlagen		9'788	8'207	8'303
in % des Produktionserlöses		5.4%	4.6%	4.7%
Erarbeitete Mittel (Cashflow)		7'528	7'851	7'349
in % des Nettoverkaufserlöses		4.6%	4.3%	4.1%
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (Cashflow)		3'439	1'568	14'464
in % des Nettoverkaufserlöses		2.1%	0.9%	8.1%
Free Cashflow (Loss)		-2'906	-6'023	8'181
Gewinn vor Steuern		3'237	3'553	3'129
in % des Produktionserlöses		1.8%	2.0%	1.8%
Unternehmensergebnis		3'354	3'060	2'414
in % des Produktionserlöses		1.9%	1.7%	1.4%
Eigenfinanzierungsgrad		48.6%	52.7%	51.1%
Interest Cover (EBIT/Zinsaufwand netto)		7.4	16.1	n. a.
Anzahl Aktien ausstehend in Stk.		600'000	600'000	600'000
Gewinn pro Aktie in CHF		5.59	5.10	4.02
Cashflow pro Aktie in CHF		5.73	2.61	24.11
Dividende		23%	23%	23%
Pay out Ratio		41.14%	45.10%	57.17%
Aktienkurs per 30.06.		132	115	106
Dividendenrendite		1.74%	2.00%	2.17%
Kurs/Gewinn-Verhältnis P/E		23.6	22.5	26.3
Börsenkapitalisierung		79'200	69'000	63'600
Mitarbeiterbestand per 30. Juni		456	447	442

Die Gesellschaften

Seit dem 1. Januar 2006 tritt die HOCHDORF-Gruppe mit einer neuen Holdingstruktur auf. Sie besteht aus sechs Verkaufs-Gesellschaften, die ihren juristischen Sitz in HOCHDORF haben, und einer Produktions-AG, die in den drei Werken Hochdorf/LU, Steinhausen/ZG und Sulgen/TG die gesamte Produktion der Gruppe integriert wahrnimmt.

Obschon wir in diesem Aktionärsbrief alles unternommen haben, um den Vergleich der Ergebnisse der AGs mit denjenigen der früheren Geschäftsfelder zu ermöglichen, sei darauf hingewiesen, dass diese beiden Perioden nicht deckungsgleich sind. Besonders stark fällt der Unterschied bei der HOCHDORF Swiss Milk AG ins Gewicht, denn 2005 wurde der Umsatz auf Stufe Geschäftsfeld nicht konsolidiert. Somit sind in der Summe des Umsatzes des ehemaligen Geschäftsfeldes Milch in Hochdorf und des Geschäftsfeldes Milch in Sulgen Umsätze enthalten, die im neuen Erlös der HOCHDORF Swiss Milk AG nicht mehr erscheinen. Last but not least sei an dieser Stelle erwähnt, dass Mitte Februar 2006 unter dem Gruppendach eine neue Gesellschaft, die HOCHDORF Nutricare AG, gegründet wurde. Sie ist sehr erfreulich gestartet und hat bereits erste Lieferungen ausgeführt und Kunden im Ausland gewonnen.

HOCHDORF Swiss Milk AG

Mit 108.9 Mio. liegt der Umsatz der Swiss Milk rund 20 % unter dem Vorjahr. Dafür gibt es zwei Hauptgründe: Zum einen wurde in der ersten Hälfte 2006 bedeutend weniger Milch zu Magermilch- oder Vollmilchpulver verarbeitet, weil die anderen

Milchprodukte – insbesondere der Käse – mehr Milch absorbierten, während die gesamtschweizerische Milchproduktion gegenüber 2005 stagnierte. Ein weiterer Teil der Einbusse rührt von der Milchpreissenkung im Mai 2005 her. Erfreulich ist, dass es uns gelungen ist, diesen Ausfall ertragsmässig zu kompensieren, indem wir vermehrt im Lohn Milchnebenprodukte trockneten.

Im Gegensatz zur Regulierfunktion entwickelte sich der Inlandmarkt sehr erfreulich. Insbesondere die Schokoladeindustrie legte erneut zu, was die Nachfrage nach unseren Produkten erhöhte. Es gelang uns darüber hinaus, einen führenden Schokoladenhersteller als Neukunden zu gewinnen und mit ihm einen Jahreskontrakt abzuschliessen.

Der Frühling war wiederum geprägt von sich ändernden Rahmenbedingungen. Der teilweise Ausstieg aus der Milchkontingentierung per 1. Mai 2006 wird die schweizerische Milchwirtschaft stark beeinflussen. Dieser Schritt ermöglicht es nun, die Milchbeschaffung auf die Bedürfnisse eines wachsenden Marktes auszurichten.

Entscheidend wird sein, ob die Schweizer Milchproduzenten bereit sind, zusätzlich Milchmengen zu EU- oder Weltmarktpreisen anzubieten. Um auf diesen Märkten konkurrenzfähig zu sein, ist es wichtig, dass wir bei unseren Produkten in Qualität und bei den Herstellkosten führend sind, und dass wir uns schnell auf sich ändernde Marktbedingungen einstellen können. In dieser Hinsicht gibt uns die Ultrafiltrations-Anlage, die wir im Werk Sulgen in Betrieb

genommen haben, die Möglichkeit, Milchingredienzien anzubieten, mit denen wir ein echtes Alleinstellungspotenzial haben.

HOCHDORF Nutrifood AG

Der Halbjahresumsatz 2006 von Nutrifood beträgt CHF 14.6 Mio., was einem Zuwachs von 5.2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die neu aufgebauten Cerealienwalzen und die Gläschen-Linie ermöglichen HOCHDORF, weltweit als diversifizierter und kompetenter Hersteller von Babyfood aufzutreten.

Um den Verkauf weiter zu stärken, wurde Anfang 2006 die HOCHDORF Nutricare AG als Tochtergesellschaft der HOCHDORF Nutrifood AG gegründet. Ihr Auftrag ist es, das Babyfood-Geschäft international rasch und nachhaltig zu entwickeln. Die Aktivitäten von Nutricare zeichnen sich durch eine sehr intensive Produktentwicklung aus. In unseren bestehenden Märkten konnten wir den Einstieg eines Kunden im Gläschen-Markt mit sechs neuen exklusiven Sorten begleiten. Bei den Säuglingsmilchen profitieren wir von einer äusserst positiven Entwicklung des türkischen Marktes.

Unsere einfach und schnell zuzubereitenden Desserts wie Mousse oder Glace-Pulver entwickeln sich planmässig. Im zweiten Halbjahr werden wir neue Premium-Sorten lancieren, neue Märkte erschliessen und die Rezepturen weiter optimieren.

Es ist uns gelungen, zahlreiche Aufträge für Lohntrocknungen wahrzunehmen und unseren Kunden funktionelle Pulver mit spezifischen Eigenschaften zu liefern. Mit der Entwicklung von

LUPIDOR bieten wir der Lebensmittelindustrie neu hochfunktionelle, zu hundert Prozent pflanzliche Ingredients an. Hierfür haben wir im ersten Halbjahr das Business-Modell erarbeitet, verschiedene Produktanwendungen getestet und entsprechende Verkaufsunterlagen erstellt.

Im Herbst 2006 werden zwei neue Sorten von HELIOMALT (Kaffee und glutenfrei) lanciert. Gleichzeitig werden alle HELIOMALT-Produkte wieder in der ganzen Schweiz erhältlich sein, und zwar exklusiv über Drogerien und Apotheken. Den Vertrieb organisieren wir neu mit unserem langjährigen Partner Bimbosan AG.

HOCHDORF Nutricare AG

Fokussiert auf Exportmärkte hat Nutricare als Startup-Unternehmen bereits im ersten Halbjahr einige Lieferungen abwickeln können. Dank Swiss-Made-Qualität sowie flexibler und engagierter Partnermentalität stellen wir zufrieden fest, dass sich der Markt stark für das HOCHDORF-Angebot interessiert.

Der Geschäftsaufbau im Babyfood-Segment erfordert Zeit und Sensibilität für die Eigenheiten der diversen Märkte. In Taiwan beispielsweise ist die Registrierung der Produkte besonders aufwändig und komplex. Neben der Abwicklung von Lohnaufträgen für Dritte arbeitet Nutricare intensiv an eigenen Markenprodukten. Vor kurzem wurde eine Kooperation mit dem führenden israelischen Kindernährmittelhersteller gestartet. Mit dem gleichen Geschäftsmodell bearbeiten wir derzeit die Märkte Spanien, Russland, China und Vietnam.

Bestehende Lohnverträge mit den Niederlanden und Frankreich helfen, unsere Produktionslinien besser auszulasten und gleichzeitig die Kosten der Supply Chain zu minimieren. Dank diesen Anstrengungen können wir das Geschäft weiterhin profitabel und mit der HOCHDORF-Qualität weiterführen.

HOCHDORF Nutribake AG

Nutribake verzeichnete in den ersten sechs Monaten dank verstärkter Promotionen, Produkt-Lancierungen und verbesserter Konsumentenstimmung ein Wachstum von 5 % auf total CHF 17.0 Mio. Wir bewegen uns somit auf Kurs und wir werden dies voraussichtlich auch weiterhin tun.

Die Weiterentwicklung der im letzten Jahr übernommenen Nuxo-Sortimente trägt Früchte. Verschiedene Neulancierungen von saisonalen Spezialitäten (Tiefkühlprodukte, Spezialbrote) und die Aktivitäten rund um die Fussball-WM 2006 beeinflussten das Resultat im gewerblichen Bäckerei-Konditorei Bereich positiv.

Die Geschäfte Semiindustrie/ Bäckerei wurden stetig ausgebaut. Das Vertrauen der Kunden in unsere Qualität, Innovations- und Leistungsbereitschaft zeigte sich vermehrt in konkreten Projekt- und Beratungsanfragen sowie im Einbezug der Nutribake-Teams. Bereits liegen diverse Produktelistungen für das Geschäftsjahr 2007 vor.

Die schlechte Wettersituation im Frühling und Frühsommer erschwerte das Geschäft in der Gastronomie. Dank zusätzlichen Verkaufsaktivitäten erreichten

wir schliesslich dennoch die Vorjahreswerte. An der Gastronomiemesse ZAGG in Luzern im September 2006 werden wir den Schwerpunkt auf die Milchpulverkonzepte LINEA LATTE und QUICK MILK setzen.

Die Exportgeschäfte mit Deutschland und USA wachsen kontinuierlich. Das Rezept der individuellen Kundenberatung vor Ort und Produktepräsentationen in Hochdorf funktioniert. Der Fortschritt in den asiatischen Märkten andererseits lässt noch auf sich warten.

HOCHDORF Nutrition AG

Das erste Halbjahr zeigt ein sehr erfreuliches Bild: der Gesamtumsatz von Nutrition gegenüber 2005 konnte mit CHF 10.0 Mio. um 15 % gesteigert werden. Hauptgrund dafür sind mehrere Grossprojekte, die wir im Ausland umsetzen.

Das Industriegeschäft ist von den sich schnell ändernden Trends geprägt: Molkereien setzen vermehrt auf kombinierte abwechslungsreiche Produkte wie Joghurt und VIOGERM Weizenkeim Müsli-Mixes sowie Joghurtdesserts mit schokolierten Weizenkeim-Crips. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr beträgt in diesem Bereich 23 %.

Im Consumer Goods Markt ist ein weiterer Detailhandelskanal erschlossen worden. Unsere Produkte zur Nahrungsergänzung entwickeln sich in diesem Kanal besser als erwartet. Die Zunahme des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr beträgt 3 %.

Generell gilt, dass der Aspekt der Gesundheit über die Nahrung

immer stärker ins Bewusstsein des Menschen tritt: Die Zunahme von Übergewichtigen, verbunden mit hohen physischen und emotionalen Folgekosten, machen die verarbeitende Lebensmittelindustrie führend in der Entwicklung ernährungsphysiologisch sinnvoller und geschmackvoller Produkte – Lifestyle-Charakter inbegriffen. Dem Trend des Lifestyles gerecht zu werden, erfordert eine klare und transparente Positionierung unserer VIOGERM Produkte. Das Ziel für das zweite Halbjahr ist es, dies mit neuen Produkten und Konzepten schrittweise zu realisieren.

Multiforsa AG

Es ist der Multiforsa gelungen, mit einem Umsatz von CHF 12.4 Mio. gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Wachstum von 1.5 % zu erzielen. Dies ist insbesondere auf unsere stete Entwicklungstätigkeit zurück zu führen, denn die fünf umsatzstärksten Produkte der Multiforsa sind alles Neuentwicklungen der vergangenen Jahre oder Monate. Begünstigt wird die Innovationskraft durch den kundennahen Verkaufskanal. Täglich besuchen 45 Verkaufsberater unsere Kunden und bringen wichtige Impulse vom Markt, die wieder in neue Produkte einfliessen.

Die zwei jüngsten Beispiele sind die MAMMO-LINE und unser Pansenstabilisator MULTIPLEX. Mit beiden Produkten ist es uns gelungen, den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr und den «alten» Vorgängerprodukten mehr als zu verdoppeln.

Auf der anderen Seite konnten wir auch mit der bestens eingeführten Mineralstofflinie SWISSPERLS weiter zulegen. Die mit

den SWISSPERLS erworbenen Praxiserfahrungen ermöglichten uns, RUMOPLEX weiter zu entwickeln. Der Mineralstoff-Komplex RUMOPLEX verbessert die Rohfaserverdaulichkeit um bis zu 15 %, was die Hochleistungskühe mit besserer Leistung und Gesundheit danken. Die Umsatzentwicklung ist viel versprechend. Der Monat Juni – normalerweise eher ein schwacher Monat – war der in diesem Jahr mit Abstand erfolgreichste.

HOCHDORF Nutritec AG

Die Nutritec arbeitet intensiv an der organisatorischen sowie technisch/produktiven Ausrichtung der drei Werke in Hochdorf, Steinhausen und Sulgen auf definierte Kompetenzbereiche.

Der organisatorische Wandel der HOCHDORF-Gruppe mit allen Konsequenzen ist auch bei Nutritec in vollem Gange. Der Fokus liegt in der Kostensenkung; Ziel ist es, auf dem europäischen Markt nach den Erfordernissen der Agrarpolitik konkurrenzfähig zu werden.

Die Abbildung der neuen Organisation, der Material- und Mengenflüsse, die Integration der standortübergreifenden Planung und Qualitätssicherung und letztlich die Bildung von Kennzahlen zur Prozessführung eröffnen ein grosses Potenzial. Mit dem Ziel, dieses bestmöglich auszuschöpfen, ist ein weitgehendes Reengineering der Prozesslandschaft im Gang.

In Technik und Produktion wurden die Projekte nach Plan umgesetzt. Neben zahlreichen Projekten zur Kapazitätserhöhung der Produktion und Leistungssteigerung der Infrastruktur konnte im Juli die neue Ultrafiltrationslinie in Betrieb genommen werden. Über diese Anlagen wird die Milch in die Einzelteile fraktionierte, um letztlich in Pulverform nach Rezeptur neu zusammengesetzt zu werden. Ferner planen wir, das Werk Hochdorf mit Erdgas zu erschliessen. Dadurch wird die Energieversorgung des Werks flexibler hinsichtlich Energieart und Kosten, was sich auch in der Ökobilanz positiv niederschlagen wird.

Mit freundlichen Grüssen
HOCHDORF Holding AG



Hans-Rudolf Schurter
Präsident des Verwaltungsrates



Damian Henzi
Geschäftsführer HOCHDORF-Gruppe

Wichtige Daten:

3. April 2007: Bilanzmedienkonferenz

11. Mai 2007: Generalversammlung

Kontakte:

Public Relations / Media

Jiri Paukert, Leiter Unternehmenskommunikation

Tel. 041 914 65 65

E-Mail: jiri.paukert@hochdorf.com

Investor Relations

Marcel Gavillet, CFO

Tel. 041 914 65 65

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

hochdorf@hochdorf.com

www.hochdorf.com