

9. HOCHDORF-Aktionärsbrief

Halbjahresbericht zum Geschäftsjahr 2007, 1. Januar bis 30. Juni 2007 (nach FER)

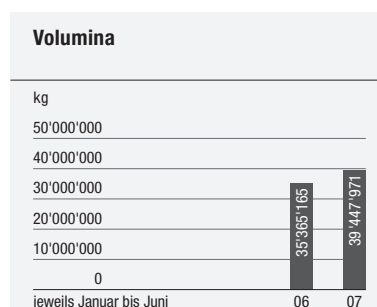
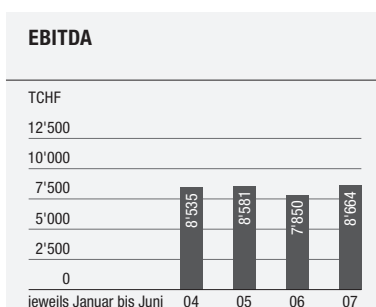
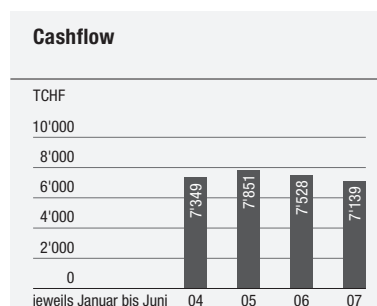
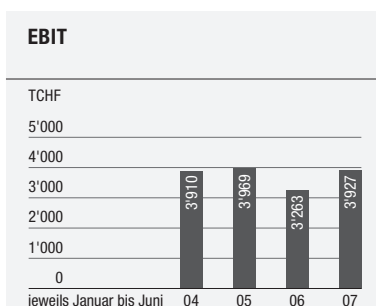
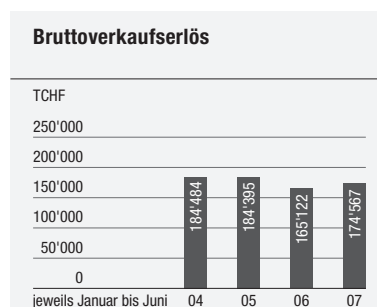
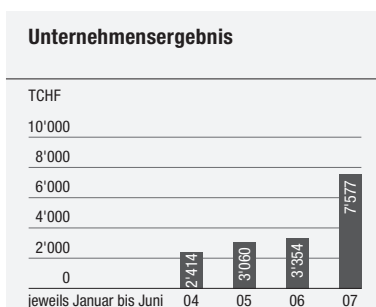
Erstes Halbjahr 2007:

Die HOCHDORF-Gruppe steigert im ersten Semester 2007 den Umsatz und stärkt die Ertragskraft. Das Wachstum wird erzielt trotz der Veräusserung des Geschäftsbereichs Tiergesundheit (Multiforsa AG) per 1. Januar 2007, welcher im Vorjahr einen positiven Beitrag geleistet hatte. Die HOCHDORF-Aktie entwickelt sich erfreulich und die Handelsvolumen nehmen deutlich zu. 2007 verspricht, ein gutes Geschäftsjahr zu werden.

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

Die HOCHDORF-Gruppe ...

- erhöht das Verkaufsvolumen um 11.5 %
- erhöht den Bruttoverkaufserlös um 5.7 % auf CHF 174.6 Mio.
- erhöht das Unternehmensergebnis um 126.0 % auf CHF 7.6 Mio.
- erhöht den EBIT um 20.3 % auf CHF 3.9 Mio.
- erhöht das Eigenkapital auf CHF 102.6 Mio. und somit den Eigenfinanzierungsgrad auf 51.8 % (48.6 %)
- erzielt einen Gewinn pro Aktie von CHF 12.63 (CHF 5.59)
- erzielt per 30. Juni 2007 einen Aktienkurs von CHF 140 (CHF 132)
- erzielt ein Kurs-Gewinn-Verhältnis P/E von 11.1 (23.6)
- erzielt eine Börsenkapitalisierung von CHF 84.0 Mio. (CHF 79.2 Mio.)

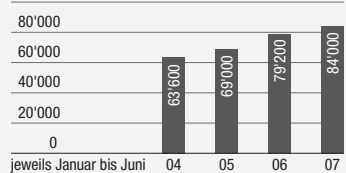


HOCHDORF-Aktie:

Börsenkapitalisierung

TCHF

100'000

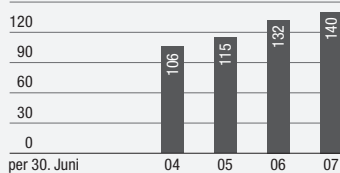


jeweils Januar bis Juni

HOCHDORF Aktienkursentwicklung

CHF

150



per 30. Juni

Kurs-Gewinn-Verhältnis

P/E

50

40

30

20

10

0



jeweils Januar bis Juni

Aktionäre nach Kategorien per 31.06.07

Bezeichnung	Eingetragene Aktionäre
Natürliche Personen	665
Juristische Personen	45
Pensionskassen (PK)	14
Versicherungen (VS)	1
Fonds (FD)	1
Übrige Stiftungen	6
Banken (BK)	6
Total	684

Gewinn pro Aktie

CHF

14

12

10

8

6

4

2

0



jeweils Januar bis Juni

Aktionäre nach Streuung per 31.06.07

Anzahl Aktien	Eingetragene Aktionäre
1-10	34
11-100	267
101-1'000	370
1'001-10'000	55
10'001-100'000	12
100'001 und mehr	0

Meilensteine im ersten Semester 2007

Januar

Verkauf des Geschäftsbereichs Tiergesundheit (Multiforsa AG). Konzentration auf das Kerngeschäft: Entwicklung, Produktion sowie nationale und internationale Vermarktung von hochwertigen Lebensmitteln für Menschen.

Markteinführung des neuen Sortiments Selection Grand Moulin mit den Premium-Brotsorten Feigen, Nuss, Oliven.

Februar

Beginn einer weiteren intensiven Zusammenarbeit mit Hochschulen, um in der Hygieneausrichtung der Babyfoodproduktion an vorderster Front mit dabei zu sein.

Aktiver Klimaschutz: Durch die Installation einer Erdgasfeuerung am Hauptsitz in Hochdorf werden eine Reduktion des CO₂-Ausstosses um über 30 % und eine Energieeinsparung von 10 % erzielt. Erdgas, welches gegenüber Erdöl ökologisch vorteilhafter ist, kommt fortan an allen drei Standorten zum Einsatz.

März

Markteinführung von Lutein-Kapseln auf pflanzlicher Basis mit Weizenkeimöl. Lutein ist Bestandteil des Pigments der Makula im Auge und schützt vor schädigender Wirkung freier Radikale (das sind Moleküle, die das Gewebe schädigen können).

April

Aufnahme des Babyfood-Geschäfts mit China unter der Eigenmarke BABINA. Der Geschäftspartner ermöglicht HOCHDORF den Zugang zu über 5000 Detailhandelsläden.

Historischer Milchrekord: Im Monat April verarbeitet die HOCHDORF-Gruppe 35.1 Mio. kg Milch. Ein Spitzenwert in der 112-jährigen Geschichte des Unternehmens.

Mai

Markteinführung eines kompletten Sportnahrungssortiments unter der Marke GETFIT. Es umfasst die vier Bereiche Sport, Power, Fitness und Wellness und beinhaltet eigene HOCHDORF-Innovationen (z. B. Regenerationsdrink für die Nacht, Nordic Walking GO und Nordic Walking Relax).

Das Babyfood-Geschäft in Russland startet mit einem grossen Erfolg: Die in Hochdorf hergestellte Ergänzungsnahrung für schwangere Frauen erhält am FCN-Forum über funktionale Ernährung und Kindernährmittel in Moskau die Silbermedaille.

Der historische Milchrekord vom April wird nochmals übertroffen: Im Mai verarbeitet HOCHDORF 36.36 Mio. kg Milch. Diesen Spitzenwerten folgt eine rasch einsetzende Milchknappheit, bedingt durch eine erhöhte Nachfrage weltweit. HOCHDORF stellt Gesuch um aktiven Veredelungsverkehr, um die Anlagen auch im Sommer besser auszulasten. Die Saisonalität stellt die Gruppe immer wieder vor grosse Herausforderungen. Dank der ausserordentlich guten Stimmung am Weltmarkt für Milchpulver und dank den Möglichkeiten der neuen Agrarpolitik – die Milchkontingentierung wird aufgehoben, ab 2006 mit und ab 2009 ohne Einschränkungen – sollte es möglich werden, die Werke auf einem höheren und auch kons-

tanteren Niveau auszulasten.

Juni

HOCHDORF geht eine Babyfood-Kooperation mit dem global tätigen Unternehmen Liptis Pharmaceuticals (Ägypten) ein, was den Zugang zu 15 Ländern des Mittleren Ostens öffnet.

Markteinführung von Pain du Midi, einer Brot-Sommerspezialität im Premium-Sortiment mit südländischem Charakter.

Die Implementierung des neuen gruppenweiten ERP-Systems wird nach zwei intensiven und anforderungsreichen Jahren als Projekt erfolgreich abgeschlossen.

Die gute Marktlage beim Milchpulverexport ermöglicht es HOCHDORF, mit den Milchproduzenten partnerschaftlich eine Erfolgsbeteiligung zu vereinbaren, die vom Exporterlös abhängig ist.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Immer wieder stehen Lebensmittel und damit auch die Nahrungsmittelindustrie in den Schlagzeilen, sei es in der Handelspolitik (Cassis de Dijon), in der Ernährungspolitik (Kampf gegen zu viel Fett und Zucker) oder als ernst zu nehmende und teilweise bedrohliche Phänomene (Bakterien, Salmonellen etc.).

Es liegt daher im ureigensten Interesse eines Unternehmens der Nahrungsmittelbranche, hochwertige und einwandfreie Produkte herzustellen. Dazu gehört unter anderem auch, die eingehenden Rohstoffe genau zu prüfen und dann während des ganzen Produktionsprozesses eine lückenlose Qualitätssicherung durchzuführen. Nur so können wir als Hersteller die Sicherheit der Produkte garantieren und dafür auch mit unserem guten Ruf einstehen. Daher auch unser Credo: «Das Beste aus der Natur ... für hochwertige Nahrungsmittel. Seit 1895».

Das zeigt sich nicht nur beim Unternehmensergebnis, sondern kommt nicht zuletzt auch Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, zugute. Seit nämlich die Aktien der HOCHDORF-Gruppe an der Berner Börse BERNEX kotiert sind, stehen wir viel mehr im «Schaufenster» und spüren die Wirkung von guten wie auch von nicht so guten Nachrichten sehr viel schneller beim Kursverlauf unserer Aktie. Sie als Beteiligte und Miteigentümer können daher direkt davon profitieren, wenn wir als Unternehmen unsere Vision BEST PARTNER und unsere Werte (Vertrauen, Aufrichtigkeit, Respekt, Verantwortung, Freude) auch wirklich gegen innen und aussen leben. Und so

entwickelte sich der Aktienkurs im Vergleich zum Vorjahr mit CHF 140 (+ 6.1%) erfreulich, und die Börsenkapitalisierung des Unternehmens beträgt CHF 84.0 Mio. per 30.6.07.

Bereits der Quartalsabschluss Ende März zeigte, dass wir in Bezug auf die für dieses Jahr anvisierten Ziele unsere Prioritäten richtig gesetzt haben. Der Halbjahresabschluss vom 30. Juni 2007 brachte uns ein weiterhin gutes Ergebnis mit zusätzlichem Wachstum und mit einer wesentlichen Stärkung der Ertragskraft.

Im Vergleich zum Vorjahr verarbeiteten wir in den ersten sechs Monaten dieses Jahres mit 175.8 Mio. kg Milch rund 25.5 Mio. kg oder +16.9% mehr als im Vorjahr. Als BEST PARTNER auch in diesem Bereich und als nicht-bäuerliches Unternehmen notabene vereinbarten wir mit den Milchproduzenten partnerschaftlich eine Erfolgsbeteiligung, die vom Exporterlös abhängig ist. Leider verfügen wir nun in den Sommermonaten über zu wenig Milch; darum haben wir auch Gesuche für den Import von Milch im aktiven Veredelungsverkehr gestellt, um unsere Kapazitäten besser auszulasten und die konstant zunehmenden internationalen Aufträge erfüllen zu können. Diese wurden auch umgehend bewilligt.

Wichtige, als Investition in die Zukunft gedachte Projekte wie das ERP (neues EDV-System) und Nupro (neue Technologie zur Herstellung von spezialisierten Milchpulvern) wurden im ersten Halbjahr 2007 erfolgreich abgeschlossen. Und per 1. Januar 2007 haben wir die in der Tier-

gesundheit tätige Multiforsa AG verkauft. Damit fokussieren wir uns auf die Herstellung und Vermarktung von hochwertigen Nahrungsmitteln für den Menschen.

Die Volumensteigerung beträgt + 11.5%, wobei der Bruttoverkaufs Erlös um + 5.7% gesteigert werden konnte. Der EBITDA stieg auf CHF 8.7 Mio. (+10.4%), der EBIT auf CHF 3.9 Mio. (+ 20.3%) oder 2.1% des Produktionserlöses. Das Unternehmensergebnis beläuft sich auf CHF 7.6 Mio. (+ 126%) oder 4.1% des Produktionserlöses. Auch das Eigenkapital stieg um CHF 8.2 Mio. (+ 10.8%) auf neu CHF 102.6 Mio., was einer gesunden und sehr soliden Eigenkapitalquote von 51.8% entspricht.

Positiv betrachtet zeigen die stark steigenden Weltmarktpreise (beim Export wie auch beim Import), dass die Lebensmittel nicht endlos verbilligt werden können, sondern dass uns als Konsumenten gute Grundnahrungsmittel auch wieder etwas wert sein sollten. Das heisst aber auch, dass wir gezwungen sein werden, unseren Kunden die zum Teil massiven Preiserhöhungen bei den Rohstoffen weiterzugeben. Aufgrund bestehender Kontrakte wird dies jedoch erst für das Geschäftsjahr 2008 vollumfänglich relevant.

Somit dürfen wir mit dem ersten Semester 2007 zufrieden sein. Ein positiver Leistungsausweis, der nur dank dem unermüdlichen BEST PARTNER Einsatz aller Mitarbeitenden zustande kam – vielen Dank! Bei dieser Gelegenheit möchten wir auch allen neuen Aktionärinnen und Aktionären und natürlich auch allen anderen,

Finanzbericht

die unserem Unternehmen zum Teil schon jahrzehntelang die Treue halten, für Ihr Vertrauen danken.

Ausblick

Die HOCHDORF-Gruppe ist auf Kurs, und wir sind zuversichtlich, dass wir mit einem zufriedenstellenden Geschäftsjahr abschliessen werden. HOCHDORF ist gut aufgestellt und hat beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

Wir rechnen gesamthaft mit einer signifikant höheren Milchverarbeitung. Daraus resultieren ein entsprechend höherer Umsatz und, unter anderem auch dank besserer Kapazitätsauslastung sowie dem Erlös aus dem Verkauf der Multiforsa AG, ein bedeutend höheres Unternehmensergebnis gegenüber dem Vorjahr.

Beim Export von Säuglingsnahrung und Weizenkeimen spüren wir einen starken Trend nach Qualität und «Swissness»; die Nachfrage nahm entsprechend zu, was einen schnellstmöglichen Kapazitätsausbau in Anlagen und Ressourcen dringend notwendig macht. In der Zwischenzeit exportieren wir in 40 Länder.

Das allgemeine geschäftliche und wirtschaftspolitische Umfeld ist keineswegs einfacher geworden, und Entscheide müssen heute noch schneller und nachhaltiger gefällt werden. Wir sind jedoch überzeugt, dass wir mit unserem Unternehmen bestens für die Zukunft gerüstet und als mittleres Unternehmen auch flexibel genug sind, uns immer wieder auf neue Herausforderungen einzustellen, sie rechtzeitig anzugehen und zu lösen.

Der Bruttoverkaufserlös der HOCHDORF-Gruppe erhöhte sich im ersten Semester 2007 auf CHF 174.6 Mio. (165.1 Mio.) und liegt damit 5.7 % über dem Vorjahreswert. Die Bruttogewinnmarge sank auf 24.5 % (27.6 %). Grund dafür sind hauptsächlich die gestiegenen Rohstoffpreise, die noch nicht in genügendem Ausmass auf die Verkaufspreise übertragen werden konnten.

Der Betriebsaufwand der Gruppe verringerte sich gegenüber dem Vorjahr um 8.1 %, wobei in den Vorjahreszahlen noch die Werte der Multiforsa AG enthalten sind, welche per 1. Januar 2007 verkauft wurde. Kostenseitig schlagen nach wie vor die hohen Energiepreise zu Buche. Ferner sind externe Beratungskosten angefallen, speziell für die M&A-Transaktionen. Die Personalkosten konnten per 30. Juni 2007 noch nicht im gewünschten Ausmass angepasst werden. Darin enthalten sind allerdings noch Rückstellungen für Ferien und Mehrzeiten, welche bis Ende Jahr abgebaut werden. Trotz den hohen Kosten konnte die EBITDA-Marge dank den Mehrmengen leicht von 4.6 % auf 4.7 % gesteigert werden. Der EBIT erhöhte sich ebenfalls und beträgt 2.1 % (1.9 %) des Produktionserlöses.

Bei den erarbeiteten Mitteln verzeichnete die Gruppe einen Rückgang auf CHF 7.1 Mio. (7.5 Mio.) oder 4.1 % des Nettoverkaufserlöses (4.6 %). Wegen des Aufbaus von Kundenforderungen und der hohen Lagerbestände resultiert mit CHF -4.6 Mio. ein negativer Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (Cashflow). Der Gewinn vor Steuern erhöhte sich aufgrund des Verkaufs der Multi-

forsa AG und wegen der Mehrmengen auf CHF 9.0 Mio. (3.2 Mio.) Trotz den hohen Steuereinflüssen durch den Firmenverkauf konnte auch beim Unternehmensgewinn eine Steigerung auf CHF 7.6 Mio. (3.3 Mio.) erreicht werden.

Der Eigenfinanzierungsgrad der Gruppe erhöhte sich im ersten Semester 2007 trotz der Veränderung des Konsolidierungskreises und nach Wegfall der Dividende gegenüber dem Vorjahr um 3.1 Prozentpunkte auf 51.8 %.

Aktie

Die Aktie der HOCHDORF Holding AG entwickelte sich im ersten Semester 2007 erfreulich. Gegenüber dem Jahresende (CHF 118.50) steht der Kurs per 30.6. bei CHF 140, was einer Steigerung von 18.1 % entspricht. Die Handelsvolumen haben ebenfalls deutlich zugenommen. Unter Berücksichtigung der bisherigen Dividende beträgt die Dividendenrendite dadurch 1.71 % (1.82 %) und die Pay-out-Ratio 19 % (42.93 %). Das Kurs-Gewinn-Verhältnis beläuft sich auf 11.1 (23.6).

Kennzahlen der HOCHDORF-Gruppe

CHF 1'000	jeweils Januar bis Juni	2007 ²⁾	2006 ¹⁾	2005 ¹⁾	2004 ¹⁾
Volumen in Tonnen		39'448	35'365	n.a.	n.a.
Bruttoverkaufserlös		174'567	165'122	184'395	184'484
Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)		8'664	7'850	8'581	8'535
in % des Produktionserlöses		4.7%	4.4%	4.8%	4.8%
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)		3'927	3'263	3'969	3'910
in % des Produktionserlöses		2.1%	1.8%	2.2%	2.2%
Personalaufwand		19'732	22'556	21'425	21'496
in % des Produktionserlöses		10.7%	12.5%	11.9%	12.1%
Abschreibungen auf Sachanlagen		4'331	4'467	4'489	4'505
in % des durchschnittlichen Nettobestandes		4.6%	4.6%	4.7%	4.7%
Investitionen in Sachanlagen		5'424	9'788	8'207	8'303
in % des Produktionserlöses		2.9%	5.4%	4.6%	4.7%
Erarbeitete Mittel (Cashflow)		7'139	7'528	7'851	7'349
in % des Nettoverkaufserlöses		4.1%	4.6%	4.3%	4.1%
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (Cashflow)		-4'625	3'439	1'568	14'464
in % des Nettoverkaufserlöses		-2.7%	2.1%	0.9%	8.1%
Free Cashflow (Loss)		-4'158	-2'906	-6'023	8'181
Gewinn vor Steuern		9'021	3'237	3'553	3'129
in % des Produktionserlöses		4.9%	1.8%	2.0%	1.8%
Unternehmensergebnis		7'577	3'354	3'060	2'414
in % des Produktionserlöses		4.1%	1.9%	1.7%	1.4%
Eigenfinanzierungsgrad		51.8%	48.6%	52.7%	51.1%
Interest Cover (EBIT/Zinsaufwand netto)		4.2	7.4	16.1	n.a.
Anzahl Aktien ausstehend in Stk.		600'000	600'000	600'000	600'000
Gewinn pro Aktie in CHF		12.63	5.59	5.10	4.02
Cashflow pro Aktie in CHF		11.90	5.73	2.61	24.11
Dividende		24%	23%	23%	23%
Pay out Ratio		19.00%	41.14%	45.10%	57.17%
Aktienkurs per 30.06.		140	132	115	106
Dividendenrendite		1.71%	1.74%	2.00%	2.17%
Kurs/Gewinn-Verhältnis P/E		11.1	23.6	22.5	26.3
Börsenkapitalisierung		84'000	79'200	69'000	63'600
Mitarbeiterbestand per 30. Juni		418	456	447	442

1) inkl. Multiforsa AG

2) ohne Multiforsa AG

Die Gesellschaften

HOCHDORF Swiss Milk AG

Mit dem bisherigen Geschäftsgang 2007 kann Swiss Milk zufrieden sein: Wir steigerten den Umsatz trotz der Milchpreissenkung per Januar 2007 um 13 % auf CHF 123.1 Mio. Das erste Halbjahr 2007 war geprägt durch eine Trendwende auf dem Weltmarkt für Milchpulver. Die Preise von Magermilchpulver verdoppelten sich beinahe innert sechs Monaten.

Diese Zunahme war für uns im ersten Halbjahr noch nicht direkt spürbar, indirekt aber schon. Die Branchenorganisation Schweizer Milchpulver, BSM, passte das Exportsystem per 1. April an, so dass die höheren Exportpreise jetzt zu einem grossen Teil den Unternehmen zugutekommen. Im partnerschaftlichen Sinne haben wir mit unseren Milchlieferanten vereinbart, sie an diesen Mehrerlösen teilhaben zu lassen.

Da sich der Inlandbedarf an Magermilchpulver erhöhte, sank der Exportanteil in diesem Segment. In anderen Bereichen konnten wir bedeutende Exportsteigerungen erzielen: Im Rahmen eines Zollfreikontingents konnten wir grosse Mengen Rahm in die EU ausführen; erste Milchproteinexporte erfolgten nach Kanada, und nach Israel exportierten wir kakaohaltige Spezialmilchpulver. Insgesamt beträgt unser Exportanteil 20 % und die Innovationsrate 6 %.

Für den weiteren Verlauf 2007 sind wir optimistisch, dass die grosse Nachfrage am Weltmarkt bestehen bleibt. Für uns ist es wichtig, dass wir viel Milch beschaffen und verarbeiten können – wenn nötig auch aus dem Aus-

land. Der Umbau der Schweizer Milchwirtschaft schreitet voran; hier wird entscheidend sein, dass die Milchproduzenten die Chance nutzen, um dank dem Ausstieg aus der Milchkontingentierung mehr Milch für einen aufnahmefähigen Markt zu produzieren.

HOCHDORF Nutrifood AG

Der Halbjahresumsatz 2007 von Nutrifood beträgt CHF 14.7 Mio, was gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von 4 % entspricht. Da neue Babyfood-Geschäfte ausschliesslich von Nutricare verfolgt werden, ist in diesem Bereich für Nutrifood mit den bestehenden Kunden nur ein begrenztes Wachstum möglich. In den nun strategischen Bereichen Ingredients, Wellness und Dessert investierten wir dieses Jahr stark in die Entwicklung neuer Produkte und nahmen eine Umlagerung von komplexen und kleinen Lohnproduktionen hin zu einem sortimentsgetriebenen Geschäft vor – eine Bereinigung, die sich auf den Umsatz der betroffenen Bereiche auswirkte. Dank guter Qualität, Liefersicherheit und hoher Flexibilität gelang es uns dennoch, im Bereich Babyfood ein stetiges Wachstum zu halten. So konnten wir für einen bestehenden Kunden im deutschen Markt neue Babyfood-Gläschenkost herstellen und erste Bio-Halbfabrikate für die Produktion von Babyfood-Cerealien in die Türkei ausliefern.

Nutrifood weist eine Innovationsrate (Produkte, die weniger als zwei Jahre im Sortiment sind) von über 20 % auf und einen Exportanteil von 47 %. An diesem Innovations-Know-how wollen wir festhalten. Wir haben beeindruckende Applikationen für LUPIDOR (rein pflanzliche Ingre-

dients auf Lupinenbasis) in den Bereichen Glace, Schokolade, Fleisch und Backwaren entwickelt und getestet. Die offizielle Lancierung von LUPIDOR wird Ende Oktober an der FIE (Food Ingredients Europe) in London stattfinden. Daneben werden wir das GETFIT-Sortiment weiter entwickeln und im Markt forcieren.

Das Nutrifood-Team ist wieder komplett und ideal zusammengesetzt. Die grosse Herausforderung wird sein, die massiv steigenden Rohstoffpreise abzufedern beziehungsweise weiterzugeben. Den Fokus im zweiten Semester legen wir auf den Ausbau der strategischen Produktbereiche Dessert, Wellness und Ingredients.

HOCHDORF Nutribake AG

Der Umsatz von Nutribake verringerte sich im ersten Halbjahr um 7 % auf CHF 16.1 Mio. Dieser Wachstumsrückgang ist auf die Stagnation des gewerblichen Bäckereimarktes sowie auf den stark gestiegenen Konkurrenzdruck, vor allem bei den Fetten und bei den Milchbackstoffen, zurückzuführen – beides Produktkategorien, mit denen tendenziell grossvolumig gehandelt wird.

Nutribake verfolgte als Antwort konsequent eine Strategie der Differenzierung über einzigartige Premium-Produkte. Hier konnten wir erfolgreich neue Verkaufskonzepte vorweisen. Zu nennen sind die SELECTION GRAND MOULIN mit vier neuen, exklusiven Brotsorten, der neue Riegelmix CRUSTINO sowie die Snackideen MIDINETTE. So konnte der Kundenanteil im Bereich der Spezialbrote erhöht werden. Auch diverse neue Tief-

kühlprodukte wurden eingeführt, und speziell für die Gastronomie wurde eine Kräutercreme auf den Markt gebracht. Im ersten Halbjahr weisen wir eine Innovationsrate von 4 % und einen Exportanteil von 2 % auf.

Eine wichtiges, von Medien und Öffentlichkeit beachtetes Thema in der Berichtsperiode waren die Transfettsäuren – eine Problematik, die unser Geschäft direkt tangierte. Befriedigt kann festgestellt werden, dass wir auf Produktebene schnell reagierten und durch eine offene Kommunikation das Vertrauen unserer Kunden wahren konnten.

Wir werden weiterhin Verkaufskonzepte anbieten, mit denen wir uns von der Konkurrenz abheben. Durch die Positionierung im Premium-Segment verspricht dieses Vorgehen eine höhere Wertschöpfung und bessere Kundenbindung.

HOCHDORF Nutrition AG

Es ist Nutrition gelungen, mit einem Halbjahresumsatz von CHF 10.5 Mio. ein Wachstum von 5 % zu erzielen. Diese Entwicklung ist sehr zufriedenstellend: Wir bewegen uns in einem ausserordentlich schnelllebigen Markt (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) und hatten einmalige Verkaufstätigkeiten aus dem Jahre 2006 von über CHF 2 Mio. mit Neugeschäften zu kompensieren. Die Innovationsrate von Nutrition liegt bei 14 %, wobei die mit Schokolade überzogenen Crisps den grössten Anteil ausmachen.

Unser Exportanteil liegt bei 61 % – Kunden konnten in Spanien, Griechenland, Deutschland, Italien und Österreich gewonnen

werden. Es ist erfreulich zu sehen, dass die hohe Premium-Qualität von VIOGERM zu entsprechend hoher Kundenzufriedenheit führt.

Auch in der zweiten Jahreshälfte werden wir den Bekanntheitsgrad von VIOGERM Weizenkeimen steigern – wir konnten zu diesem Zweck eine hochkarätige Persönlichkeit für eine Kampagne gewinnen. Die Förderung der Gesundheit wird unser zentrales Leitthema bleiben. Die Preise für Rohstoffe wie Schokolade, Getreide, Fette sind auf dem Weltmarkt massiv gestiegen – entsprechende Anpassungen werden in der nächsten Zukunft unumgänglich sein.

HOCHDORF Nutricare AG

Mit Fokus auf den Verkauf von Babyfood in Exportmärkten wurde Nutricare im letzten Februar als Start-up-Unternehmen gegründet. In der Berichtsperiode erzielte Nutricare mit Neukunden einen Umsatz von CHF 2.1 Mio. Die Aufnahme von Neugeschäften in neuen Ländern erfordert Geduld und Sensibilität für die jeweiligen Märkte, so sind die amtlichen Registrierungsprozesse in der Regel immer sehr komplex und langwierig. Es zeichnet sich allerdings jetzt schon ab, dass der Umsatz in der zweiten Jahreshälfte bedeutend höher sein wird.

Mit einem Exportanteil von 100 % verfügt Nutricare derzeit über eine Innovationsrate von 85 %. Dass wir mit unserer Ergänzungsnahrung für schwangere Frauen in Russland eine Silbermedaille gewannen, erfüllt uns mit Stolz. Ebenso wie die Tatsache, dass wir unserer Kundschaft eine Lieferfrist von maximal drei Monaten anbieten können.

Intern werden wir aufgrund der nun stark zunehmenden Anfragen einen Verkaufsdienst aufbauen. Zudem arbeiten wir an einem Standard-Sortiment für Asien und Europa, in dem auch Spezialitäten wie beispielsweise Ziegenmilch enthalten sind. Auf die zweite Jahreshälfte blicken wir zuversichtlich; die Wachstumsstrategie von Nutricare funktioniert wie geplant.

HOCHDORF Nutritec AG

Die HOCHDORF Nutritec AG als Produktionsfirma für die ganze HOCHDORF-Gruppe war im ersten Halbjahr erfreulicherweise sehr stark ausgelastet. Dies führte dazu, dass wir bei diversen Produktionsprozessen die Schichtbetriebe ausbauten.

Derweil kamen neue Technologien zur Anwendung: Am Standort Hochdorf ist die Fermentation von Cerealien für die Herstellung von innovativen Backprodukten oder Babyfood zu nennen. Am Standort Sulgen wurde mit der neuen Ultrafiltrationsanlage die Produktion von Proteinkonzentraten aufgenommen.

Das Werk in Hochdorf wurde mit Erdgas erschlossen, und es wurde ein neuer Dampfkessel mit deutlich höherem Wirkungsgrad installiert. Dadurch erreichten wir eine Reduktion des CO₂-Ausstosses um über 30 % und eine Energieeinsparung von 10 %. Mit der hierfür nötigen Gasleitung wurde zugleich das obere Seetal erschlossen, wodurch schon bald andere Industriebetriebe und Wohngebiete folgen dürften. Betreffend CO₂-Emissionen ist HOCHDORF nun in allen drei Werken mit Erdgasfeuerung ausgerüstet und somit auf einem sehr guten Niveau.

Es wurden Investitionen in der Höhe von CHF 5.4 Mio. getätigt: unter anderem für eine hocheffiziente neue Mischanlage im Werk Sulgen, für UHT-Behandlungen (Ultra-High-Temperature) im Bereich Babyfood sowie für den Ausbau der Automatisierung von Verpackungslinien (Palettieren der Gläschen, Verpackung von Dosen).

Die Bewältigung des quantitativen und des qualitativen Wachstums wird angesichts der zunehmenden Geschäftsdynamik eine Herausforderung bleiben. Dazu gehören weitere Optimierungen der internen Organisation sowie der operativen Planung der Warenwirtschaft. Ferner laufen viele Projekte zwecks Umsetzung der Standortstrategie bis 2012.



Mit freundlichen Grüßen
HOCHDORF Holding AG

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H.-R. Schurter', with a long horizontal stroke extending to the right.

Hans-Rudolf Schurter
Präsident des Verwaltungsrates



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Damian Henzi', with a stylized, cursive script.

Damian Henzi
Geschäftsführer HOCHDORF-Gruppe

Die HOCHDORF-Gruppe mit Hauptsitz in Hochdorf unterhält drei Produktionsstandorte und beschäftigt über 420 Mitarbeitende. Sie ist eines der führenden Nahrungsmittel-Unternehmen der Schweiz. Aus natürlichen Rohstoffen wie Milch und Weizenkeimen gewonnen, leisten die HOCHDORF-Produkte seit 1895 einen Beitrag zu Gesundheit und Wohlbefinden von Babys bis hin zu Senioren. Zu den Kunden zählen die Lebensmittelindustrie, der Detailhandel, Bäckereien und die Gastronomie. Die Produkte werden in über 40 Ländern verkauft.

Wichtige Daten:

3. April 2008: Bilanzmedienkonferenz

16. Mai 2008: 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