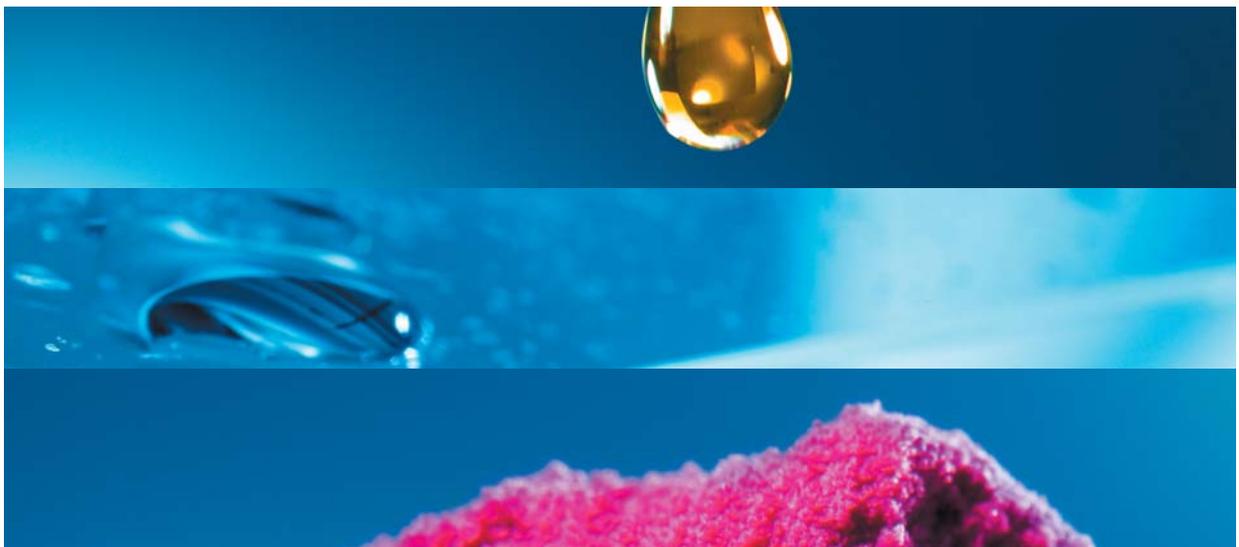


110. Geschäftsbericht 2005



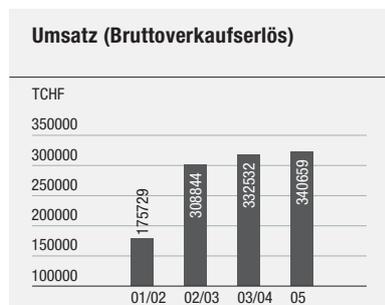
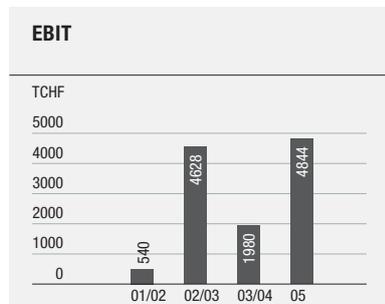
2005: Erfreuliches Ergebnis bei stetigem Wachstum

Unser strategisches Ziel:

«BEST PARTNER» sein, als Nahrungsmittel-Rohstoffhersteller für Menschen und Tiere mit einer breiten Palette von Produkten und Spezialitäten den besten Kundennutzen generieren, in definierten Marktsegmenten Marktführer werden und bis im Jahre 2010 einen Gesamtumsatz von CHF 0.5 Mia. mit einer Cashflow-Rate von >7.5% erzielen.

Die Toplines im Vorjahresvergleich

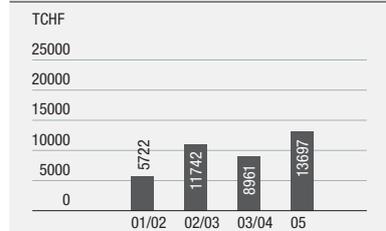
Gegenüber dem Berichtsjahr umfasste das Vorjahr wegen der Umstellung auf das Kalenderjahr 14 Monate. Zwecks direkter Vergleichbarkeit beziehen sich die folgenden Angaben auf die gleiche zwölfmonatige Vorjahresperiode von Januar bis Dezember 2004.



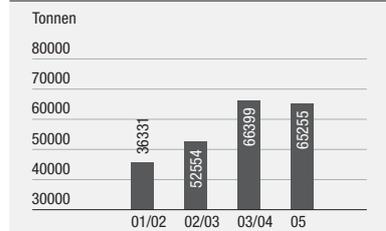
Die HOCHDORF-Gruppe

- erhöht den EBIT um 144.6%
- erhöht den EBITDA um 30.3%
- erhöht den Gewinn vor Steuern um 313.0%
- erhöht die erarbeiteten Mittel (Cashflow) um 21.1%
- erzielt einen um 2.4% höheren Bruttoverkaufserlös
- erhöht das Bruttoergebnis um 7.7%
- erhöht den Eigenfinanzierungsgrad um 2 Prozent-Punkte auf neu 53.3%
- absorbiert leistungsmässig einen Kostenschub von total CHF 3.0 Mio. (Energie, LSWA: CHF 1.4 Mio., ausserordentliche Projektkosten: CHF 0.5 Mio., ausserordentliche Rückstellungen: CHF 0.9 Mio. sowie Einbussen durch Milchpreis- und Milchvolumen-Effekte: CHF 0.2 Mio.)
- tätigte Investitionen im Umfang von CHF 10.2 Mio., die vollständig aus den selbst erarbeiteten Mitteln finanziert wurden
- ist mit einer neuen Organisationsform sowie einer neuen EDV-Plattform termingerecht und erfolgreich ins 2006 gestartet

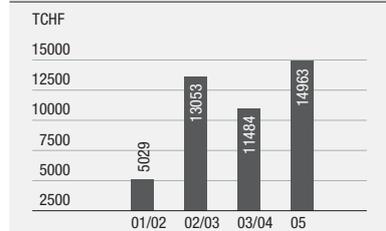
Erarbeitete Mittel (Cashflow)



Gesamtvolumen

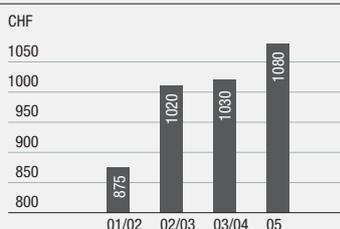


EBITDA

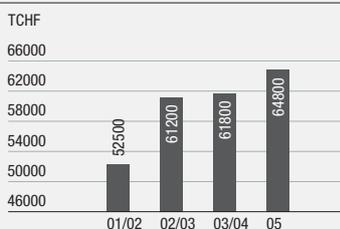


HOCHDORF-Aktie

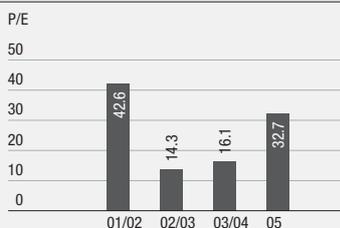
Hochdorf Aktienkursentwicklung



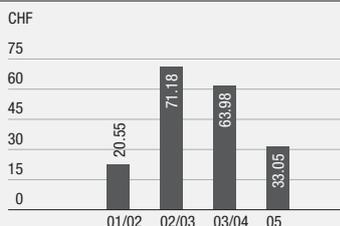
Börsenkapitalisierung



Kurs-/Gewinnverhältnis



Gewinn pro Aktie



Aktionariat und Kapitalstruktur

Das Aktienkapital der Hochdorf Nutritec AG beträgt CHF 6 Mio. und ist unterteilt in total 60'000 Namensaktien. Davon halten aktive Mitarbeitende und Pensionierte frankenmässig total 3.1 Prozent des Aktienkapitals. Der Maximalbesitz für Einzelaktionäre beträgt 5 Prozent des Aktienkapitals. Der Handel läuft über verschiedene Banken.

Segmentierung des Aktionariats

VR und Management	1%
Milchlieferanten	1%
Mitarbeitende	1%
Dispokonti Banken	2%
HOCHDORF Pensionskasse	9%
Institutionelle	23%
Natürliche Personen	63%

Das HOCHDORF-Leitbild

Unsere Vision

Best Partner

«Best Partner» ist der Ausdruck unserer festen Überzeugung, dass eine positive Zukunftsgestaltung auf ethischen Werten basieren muss. Der Beste zu sein kann nur gelingen, wenn wir dies auf partnerschaftlicher Ebene anstreben. Und Partner sind wir alle – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, vom Lehrling bis zum Geschäftsführer. Und selbstverständlich auch unsere Kunden, Lieferanten, Aktionäre und Behörden, alle, die mit uns in Kontakt stehen.

Unsere Mission

Durch das Veredeln und Haltbarmachen von Nahrungsmittelrohstoffen leisten wir einen Beitrag zur Ernährung von Mensch und Tier.

Der Kunde und Konsument steht im Mittelpunkt unseres Wirkens. Neue Produkte zu entwickeln ist unser tägliches Engagement. Wir wollen führend in Qualität und Qualitätssicherung sein. Das Trocknen und Mischen bleibt unser Kerngeschäft. Die Technologien dazu werden laufend optimiert.

„Wahre Ethik fängt an, wo der Gebrauch der Worte aufhört“

(Albert Schweitzer)

Unsere Werte

Auf unserem Weg durch ein Jahrhundert haben sich die nachfolgenden Werte herausgebildet und bewährt. Durch das Leben dieser Werte erreichen wir von Menschlichkeit geprägte Partnerschaften.

Vertrauen

Kern unseres Verhaltens ist gegenseitiges Vertrauen. Es äussert sich durch gegenseitige Loyalität und Verlässlichkeit sowie den festen Glauben an gemeinsame Ziele.

Aufrichtigkeit

Unser Zusammenwirken ist geprägt von Aufrichtigkeit. Darunter verstehen wir ein offenes und ehrliches Aufeinanderzugehen. Dies verlangt eine hohe Bereitschaft zur Selbstkritik und sachbezogenen Auseinandersetzung.

Respekt

Wir achten unsere Mitmenschen und ihre Leistungen. Wir betrachten eine intakte Umwelt als Notwendigkeit für eine erfolgreiche Zukunft – entsprechend verhalten wir uns.

Verantwortung

Unsere Verantwortung äussert sich in unserem täglichen Denken, Tun und Lassen. Sie beginnt mit dem konstanten Streben nach Qualität, die der Kunde verlangt. Erkannte Probleme lösen wir eigenverantwortlich und selbstständig. Wir lassen unseren Produkten und Ressourcen die grösste Sorgfalt zukommen. Wir fordern uns gegenseitig und fördern dadurch die persönliche Entwicklung.

Freude

Unser Engagement soll begleitet sein von der Freude an der Leistung und am Erfolg, der Akzeptanz eigener Unvollkommenheit und von Humor.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Verwaltungsratspräsidenten	7
Editorial	8–9
Ausblick	10–11
Finanzbericht und Kennzahlen	12–13
Die Geschäftsfelder der HOCHDORF-Gruppe	
Geschäftsfeld Milch (ab 1.1.06 HOCHDORF Swiss Milk AG)	15
Geschäftsfeld Bäckerei/Gastro (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutribake AG)	19
Geschäftsfeld Food & Pharma (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutrifood AG)	21
Geschäftsfeld Nutritional Concepts (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutrition AG)	25
Geschäftsfeld Tiergesundheit (ab 1.1.06 Multiforsa AG)	27
Unternehmensentwicklung	29
Gruppenstruktur, Organe und Aktionariat 2005	
Die HOCHDORF-Gruppe	32
Hochdorf Nutritec AG	33
Multiforsa AG	34
Schweiz. Milch-Gesellschaft AG	35
Verwaltungsratsmitglieder und Informationspolitik	36–37
Adressen und Impressum	38
Jahresrechnung (separater Bund)	

Vorwort des Verwaltungsratspräsidenten

Mit den gewichtigen organisatorischen Änderungen per 1. Januar 2006, denen die Aktionärinnen und Aktionäre an der letzten Generalversammlung zugestimmt haben, macht die HOCHDORF-Gruppe einen grossen Schritt in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft. Die Änderungen sind das Resultat von fälligen Analysen. Sie machen die HOCHDORF-Gruppe schlanker und erhöhen die Marktnähe. Unsere Kunden werden wir noch schneller, individueller und flexibler bedienen können.

Diese Änderungen nehmen aber auch Entwicklungen vorweg, denen wir uns weder entziehen können noch entziehen wollen. Ich denke dabei insbesondere an die Anforderungen, die uns die Agrarpolitik 2011, die WTO oder ein allfälliges Freihandelsabkommen mit der EU auferlegen werden. Gleichzeitig strafen wir unsere Geschäftsabläufe. Wir trennen nach Spezialitäten- oder Volumenprozessen und wir konzentrieren Kernkompetenzen auf je einen Standort; dies führt zu beträchtlichen Kosteneinsparungen. Einzelne Massnahmen wirkten sich bereits positiv auf das Ergebnis des letzten Geschäftsjahres aus.

Mit vielen Einzelmassnahmen wird das Qualitätsbewusstsein und das Qualitätsniveau innerhalb der HOCHDORF-Gruppe geschärft beziehungsweise erhöht. Dies ist für das Unternehmen sowie für unsere Kunden und Lieferanten positiv. Die rasche und prospektive Erfüllung der immer strenger werdenden Vorschriften der nationalen Lebensmittelgesetzgebung bereitet uns nicht nur Kopfzerbrechen, sie ist vielmehr

auch der Beweis dafür, dass wir unsere Hausaufgaben zeitgerecht und vorausschauend machen.

Im Bereich der Corporate Governance sind wir im Vorjahresvergleich ebenfalls einen Schritt weiter. Innerhalb des Verwaltungsrates wurden zwei Komitees gebildet, die die entsprechenden Geschäfte vertieft überprüfen und zu Händen des gesamten Verwaltungsrates vorbereiten, nämlich ein Audit-Komitee sowie ein Compensation/Nomination-Komitee.

Wir gehen die Zukunft mit viel Elan und Engagement an, nicht zuletzt darum, weil wir wissen, dass wir hierfür gut gerüstet sind.

Mein spezieller Dank geht dieses Jahr an alle Mitarbeitenden der HOCHDORF-Gruppe, welche die Herausforderungen des vergangenen Geschäftsjahres mit viel Schwung, Begeisterung und einem offenen Geist für ein zukunftsgerichtetes Change Management gemeistert haben.



Hans-Rudolf Schurter
Präsident des Verwaltungsrates

„Die Konzentration der Kernkompetenzen auf je einen Standort hat sich bereits positiv auf das Ergebnis ausgewirkt.“

Editorial

„Die Abläufe sind eingespield, und wir sind mit der neuen Organisation schlanker und schlagkräftiger geworden.“

„Um den externen Einflüssen zu begegnen, ist es wichtig, dass wir schnell und direkt informiert sind.“

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Für die HOCHDORF-Gruppe war das zurückliegende Geschäftsjahr sowohl ein erfolgreiches wie bedeutsames. Zum einen ist es gelungen, den konsolidierten Umsatz gegenüber dem Vorjahr um CHF 8.1 Mio. (+2.4 Prozent) zu erhöhen und den EBIT von CHF 2.0 Mio. gar um stolze 144.6 Prozent auf CHF 4.8 Mio. zu verbessern. Der überproportionale Anstieg auf der Ertragsseite zeigt, dass unsere Massnahmen zur Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung schon in diesem Jahr zu greifen begonnen haben.

Das gute Resultat wiegt umso mehr, als wir die zusätzlichen LSVA-Kosten, den hohen Heizölpreis sowie die durch die zurückgegangenen Milchfettpreise verursachte Differenz in Millionenhöhe verkraften mussten und müssen. Ferner resultierte durch weniger Milch im Umfang von 7.0 Mio. kg und die Milchpreiskürzung ein Minderverkaufserlös von CHF 9.0 Mio. beziehungsweise eine Reduktion des EBIT um CHF 0.2 Mio. HOCHDORF tätigte 2005 erhebliche Investitionen in der Höhe von CHF 10.2 Mio., wobei der gesamte Betrag aus dem erwirtschafteten Cashflow finanziert wurde.

Im Mai 2005 stimmten die Aktionärinnen und Aktionäre an der Generalversammlung einer Umstrukturierung per 2006 in eine Holding zu. Schon im September 2005 begannen wir führungs-mässig mit den Verkaufsfirmen und der Produktionsfirma unter dem Holding-Dach zu arbeiten. Das hat sich ausgezahlt: Die Abläufe sind mittlerweile eingespield, und wir sind mit der neuen Organisation schlanker und schlagkräftiger geworden.

Grossprojekte, wovon sicher das bedeutsamste die Vorbereitung für die Einführung eines neuen ERP-Systems (voll integrierte Unternehmenssoftware) war, beschäftigten uns intensiv. Die Arbeiten im Projektteam hielten uns wirklich bis zum letzten Tag des Jahres in Atem. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisteten hier Grandioses, galt es doch nicht «nur» ein neues System einzuführen, sondern es gleichzeitig auf eine völlig neue Organisation zu übertragen. Ich stelle mit grosser Zufriedenheit fest, dass wir auch diese Herausforderung gemeistert haben.

Im Zusammenhang mit der neuen Organisation wird auch die Konzentration der Kernkompetenzen der HOCHDORF-Gruppe im Detail geprüft. Dieses Projekt läuft unter dem Namen «Marathon» und wird, wie schon der Name sagt, Ausdauer und Kraft von uns allen verlangen. Der Anfang ist bereits gemacht, indem die Volumenprozesse mehrheitlich in Sulgen und die Spezialitäten in Hochdorf verarbeitet werden, um mögliche Einsparungspotenziale (economies of scale) zu nutzen.

Aus unserer Erfahrung und dem Know-how bei Kindernährmitteln, die bezeichnenderweise bis ins Jahr 1910 zurückreichen, ergeben sich stets neue Entwicklungsmöglichkeiten. Die Zusammenarbeit mit Hero wurde 2005 verfeinert und ich bin überzeugt, dass sich HOCHDORF in nächster Zeit auf diesem Gebiet noch stärker etablieren wird. Ebenfalls hat sich die Integration der Nuxo Marketing in das Geschäftsfeld Bäckerei/Gastro im Berichtsjahr personell wie wirtschaftlich vorbildlich vollzogen.

Schon jetzt können wir feststellen, dass sich die wichtigen Weichenstellungen gelohnt haben. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der neuen Firmen gehen mit Elan und Zuversicht an die Arbeit und werden nicht nur beim Ausbau neuer Geschäftsmöglichkeiten BEST PARTNER sein, sondern eben auch im gegenseitigen Umgang innerhalb der Organisation.

Sehr grosse Herausforderungen für die HOCHDORF-Gruppe sind und bleiben die externen Einflüsse. Von praktisch allen agrarpolitischen Entwicklungen sind wir direkt betroffen – genauso von den strengeren technologischen und lebensmittelrechtlichen Anforderungen. Es ist daher auch wichtig, dass unser Unternehmen in bedeutsamen Verbänden und Institutionen mitarbeitet, um stets möglichst schnell und direkt informiert zu sein und somit auch selbst Einfluss nehmen zu können.

Wir wissen, dass ein Lebensmittelunternehmen unserer Grösse eine berechtigte und wichtige Aufgabe in unserem Land erfüllt. So werden wir weiterhin mit Freude und Einsatz für Sie und für uns alle daran arbeiten, durch das Veredeln und Haltbarmachen von Nahrungsmittelrohstoffen einen wichtigen Beitrag zur Ernährung von Mensch und Tier zu leisten.



A handwritten signature in black ink, which appears to be 'D. Henzi'.

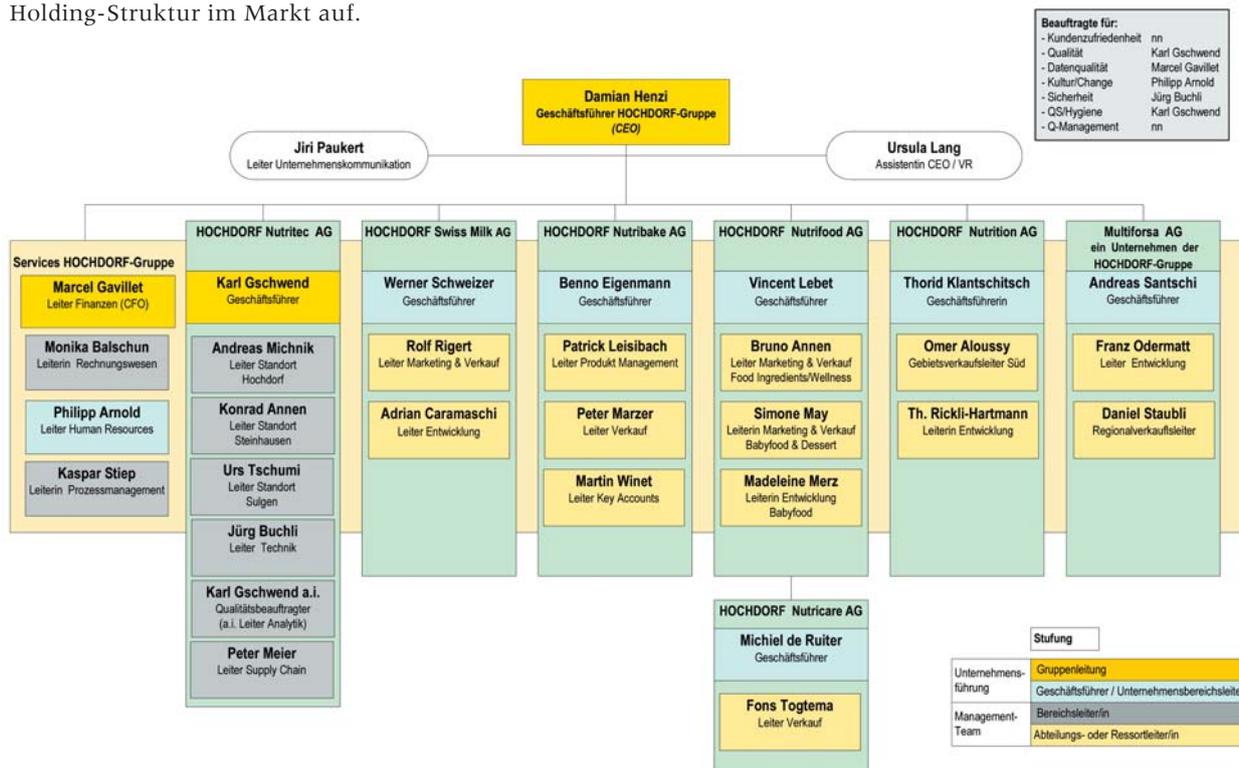
Damian Henzi
Geschäftsführer der HOCHDORF-Gruppe

„Die Mitarbeitenden werden nicht nur beim Ausbau neuer Geschäftsmöglichkeiten BEST PARTNER sein, sondern eben auch im gegenseitigen Umgang innerhalb der Organisation.“

Ausblick 2006

Neue Organisationsstruktur

Per 1. April 2006 tritt HOCHDORF mit der abgebildeten Holding-Struktur im Markt auf.



Die HOCHDORF-Gruppe operiert neu mit sechs eigenständigen Verkaufsgesellschaften im Lebensmittel- beziehungsweise Tiergesundheitsmarkt. Diese Organisationsform ermöglicht mehr Nähe zu den Kunden sowie grössere Flexibilität im Hinblick auf Wachstum oder Schrumpfung.

Die Produktion der drei Werke in Hochdorf/LU, Steinhausen/ZG und Sulgen/TG ist neu in einer Produktions-AG integriert. Zwecks weiterer Prozessoptimierungen und Produktivitätssteigerungen wird Sulgen mittelfristig zum Milch-Kompetenzzentrum ausgebaut, während am Standort Hochdorf vermehrt auf Spezialitäten (z.B. Nahrung für spezifische Anspruchsgruppen oder Ingredients) fokussiert wird. Der Betrieb in Steinhausen ist spezialisiert auf die Erforschung und Verarbeitung von nährstoffreichen, kaltgepressten Weizenkeimen.

HOCHDORF Nutritec AG

ist die Produktionsfirma der HOCHDORF-Gruppe und produziert in drei Werken für die sechs Verkaufsgesellschaften.

HOCHDORF Swiss Milk AG

ist der Spezialist für Produkte mit Milch-Inhaltsstoffen.

HOCHDORF Nutribake AG

ist der Partner für Bäckereibetriebe und Gastrounternehmen.

HOCHDORF Nutrifood AG

veredelt hochwertige Rohstoffe zu funktionellen Pulvern.

HOCHDORF Nutricare AG

wurde Mitte Februar 2006 gegründet und exportiert Kindernährmittel in die ganze Welt.

HOCHDORF Nutrition AG

ist der Spezialist für die Erforschung und Verarbeitung von kaltgepressten VIOGERM-Weizenkeimen.

Multiforsa AG

widmet sich mit Herz und Seele der Tiergesundheit.

Projekte für die Zukunft

Das Marktumfeld 2006 wird weiterhin von hartem Wettbewerb und hohem Preisdruck bestimmt sein. Die Rahmenbedingungen werden sich weiter verschärfen. Mit der umgesetzten neuen Organisationsstruktur können wir schneller und fokussierter auf die Kunden und ihre Bedürfnisse eingehen. Erfolgreich umgesetzte, strategisch bedeutsame Projekte stärken uns angesichts der Herausforderungen den Rücken: So unter anderem die Einführung einer voll integrierten IT-Plattform für alle Bereiche der neuen Organisation, die fortgesetzte Konzentration auf die Kernkompetenzen pro Standort und etliche Neuanschaffungen von modernsten Technologien.

Kotierung an der Berner Börse, Bernex

Die HOCHDORF-Aktie soll durch einen Aktiensplit besser handelbar gemacht werden. Wir haben entschieden, auf den Sommer 2006 hin eine Kotierung an der Berner Börse vorzunehmen. Die Vorteile einer Kotierung nach dem eidg. Börsengesetz liegen unter anderem in einer breiteren Streuung der HOCHDORF-Aktien im Publikum sowie in einer grösseren Wahrnehmung innerhalb der Finanzgemeinde.

Alle diese Investitionen sind der beste Beweis dafür, dass wir weiterhin an eine erfolgreiche Zukunft der HOCHDORF-Gruppe glauben. Und so erwarten wir auch 2006 ein zufrieden stellendes Geschäftsjahr.

Finanzbericht

Umsatz/Bruttogewinn

Gegenüber dem Berichtsjahr umfasste das Vorjahr wegen der Umstellung auf das Kalenderjahr 14 Monate. In der beigelegten Jahresrechnung sind die Zahlen unverändert beibehalten worden. Die hier angestellten Ausführungen zum Geschäftsjahr 2005 beziehen sich zwecks direkter Vergleichbarkeit allerdings auf dieselbe zwölfmonatige Vorjahresperiode von Januar bis Dezember 2004.

Der Gruppenumsatz stieg 2005 um 2.4 Prozent auf CHF 340.7 Mio. (VJ CHF 332.5 Mio.). Der Bruttogewinn beläuft sich auf CHF 88.7 Mio. (VJ CHF 82.3 Mio.) Die Bruttogewinnmarge konnte auf 27.0 Prozent (VJ 25.4 Prozent) gesteigert werden.

EBIT/Cashflow

Der Betriebsaufwand der Gruppe erhöhte sich um 4.1 Prozent von CHF 70.8 Mio. auf CHF 73.7 Mio. Darin enthalten sind einmalige Kosten in Zukunftsprojekte im Umfange von rund TCHF 500. Ferner sind Kosten angefallen für Energiepreiserhöhungen (TCHF 877) und LSVA (TCHF 522), welche von der Verkaufsseite her nicht auf die Kundschaft überwälzt werden konnten. Trotzdem konnte die EBITDA-Marge von 3.5 Prozent auf 4.6 Prozent gesteigert werden. Dazu beigetragen haben auch weitere Optimierungen innerhalb der Produktion. Der EBIT erfuhr ebenfalls eine markante Steigerung und beträgt 1.5 Prozent (VJ 0.6 Prozent) des Produktionserlöses. Auch bei den erarbeiteten Mitteln konnte eine Steigerung von 2.7 auf 4.1 Prozent des Nettoverkaufserlöses erzielt werden. Der Gewinn vor Steuern

erhöhte sich markant auf TCHF 3'775 (VJ TCHF 914), wobei der Reingewinn aufgrund von Steuereinflüssen auf CHF 1.98 Mio. sank (VJ 3.84 Mio.).

Eigenfinanzierungsgrad

Der Eigenfinanzierungsgrad der Gruppe hat sich im Berichtsjahr um 2.0 Prozentpunkte erhöht und beträgt gesamthaft 53.3 Prozent (VJ 51.3 Prozent).

Ausblick

Im Hauptgeschäft Milch erwarten wir 2006 eine Geschäftsentwicklung im Rahmen des Vorjahres. Wichtig ist hier die Zusammenarbeit mit den neu geschaffenen Produzentenorganisationen. Bei der Nutribake erwarten wir einen Ausbau im Bereich der Semiindustrie und für Nutrifood eine weitere Steigerung des Kindernährmittel-Geschäftes. Für Nutrition gilt es, die verlorenen Geschäfte auszugleichen und das Geschäft zu konsolidieren.

Multiforsa steht nun exklusiv für Tiergesundheit, was dem Geschäft einen zusätzlichen Aufschwung durch bessere Identifikation bringen kann. Für Nutritec stehen weitere Optimierungsschritte im Rahmen des Projektes «Marathon» an. Gesamthaft erwarten wir eine erneute Steigerung auf den Stufen EBITDA und EBIT.

Aktie

Die Aktie der Hochdorf Nutritec AG wurde im 2005 rege gehandelt. Teilweise ergaben sich grössere Kursschwankungen. Der Schlusskurs per 31.12.2005 belief sich auf CHF 1'080. Unter Berücksichtigung der vorgeschlagenen Dividende beträgt die Dividendenrendite dadurch 2.13 Prozent (VJ 2.43 Prozent) und die Pay-out-ratio 69.59 Prozent (VJ 34.39 Prozent). Das Kurs-/ Gewinnverhältnis beläuft sich auf 32.7.



Marcel Gavillet
Leiter Finanzen

Kennzahlen der HOCHDORF-Gruppe

CHF 1'000	2005	2003/04	2003/04	2002/03	2001/02
		12 Monate	14 Monate		
Umsatz	340'659	332'532	388'282	308'844	175'729
Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)	14'963	11'484	14'226	13'053	5'029
in % des Produktionserlöses	4.6%	3.5%	3.7%	4.2%	2.9%
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4'844	1'980	3'143	4'628	540
in % des Produktionserlöses	1.5%	0.6%	0.8%	1.5%	0.3%
Personalaufwand	42'806	43'015	49'657	39'877	15'928
in % des Produktionserlöses	13.1%	13.3%	13.1%	12.9%	9.3%
Abschreibungen auf Sachanlagen	9'845	9'505	10'901	8'268	4'489
in % des durchschnittlichen Nettobestandes	10.4%	2.9%	11.4%	10.2%	9.3%
Investitionen in Sachanlagen	9'966	9'356	9'998	6'446	2'093
in % des Produktionserlöses	3.0%	2.9%	2.6%	2.1%	1.2%
Erarbeitete Mittel	13'697	8'961	11'345	11'742	5'722
in % des Nettoverkaufserlöses	4.1%	2.8%	3.0%	3.9%	3.3%
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (Cashflow)	9'897	20'908	19'657	2'174	5'464
in % des Nettoverkaufserlöses	3.0%	6.5%	5.2%	0.7%	3.2%
Free Cashflow (Loss)	-238	5'469	798	2'727	n.a.
Gewinn vor Steuern	3'775	914	1'506	1'287	n.a.
in % des Produktionserlöses	1.2%	0.3%	0.4%	0.4%	n.a.
Unternehmensergebnis	1'983	3'839	4'362	4'271	1'233
in % des Produktionserlöses	0.6%	1.2%	1.1%	1.4%	0.7%
Eigenfinanzierungsgrad	53.3%	51.3%	52.2%	49.6%	46.3%
Interest Cover (EBIT/Zinsaufwand netto)	3.7	n.a.	1.7	4.2	0.4
Anzahl Aktien ausstehend in Stk.	60'000	60'000	60'000	60'000	60'000
Gewinn pro Aktie in CHF	33.05	63.98	72.70	71.18	20.55
Cashflow pro Aktie in CHF	164.95	348.47	327.62	36.23	n.a.
Dividende	23%	23%+2%	23%+2%	23%	21%
Pay-out-ratio	69.59%	39.07%	34.39%	32.31%	102.19%
Aktienkurs per 31.12. in CHF	1'080	1'030	1'030	1'020	875
Dividendenrendite	2.13%	2.43%	2.43%	2.25%	2.40%
Kurs-/Gewinnverhältnis P/E	32.7	16.1	14.2	14.3	42.6
Börsenkapitalisierung	64'800	61'800	61'800	61'200	52'500
Mitarbeiterbestand per 31.12.	442	449	449	467	350

Adrian Caramaschi
Leiter Entwicklung
Milchpulver und Milchingredienten

«Im Laufe der Jahre habe ich eine starke Identifikation mit unseren Produkten entwickelt. Sicherlich hat mir dabei die Tatsache geholfen, dass Milch ein so einmaliges Naturprodukt ist, welches auf so mannigfaltige Weise in Lebensmitteln eingesetzt wird.

Für die Entwicklung, Pflege und Weiterentwicklung unserer Erzeugnisse ist der Kundenkontakt entscheidend – denn schliesslich werden die meisten unserer



Produkte vom Kunden weiterverarbeitet. So kann ein Milchpulver in der Zusammensetzung identisch sein mit einem anderen, sich aber im Verhalten auf den Anlagen des Kunden so stark unterscheiden, dass das eine Produkt zu Problemen führt, das andere jedoch genau den Anforderungen des Kunden entspricht.

Solche Gegensätze sind durch

Unterschiede in der Prozessführung bei der Herstellung des Milchpulvers erklärbar. Wir stellen also kundenspezifische Milchpulver her, die sozusagen versteckte Qualitäten aufweisen, welche nicht immer einfach zu beschreiben und zu messen sind. Diese Produkte entwickle ich am liebsten, denn in ihnen steckt ein grösseres Alleinstellungspotenzial als in solchen, die sich aus-

schliesslich durch die Zutaten unterscheiden.

An meinem Job fasziniert mich die Vielfältigkeit: An gewissen Tagen spreche ich mit einem Bundesamt, mit einem Kunden, mit Kollegen vom Verkauf und mit einem Anlageführer – im Idealfall erhalte ich von jedem eine für die Lösungsfindung relevante Information.»

Geschäftsfeld Milch (ab 1.1.06 HOCHDORF Swiss Milk AG)

Gutes Ergebnis in einem bewegten Jahr

Der Umbau der Schweizer Milchwirtschaft schreitet voran. 2005 war der Frühling – die Zeit der Kontraktverhandlungen für Milch und Milchprodukte – geprägt von einem intensiven Wettbewerb bei der Trinkmilch. Dies hatte für uns direkte Auswirkungen. Einerseits ermöglichte es uns, die wegen des erneuten Stützungsabbaus nötige Milchpreissenkung tatsächlich umzusetzen. Andererseits führte es bei unseren Mitbewerbern zu einem erneuten Konzentrationsprozess. Dieser wird in der Milchwirtschaft weitergehen, und er wird auch vor den Landesgrenzen nicht Halt machen.

Die Milchbeschaffung stand im Zeichen der Neustrukturierung der Milchproduzenten. Sie schliessen sich neu in so genannten Produzenten-Organisationen (PO) oder in Produzenten-Milchverwerter-Organisationen (PMO) zusammen. Unsere Partnerschaften mit diesen Organisationen sind aufgegleist: So haben wir in der Ostschweiz eine PMO gegründet und wir blicken einer intensiven Zusammenarbeit mit diversen POs entgegen.

Wegen der grossen Nachfrage aus den Käseereien war auch im vergangenen Jahr die Milch eher knapp. Wir mussten einen Rückgang der verarbeiteten Mengen um 7 Mio. kg hinnehmen. Trotzdem konnten wir bei sinkendem Umsatz ein gutes Ergebnis erzielen. Dazu trugen vor allem zwei Faktoren bei. Im Inland gelang es uns, das Preisniveau weitgehend zu halten, und im Ausland blieben die Preise auf einem besseren Niveau als budgetiert. Dadurch konnten die Beiträge der Milchwerke in den Exportfonds reduziert werden.

Es ist uns somit schliesslich gelungen, den Kostenschub bei Energie und Transport abzufedern.

Ein grosser Erfolg war unser 7. HOCHDORF-Symposium, das sich zum zweiten Mal dem Thema Milch-Markt-Morgen widmete. Positiv überrascht waren wir vom Interesse unserer ausländischen Gäste. Es hat sich offenbar herumgesprochen, dass in der Schweizer Milchwirtschaft etwas passiert. Und die internationalen Milchspezialisten waren daran interessiert.

Für 2006 sind wir zuversichtlich. Im Teilmarkt Milchpulver werden wir die starke Marktstellung im Inland halten können. Erfreulich ist die positive Situation unserer Kunden aus der Schokoladenindustrie. Im Export werden wir vor allem mit den Milchproteinen international an Bedeutung

gewinnen. Damit wird uns der Einstieg in wertschöpfungsstärkere Segmente gelingen. Begleitend dazu müssen wir auf allen Stufen Kosten einsparen, um den ständigen Abbau von Bundesbeihilfen aufzufangen.



Werner Schweizer
Geschäftsführer HOCHDORF Swiss Milk AG

	2005	2003/04 14 Monate	2002/03
Umsatz in TCHF	249'504	283'961	222'658
Export in %	30.1 %	28.4 %	29.6 %
Tonnen	42'317	52'249	33'450

Unser Sortiment: Rahm, Milchkonzentrate, Magermilchpulver, Vollmilchpulver, Rahmpulver, Fettpulver

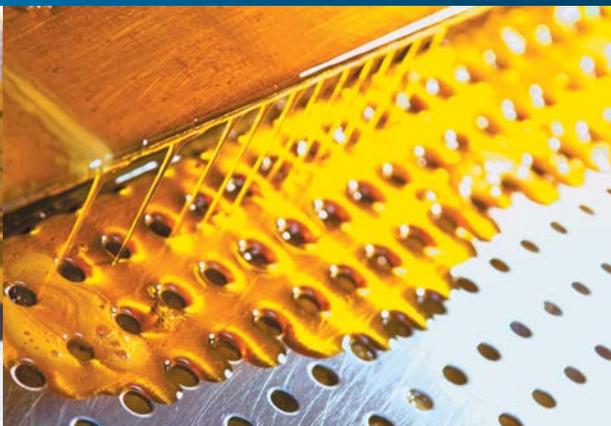




Goldrichtig für Ihre Gesundheit

In der Erforschung und Verarbeitung von wirkstoffreichen VIOGERM-Weizenkeimen ist HOCHDORF das führende Unternehmen in Europa. Unser reines, im eigenen BRM-Verfahren (Biologische Retention nach Meyer) kaltgepresstes VIOGERM-Öl ist bei weitem die reichste Quelle für natürliches Vitamin E.

VIOGERM optimiert dank der aktiven Wirkstoffe den Nährwert vieler Lebensmittel und prägt gleichzeitig deren Geschmack und Knusprigkeit – und das in über 30 Ländern.



Georg Rinklin
Leiter Entwicklung
Backwaren

«Eine grosse Herausforderung meiner Entwicklungstätigkeit hier bei HOCHDORF besteht in der Vielschichtigkeit der Aufgaben. Zunehmende Kenntnisse über die eingesetzten Rohstoffe, sei es technologisch oder ernährungswissenschaftlich, gilt es mit den Anforderungen des Marktes in bestmöglicher Weise zu kombinieren.

Dem Trend hin zu natürlichen Lebensmitteln folgend, ist HOCHDORF bestrebt, Zusatzstoffe (E-Nummern) zu eliminieren und durch natürliche Rohstoffe zu ersetzen. Die verstärkte Nachfrage nach ballaststoffreicher oder kalorienreduzierter Ernährung wiederum hat zur Lancierung neuer Brotvormischungen und einer kalorienreduzierten, back- und gefrierstabilen Instant-Vanillecrème geführt, die einen sehr hohen Convenience-Grad erfüllt.



Stets im Auge zu behalten sind die Veränderungen im Lebensmittelrecht, die frühzeitig umgesetzt werden müssen.

Neben den Kontakten zur Kundschaft, zum Verkauf und zur Produktion setze ich alles daran, um mit den externen Produzenten und Entwicklungs-

abteilungen in engem Kontakt zu bleiben. Dadurch können neue Produktideen und Trends aufgeschnappt werden. Dank solcher Zusammenarbeit wurde jetzt im Frühjahr das Bärlauchbrot lanciert, welches sich grosser Beliebtheit erfreut.»



Geschäftsfeld Bäckerei/Gastro (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutribake AG)

Synergien und neue Anwendungen

Die erfolgreiche Integration der Nuxo Marketing hat uns geholfen, die Position im gewerblichen Bäckereimarkt massiv zu verbessern. Synergien aus Sortiment und Marktbearbeitung kommen dem Kunden vollumfänglich zugute. Beispielsweise können nun alle Kunden angesichts der hohen Nusspreise vom Einsatz von VIOGERM in Backwaren profitieren. Denn HOCHDORF hat eine einzigartige Anwendungsmöglichkeit des wertvollen Weizenkeim-Rohstoffes gefunden. Der Konsumtrend nach gesunden, natürlichen Lebensmitteln unterstützte den Einsatz zusätzlich.

Die Entwicklung der Geschäftstätigkeit mit den Partnern der Semiindustrie im Backwarenmarkt ist sehr erfreulich. Es gelang, den Kontakt und die Beziehung zu den strategisch wichtigen Kundenpartnern zu festigen. Dadurch erhielt HOCHDORF die Chance, in die Produkt- und Verfahrensentwicklung mit eingebunden zu werden, womit wir unser Know-how vertiefen, die Konkurrenzfähigkeit verbessern und schliesslich die Kundenzufriedenheit erhöhen konnten.

Dank Synergieprodukten aus dem Moul-bie-Sortiment und der damit verbundenen Zusammenarbeit mit dem Produzenten wurden neue Konzepte entwickelt, was die Ergebnisse 2006 positiv beeinflussen wird.

Im Exportmarkt ist es uns gelungen, mit Fach- und Anwendungsberatung mehr Wachstum für unsere bestehenden Partner und Kunden zu generieren.

Auch in diesen Märkten konnte VIOGERM erfolgreich eingeführt werden.

Als Nischenplayer gelang es der HOCHDORF Gastro-Equipe, im Fett- und Margarinengeschäft Marktanteile zu gewinnen und die Umsätze auf gutem Niveau zu halten. Grund hierfür waren vor allem die erstarke Organisation unter neuer Führung und die Besetzung von Vakanzen in wichtigen Verkaufsgebieten.

Auch in der Gastronomie führt kein Weg an Innovationen vorbei. Ist das traditionelle Fett- und Margarinengeschäft starkem Preisdruck ausgesetzt, müssen neue Teilmärkte aufgespürt und mit attraktiven Produkten abgedeckt werden. So führen beispielsweise neue Konsumgewohnheiten im Kaffeebereich die Maschinenher-

steller dazu, vermehrt Milch einzusetzen. Aus Hygiene- und Kostengründen wird neuerdings statt Frischmilch Milchpulver eingesetzt. Genau für diesen Einsatz präsentierte das Gastro-Team das speziell für Kaffeemaschinen entwickelte Milchpulver «Linea Latte» und als schweizerische Innovation «Quickmilk», das erste Milchpulver im praktischen Portionenbeutel!

Das neue Geschäftsjahr steht ganz im Zeichen der Neuorganisation und deren Umsetzung nach innen und aussen. Die Aufbauarbeit im Bereich Semiindustrie zeigt für 2006 klare Fortschritte. Verschiedene neue Konzepte sowie Produkteinführungen sind in der Pipeline. Das Nutribake-Sortiment strahlt vor Dynamik und Abwechslung.



Benno Eigenmann
Geschäftsführer HOCHDORF Nutribake AG

	2005	2003/04 14 Monate	2002/03
Umsatz in TCHF	32'660	25'880	22'170
Export in %	1.2%	1.4%	3.4%
Tonnen	6'189	4'643	4'318

Unser Sortiment: Brotbackmittel, Milchbackmittel, Spezialbackmittel, Backvormischungen, Spezialbrotmischungen, Halbfabrikate, Fette, Margarinen

Madeleine Merz
Leiterin Entwicklung
Kindernährmittel von 0 bis 6 Jahren

«Wohl selten umfasst das Wort ‹Entwicklung› so treffend die Situation wie in den letzten Jahren den Bereich Kindernährmittel in unserem Unternehmen. Während die HOCHDORF-Gruppe gebildet und geformt wurde, durfte ich miterleben, wie das Kindernährmittel-Sortiment herangewachsen ist. Die Palette der Säuglingsmilchen – konventionell und in Bio-Qualität für den Schweizer Markt – wurde Schritt für Schritt ergänzt: zuerst durch Produktspezialitäten für Italien und den Nahen Osten, dann durch Cerealien und Gläschenkost. In der Folge wurde kürzlich eine eigene Export-Gesellschaft, die HOCHDORF Nutricare AG, gegründet mit dem Ziel, die Stellung von HOCHDORF im Kindernährmittel-Segment weltweit rasch und stark auszubauen. Es ist erfreulich zu sehen, wie gut das Verkaufsargument ‹Swiss



Made› im Ausland ankommt.

Heute stellt HOCHDORF Produkte für Kinder von Geburt bis zum 6. Lebensjahr her. Der Schwerpunkt meiner Entwicklungsprojekte liegt in diesem Jahr auf der Erweiterung der Produktpalette mit Spezialitäten für Märkte in Übersee. Dazu gehören Säuglingsnahrungen auf Ziegen-

milchbasis, die Einführung des Koscher-Standards für alle Produkttypen und die Umsetzung der hohen Anforderungen an Frühgeborenenernährung. Die Ernährungsempfehlungen und Essgewohnheiten der verschiedenen Märkte und Kulturen fließen dabei in die neuen Produkte ein.»



Geschäftsfeld Food & Pharma (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutrifood AG)

Know-how in der Produktentwicklung ausgebaut

2005 war für das Geschäftsfeld Food und Pharma das erste Jahr mit der Produktion eines vollen Kindernährmittel-Sortiments. Die in Zusammenarbeit mit Hero aufgebaute Produktion von Cerealienbrei und Gläschenkost ergänzte die Säuglingsmilch, welche HOCHDORF seit Jahrzehnten herstellt und vermarktet, bestens. Heute ist HOCHDORF der einzige Hersteller mit einem vollständigen Kindernährmittel-Sortiment Schweizer Ursprungs – ein starkes Qualitätsmerkmal. Mit der neuen integrierten Produktion haben wir nicht nur in betriebswirtschaftlicher Hinsicht einen grossen Schritt vorwärts getan. Unsere Herstellungskompetenz stiess darüber hinaus international auf sehr gute Resonanz und reges Interesse. Wir blicken zuversichtlich in die weitere Entwicklung dieses Geschäftsbereichs.

Auch im Bereich Ingredients konnten wir durch intensive Marktbearbeitung sowie direkte Kundenkontakte anlässlich der internationalen Food-Ingredients-Fachmesse in Paris gute Fortschritte erzielen. Bereits viele internationale Lebensmittel- und Pharmaunternehmen setzen beim Trocknen oder Mischen neuer Spezialprodukte auf HOCHDORF. Erwähnenswert ist das grosse Interesse an unserem LUPIDOR, einer pflanzlichen Proteinquelle, welche neuartige Anwendungsmöglichkeiten in zahlreichen Lebensmitteln ermöglicht.

Im Bereich der Fertigprodukte setzten wir unser kontinuierliches Wachstum fort. Dank weiteren Produktvariationen gewannen wir in den Bereichen Desserts,

Sport und Diät Neukunden und brachten neue Produkte auf den Markt. Mit HELIOMALT konnten wir unsere gute Position in der Zentralschweiz halten.

Unser Image beruht auf hohem Know-how in Produktion und Produktentwicklung sowie auf intensiver Zusammenarbeit an gemeinsamen Projekten mit unseren Kunden. Im Berichtsjahr lancierten wir zahlreiche neue Produkte wie beispielsweise eine neue an die Muttermilch adaptierte Säuglingsmilch ab dem 8. Monat, vier Bio-Säuglingsmilchprodukte für den koreanischen Markt, zwei neue Wellness-Drinks mit Kaffee- und Pfirsich-Geschmack für den russischen Markt und einen zu

100 Prozent pflanzlichen Milchpulverersatz auf Lupinenbasis für die Schokoladenindustrie.

2006 werden wir unseren neuen Namen HOCHDORF Nutrifood AG durch Innovation und Kompetenz bei der internationalen Lebensmittelindustrie stärken. Wir werden weltweit vermehrt spezifische Kindernährmittel anbieten und erfolgreiche Vermarktungsstrukturen etablieren. Im Bereich Ingredients & Wellness wollen wir unsere eigenen Ingredients weiterentwickeln und mit konkreten Anwendungsbeispielen auf die Industrie zugehen. Das Geschäft mit Fertigprodukten (Desserts, Sport, Diät, Frühstück) wird weiterhin ein stetiges Wachstum aufweisen.



Vincent Lebet
Geschäftsführer HOCHDORF Nutrifood AG

	2005	2003/04 14 Monate	2002/03
Umsatz in TCHF	33'267	24'783	15'560
Export in %	21.2 %	19.0 %	13.8 %
Tonnen	7'085	8'406	3'700

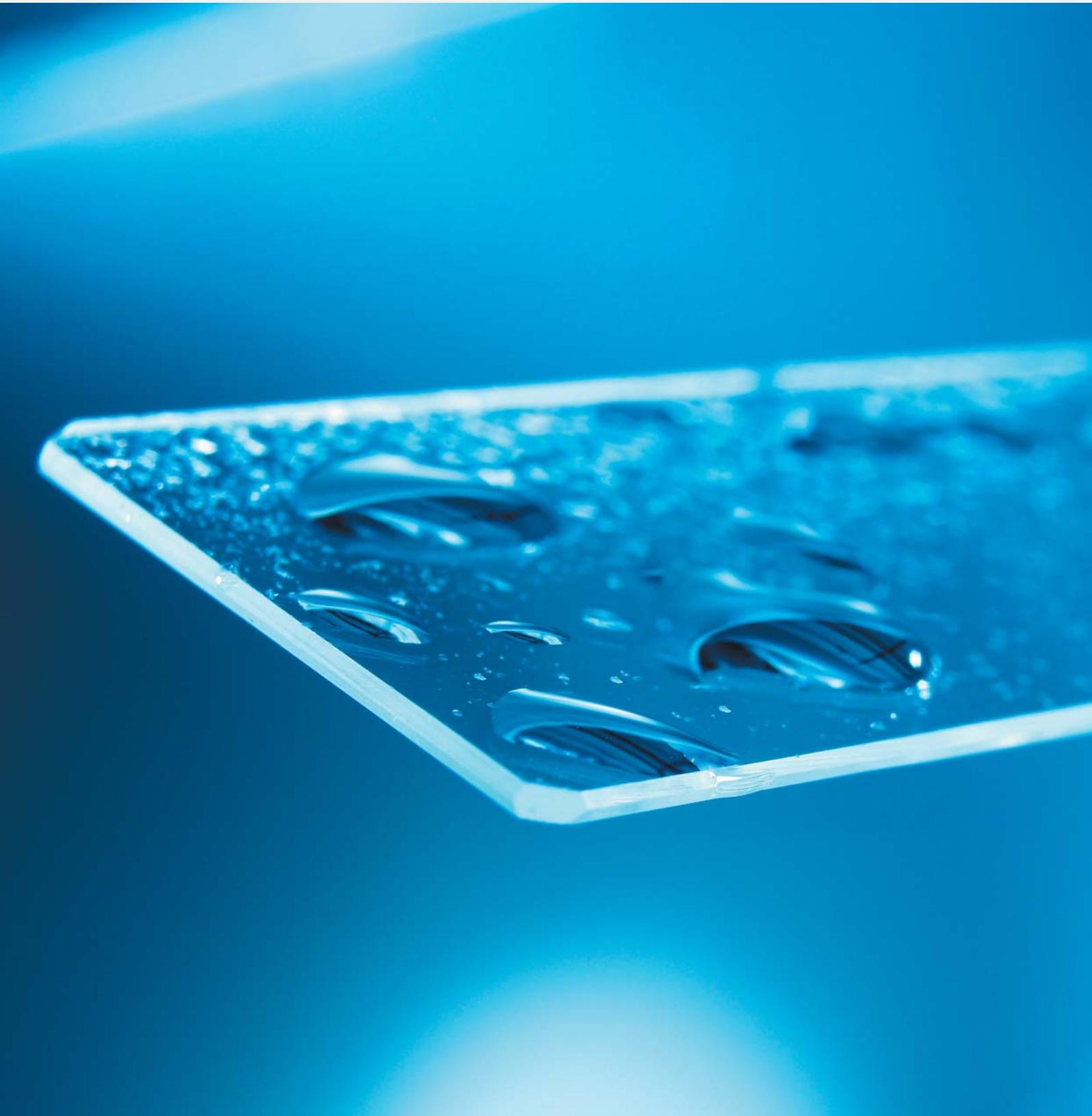
Unser Sortiment: Kindernährmittel (Säuglingsmilchen, Cerealien-schoppen und -breie, Gläschenkost), Desserts (Mousse, Glace, Soft Ice, Cremes), Frühstücksgetränke (HELIOMALT, Malzgetränke), Sport- und Diätprodukte (Sportlernahrung, isotonsche und regenerative Getränke, Mahlzeiten), Food Ingredients (Aromen, Pflanzenextrakte, Vitamine, Fruchtpulver usw.)

Glasklare Entzugerscheinung

Das Trocknen gehört zu den ältesten Methoden, um Lebensmittel haltbar zu machen. So vielfältig die von HOCHDORF verarbeiteten Rohstoffe, so vielfältig die angewandten Technologien – gemeinsam ist ihnen allen der eine physikalische Vorgang: das Entziehen von Wasser durch Hitzeeinwirkung.

Gleich ob Sprühtrocknung, Walzentrocknung, Sprüh-/Band-trocknung oder Vakuumband-trocknung – wer einem Ausgangsrohstoff wirkungsvoll und zugleich schonend H_2O entziehen will, ist bei HOCHDORF an der richtigen Adresse.





Therese Rickli-Hartmann
Leiterin Entwicklung
Nutritional Concepts

«Im Mittelpunkt jeder Produktentwicklung steht der Kunde mit einem ganz spezifischen Ernährungsbedürfnis. Wir als Entwicklungsteam der Nutritional Concepts setzen alles daran, dieses Kundenbedürfnis zu befriedigen und entwickeln genussvolle und ernährungsphysiologisch wertvolle Lebensmittel auf Basis von kaltgepressten VIOGERM-Weizenkeimen. Unsere Produktpalette erstreckt sich von extrudierten Cerealien, Müesli, Schokolade überzogenen Crisps bis hin zu Speziallebensmitteln.

Innerhalb des Teams konzentriere ich mich auf Nahrungsergänzungen und Fertigprodukte wie Kapseln, Flüssigaufbaupräparate und verpackte Cerealien. Die Entwicklungsarbeit fängt beim Erstellen von Rezepturkonzepten an, geht über die Herstellung des Produktes bis hin zum Verpackungstext.

Bei meinen Entwicklungen setze ich mir zum Ziel, dass das Produkt dem Kunden neben Genuss und hohem Conveniencegrad ein gesundheitliches Plus bringt und den Geist der Zeit trifft. Beispiele aus meinem Bereich sind da etwa genussvolle Vollkorncrisps ohne Zuckerzusatz, VIOGERM-Weizenkeimölkapseln mit viel natürlichem Vitamin E oder Fischölkapseln.

Ich habe Freude an unseren Produkten und daran, jeden Tag zusammen mit einem tollen Team neue Lebensmittel auf Basis VIOGERM zu kreieren. Es ist faszinierend, unsere Produkte danach in den Verkaufsregalen zu sehen und die ganze Entwicklungsgeschichte mit ihren Herausforderungen und Highlights zu kennen.»



Geschäftsfeld Nutritional Concepts (ab 1.1.06 HOCHDORF Nutrition AG)

Knuspriges und Gesundes in jeder Form

Der neue Marktauftritt von VIOGERM, unserem Wirkstoffkonzentrat auf der Basis von kaltgepressten Weizenkeimen, hat bei unseren Kunden zu vielen positiven Reaktionen geführt. Mit dem Statement «the essence of life» unterstreichen wir die Natürlichkeit unseres Kernproduktes. Es sind nicht nur die Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsfasern in den VIOGERM-Weizenkeimen, sondern auch die verschiedenen mehrfach ungesättigten Fettsäuren und die Phytosterine im VIOGERM-Öl, welche die Basis für ernährungsphysiologisch wertvolle Lebensmittel bilden.

Innovative VIOGERM-Crisps, die dem Konsumenten einen Zusatznutzen bringen (hoher Proteingehalt, verlängerte Knusprigkeit oder exklusive Geschmacksnoten), konnten im Markt eingeführt werden. Dazu kamen auch neue, innovative Verpackungsapplikationen unserer TopCups. So wurde für einen Grosskunden ein 7-eckiger TopCup mit einer Müeslimischung entwickelt. Ganz interessant waren auch neue Anwendungen der VIOGERM-Weizenkeime als Nussersatz. Der Kostenvorteil gegenüber den teuren Haselnüssen war für alle Industrieekäufer sofort klar und attraktiv. Die gute Substitutionsoption führte zusätzlich zu VIODUJA, einer Gianduja-Schokoladenmasse, in der die Hälfte der Haselnüsse durch VIOGERM-Weizenkeime ersetzt wurde.

Unser Consumer-Goods-Team präsentierte den beiden Grossverteilern der Schweiz mehrere Innovationen. Neben neuen

Produkten in den Bereichen der Nahrungsergänzungen oder Frühstückscerealien wurden auch neue Produkte für die/den Hausfrau/-mann entwickelt und ins Sortiment aufgenommen. Für unser FIT-FOR-FUN-Konzept konnten wir hingegen keinen der Grossverteiler begeistern, so dass wir das Projekt einstellen mussten.

Im internationalen Umfeld gab es in unserem Kundensegment einige Verschiebungen. Gründe dafür waren Markteinbrüche in einigen Ländern oder Neuinterpretationen der Lebensmittelgesetzgebung, die uns speziell in einem Land den Einsatz unserer gesunden VIOGERM-Weizenkeime stark einschränkten.

Die Food-Ingredients-Europe-Messe (FIE) im Dezember 2005 in Paris nutzten wir als Plattform für unseren neuen Firmenauftritt als HOCHDORF Nutrition AG, ehemals Multiforsa AG. Das Geschäftsjahr 2006 hat mit guten kundenspezifischen Projekten begonnen. Die strategischen Innovationsprojekte wurden definiert und die entsprechenden Meilensteine festgelegt. Im internationalen Umfeld wird sich HOCHDORF Nutrition AG wieder als «neuer» Player positionieren.



Peter C. Böhni
Geschäftsführer HOCHDORF Nutrition AG

	2005	2003/04 14 Monate	2002/03
Umsatz in TCHF	16'604	22'193	20'700
Export in %	62.4 %	66.3 %	72.1 %
Tonnen	2'573	3'325	3'301

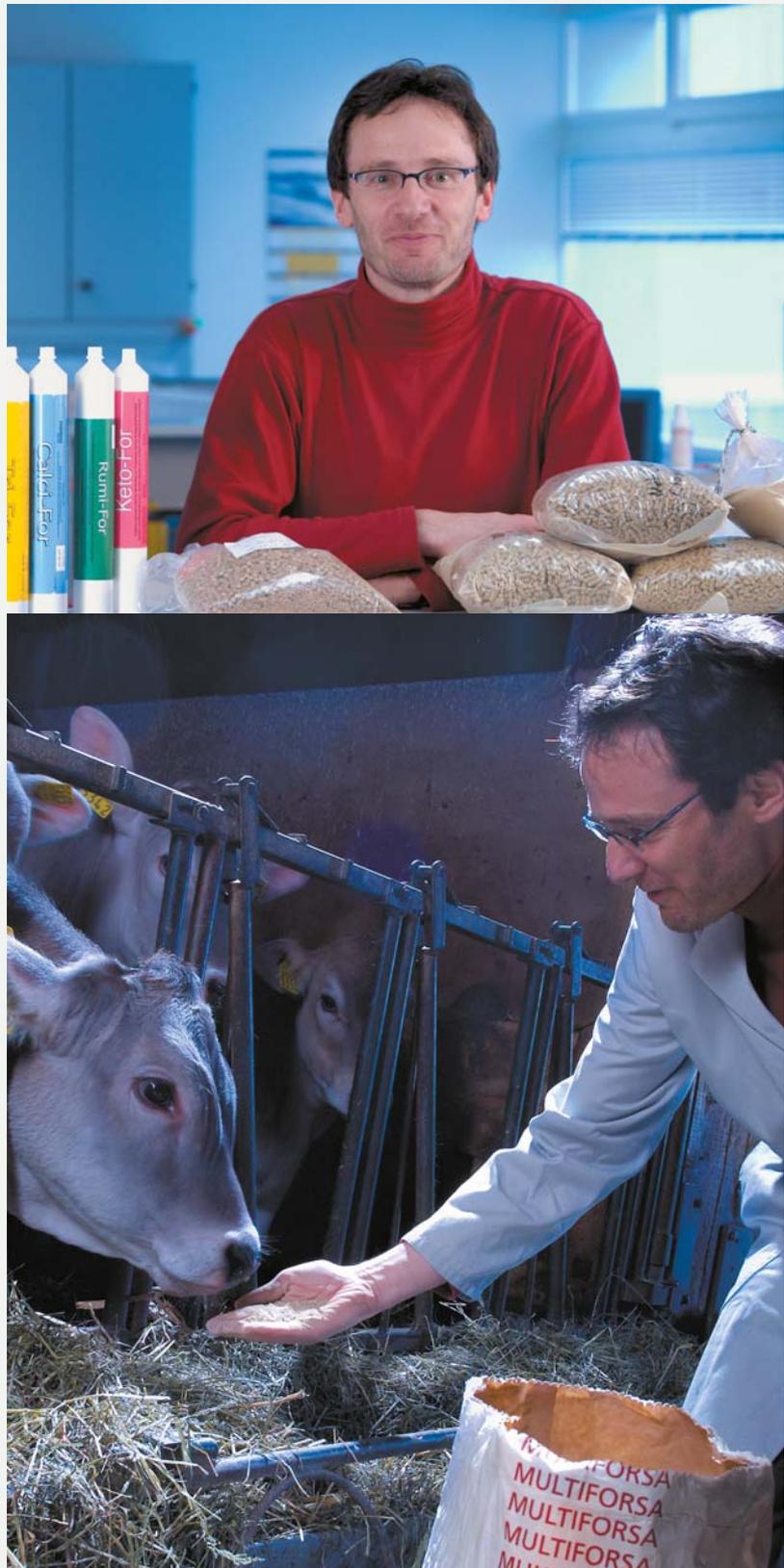
Unser Sortiment: VIOGERM-Pulver (aktive Substanzen aus kaltgepressten Weizenkeimen), VIOGERM-Öl (kaltgepresstes Weizenkeim-Öl), Crisp & Co. (gesunde Knusperprodukte), Consumer Goods (Fertigprodukte nach Kundenwunsch)

Franz Odermatt
Leiter Entwicklung
Tiergesundheit

«Meine Aufgabe sehe ich primär als Dienstleister für die Verkaufsorganisation und damit als direkter Problemlöser unserer Kunden. Der Direktverkauf mit Verkaufswagen braucht Lösungen, welche sich durch die zusätzliche Beratungskompetenz vom übrigen Angebot der Futtermittelindustrie klar abheben.

In den letzten 10 Jahren wurden jeweils zwischen 15 bis 25 Prozent unseres Umsatzes durch Neuentwicklungen oder substantielle Produktanpassungen erzielt. Dies ist nur durch die enge Verflechtung der Entwicklung mit dem Verkauf und dem Tierhalter realisierbar. Viele Ideen kommen von der Verkaufsfront und werden – falls sinnvoll und machbar – zügig umgesetzt. Bei allen Eigenentwicklungen steht der Einsatz von VIOGERM im Vordergrund. Das einzigartige Weizenkeimprodukt mit über 70 natürlichen, lebensnotwendigen Wirkstoffen bietet die Gewähr für hohen Kundennutzen.

Ein grosses Entwicklungspotenzial sehe ich im Einsatz von natürlichen Wirkstoffen wie Milchsäurebakterien, Hefekulturen, Fructo-Oligosaccharide oder Pflanzenextrakte. Zur besseren Pflege des Euters führten wir 2005 neuartige Zitzenpflege-Produkte auf der Basis von Milchderivaten ein. Da diese Aktivstoffe in der Milch natürlich vorhanden sind, hinterlassen sie nach dem Melken keine Rückstände. Des Weiteren werden wir durch die Einführung des Pansenstabilisators MULTIPLEX in Verbindung mit dem aus den SWISSPERLS-Mineralstoffen weiterentwickelten RUMOPLEX den Landwirten Produkte mit Mehrfachwirkung bieten können.»



Geschäftsfeld Tiergesundheit (ab 1.1.06 Multiforsa AG)

Gestiegene Anforderungen in der modernen Tierernährung

Das Geschäftsfeld Tiergesundheit konnte im schwierigen Umfeld der Schweizer Landwirtschaft den Marktanteil weiter ausbauen. Im Bereich Kälbermilch ist das Marktvolumen in der Schweiz empfindlich geschrumpft. Im Gegensatz dazu ist es bei den Mineralstoffen – insbesondere mit den SWISSPERLS – gelungen, neben dem Marktanteil auch die Umsätze zu steigern. Die mit den SWISSPERLS verfolgte Fütterungsstrategie, die Pansentätigkeit und damit die Verwertung der hofeigenen Futtermittel zu verbessern, bringt unseren Kunden und uns Erfolg.

Erfolgreiche Innovationen bilden das Rückgrat für unseren Markterfolg. Sie sind auch Gewähr für unsere Kunden, dass sie mit den Produkten der Multiforsa in der Fütterung stets auf dem aktuellsten Stand sind. Im Vordergrund unserer Anstrengungen stehen ganz klar natürliche Wirkstoffe, die sich optimal mit unserem VIOGERM (Wirkstoffe aus kaltgepressten Weizenkeimen) kombinieren lassen. Denn eine gesunde Lebensmittelproduktion beginnt mit einer gesunden Ernährung der Tiere. Unter diesem Motto sind wir laufend auf der Suche nach neuen Wirkstoffkombinationen, insbesondere von Pflanzenwirkstoffen, um unsere Produkte zu verbessern und neue Produkte mit höherem Nutzen für unsere Kunden zu finden.

Mit gut 15 Prozent betrug der Anteil der neuen Produkte am Gesamtumsatz der Multiforsa das gewohnt hohe Niveau. Dieser Umstand erlaubte uns – neben

vielen anderen Massnahmen im Verkauf und Marketing – in einem Jahr über 2'200 neue Kunden zu gewinnen und die Deckungsbeiträge insgesamt zu verbessern.

Die Innovationskraft wird auch künftig eine wichtige Stütze unseres Erfolgs sein. Dieser Erkenntnis trugen wir im vergangenen Jahr in organisatorischer Hinsicht Rechnung und schufen zusätzliche Kapazitäten für Neuentwicklungen. Unter anderem verstärkten wir unser Team mit

zwei neuen Fütterungsspezialisten. Damit konnten wir den gestiegenen Anforderungen der modernen Tierernährung und den Bedürfnissen unserer Kunden noch besser gerecht werden.

Die Neuorganisation bringt uns bereits klare Erfolge am Markt und beweist, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Innovative Problemlösungen für eine wirtschaftliche und gesunde Tierernährung sind heute immer stärker gefragt. Wir nehmen diese Herausforderung gerne an.



Andreas Santschi
Geschäftsführer Multiforsa AG

	2005	2003/04 14 Monate	2002/03
Umsatz in TCHF	24'347	30'544	27'066
Export in %	0.0%	0.0%	0.0%
Tonnen	7'091	8'843	7'785

Unser Sortiment: Kälbermilch, Wirkstoffkonzentrate für Kälber und Rindvieh, Wirkstoffspezialitäten für Rindvieh, Spezialitäten für Pferde, Hunde, Katzen und Schweine, Mineralstoffe, Hygiene für Haus und Hof, Tränkeautomaten

Roman Müller
Leiter Entwicklung
Wellness und Ingredients

«Ich betreue entwicklungsseitig die Unternehmensbereiche Wellness und Ingredients. HELIOMALT, das seit Jahrzehnten bekanntlich Kraft für 2 gibt, dürfte wohl allen bekannt sein. Daneben basieren die meisten meiner Produkte auf aktuellsten Erkenntnissen, so etwa die isotonischen Getränke oder die Kraftsportler-Präparate mit hochwertigem Eiweiß. Eine unserer Top-Entwicklungen ist der Regenerationsdrink.



Als passionierter Triathlet habe ich das Produkt am eigenen Leib getestet und bin voll davon überzeugt. Die Erholungsphase nach Wettkämpfen kann damit deutlich beschleunigt werden. Eine an der ETH Zürich durchgeführte klinische Studie beweist die Wirksamkeit dieses Getränks.

Wellnessprodukte wie Molken-drinks oder Milk-Shakes mit spe-

zifischem Zusatznutzen sind heute mehr gefragt denn je. Technisch sehr anspruchsvoll sind Produkte, die als Mahlzeitenersatz zur Gewichtskontrolle eingenommen werden. Dies weniger im Hinblick auf die Herstellung als auf die Zusammensetzung. Denn die gesetzlichen Nährwertvorgaben sind genau einzuhalten und die Produkte müssen erst noch gut schmecken.

Bei den Ingredients wiederum sind mehr die verfahrenstechnischen Fähigkeiten des Entwicklers gefordert. Die Palette an Vitaminen, Aromen, Fettpulvern, Extrakten und so weiter ist sehr breit – dem Vorstellungsvermögen sind hier kaum Grenzen gesetzt. Zurzeit arbeite ich gemeinsam mit einem Kunden an einem neuartigen Produkt zur Cholesterinsenkung.»

Unternehmensentwicklung

Die Entwicklung der HOCHDORF-Gruppe ist unzertrennlich mit der wirtschaftspolitischen Gangart der Schweiz und der EU verbunden. Seit einigen Jahren verfolgt die HOCHDORF-Gruppe konsequent einen strategischen Masterplan, um mit dem Geschäftsportfolio, der Organisation, der Kostenentwicklung und den Technologien den Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Wir nehmen dabei eine zuversichtliche Haltung ein und sehen viele Chancen für flexible und innovative Schweizer Unternehmen. Die systematischen Akquisitionen der Multiforsa, des Milchwerks in Sulgen, der Nuxo Marketing sowie die Partnerschaft mit Hero haben in den letzten Jahren unsere Marktstellung innerhalb der Lebensmittelindustrie deutlich gestärkt.

Neue Organisationsform

Seit dem 1. Januar 2006 operiert die HOCHDORF-Gruppe mit einer neuen, flexibleren Organisationsform. Unter der HOCHDORF Holding AG sind alle Produktionsstandorte in der Produktionsgesellschaft HOCHDORF Nutritec AG integriert. Diese beliefert sechs Verkaufsfirmen, die den Markt fokussiert bearbeiten: Die HOCHDORF Swiss Milk AG, HOCHDORF Nutrifood AG, HOCHDORF Nutribake AG, HOCHDORF Nutrition AG, MULTIFORSA AG und – seit Mitte Februar 2006 – die HOCHDORF Nutricare AG.

Mit diesem Schritt wollen wir unseren Marktauftritt stärken und schneller auf die Markterfordernisse reagieren. Dank grösserer Eigenständigkeit der Verkaufsgesellschaften soll die Produktentwicklung marktnah erfolgen, damit alle Aktivitäten

noch konsequenter auf den Zielmarkt ausgerichtet werden können. Es werden Kompetenzzentren entstehen, welche je nach Firma national oder international operieren. Die Neuorganisation wird auch unsere Kostenstruktur verbessern und schnellere Entscheidungswege bringen.

Integration aller Geschäftsprozesse

Die Anforderungen der neuen Holdingstruktur, der Lebensmittelsicherheit (lückenlose Rückverfolgbarkeit), der Führung (Kostentransparenz) und der Planung (effektives Supply Chain Management) bewogen uns dazu, 2005 eine neue ERP-Software einzuführen. Seit dem 1. Januar 2006 laufen die Auftragsabwicklung, die mobile Verkaufsabwicklung des Multiforsa-Aussendienstes, die Beschaffung, die Produktionsplanung, die Logistik, die Produktion, die Qualitätssicherung und die Finanzen auf unserem neuen, integrierten System.

Fokus auf Effizienz und Effektivität

Die Vorbereitung auf offene Grenzen bedingt mittelfristig eine Senkung unserer Produktionskosten unter Sicherstellung der Qualität unserer Produkte. An den Standorten Hochdorf und Steinhausen wollen wir eine hohe Prozesstiefe verfolgen mit Fokus auf Spezialitäten. Der Standort Sulgen wird sukzessiv zu einem hoch effizienten Werk ausgebaut, in dem grössere Mengen bei niedriger Produktvielfalt hergestellt werden. Die Entflechtung der Standorte erfolgt im Rahmen eines mehrjährigen Investitionsprogramms, das mittelfristig eine signifikante Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der HOCHDORF-Firmen zum Ziel hat.

Professionelles Projektmanagement

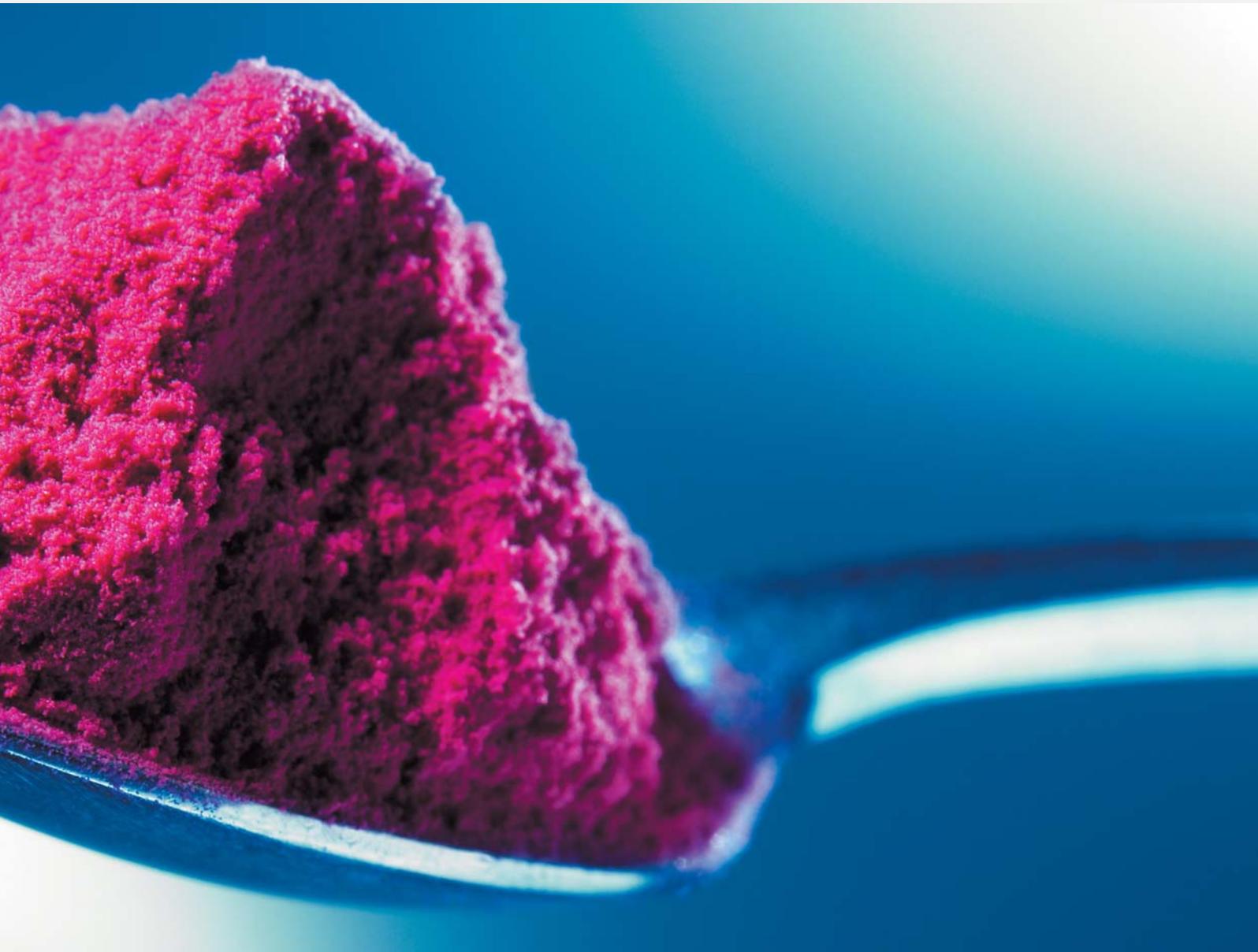
In den letzten drei Jahren wurden drei Firmen akquiriert und in die Gruppe integriert, es wurde eine komplette Babyfood-Fabrik aufgebaut, unsere Prozesse wurden nach den strengen BRC-Vorschriften zertifiziert, unsere IT-Infrastruktur vollständig erneuert und es wurde ein neues ERP-System gruppenweit implementiert. Schliesslich haben wir HOCHDORF eine neue Struktur und ein neues Gesicht gegeben. Wir freuen uns, auch in Zukunft BEST PARTNER zu sein.

Das Gramm als Spiegelbild einer Tonne

Mischen – ein Zauberwort im Pulverland, das ganz einfach klingt. Es jedoch professionell auszuführen, erfordert viel Know-how und ausgeklügelte Prozesse. Schliesslich muss in jeder noch so kleinen Probe einer beliebig grossen Menge das gleiche Verhältnis der einzelnen Komponenten zueinander garantiert sein.

Für unsere Kunden stellen wir seit Jahrzehnten die richtige Mischung her. Die Palette reicht von Kindernährmitteln, Backvormischungen, isotonischen Getränken bis hin zu Kraftsportler-Präparaten.





Gruppenstruktur, Organe und Aktionariat 2005

Die HOCHDORF-Gruppe

Die HOCHDORF-Gruppe war bis 31.12.2005 gegliedert in eine Matrix-Organisation. Sie umfasste die drei Unternehmen Hochdorf Nutritec AG (Stammhaus), Hochdorf/LU, die Multiforsa AG, Steinhausen/ZG und die Schweiz. Milch-Gesellschaft AG, Sulgen/TG. Die Wertschöpfungsprozesse wurden erbracht von fünf Geschäftsfeldern, die teilweise standortübergreifend operierten. Unterstützt wurden die Geschäftsfelder von den vier Unternehmensbereichen Finanzen & Controlling, Innovation & Unternehmensentwicklung, Personal und Produktion & Technik. Die Logistik aller drei Unternehmen wurde ausgelagert.

Gruppenleitung

Damian Henzi
Geschäftsführer
HOCHDORF-Gruppe und
Hochdorf Nutritec AG

Marcel Gavillet
Finanzen HOCHDORF-Gruppe,
stv. Geschäftsführer HOCHDORF-
Gruppe

Marco Fantelli (bis 31.12.05)
Geschäftsführer Multiforsa AG

Karl W. Gschwend
Geschäftsführer
Schweiz. Milch-Gesellschaft AG,
Leiter Produktion & Technik
HOCHDORF-Gruppe

Philipp Arnold
Personal HOCHDORF-Gruppe

Vincent Lebet
Innovation & Unternehmens-
entwicklung HOCHDORF-Gruppe

Werner Schweizer
Geschäftsfeldleiter Milch

Hochdorf Nutritec AG (Stammhaus)

Die Hochdorf Nutritec AG wurde 1895 als «1. Centralschweizerische Natur-Milch-Exportgesellschaft» gegründet und ist heute das Stammhaus der HOCHDORF-Gruppe. Das Unternehmen beschäftigt in Hochdorf/LU 211 Mitarbeitende. Die operative Tätigkeit am Markt wird von den drei Geschäftsfeldern Milch, Bäckerei/Gastro sowie Food & Pharma wahrgenommen.

Verwaltungsrat

Hans-Rudolf Schurter
Präsident

Hans-Peter Graf
Kaufmann

Josef Leu
Landwirt, Nationalrat

Gerry Leumann
Unternehmer

Rolf Schweiger
Rechtsanwalt, Ständerat

Anton von Weissenfluh
Geschäftsführer

Geschäftsleitung

Damian Henzi
Geschäftsführer

Marcel Gavillet
Leiter Finanzen

Werner Schweizer
Geschäftsfeldleiter Milch

Benno Eigenmann
Geschäftsfeldleiter
Bäckerei/Gastro

Ruedi Hochstrasser
Geschäftsfeldleiter
Food & Pharma

Kaspar Heer
Leiter Personal

Vincent Lebet
Leiter Innovation &
Unternehmensentwicklung

Andreas Michnik
Leiter Produktion & Technik

Aktionariat und Kapitalstruktur

Das Aktienkapital der Hochdorf Nutritec AG beträgt CHF 6 Mio. und ist unterteilt in total 60'000 Namensaktien. Davon halten aktive Mitarbeitende und Pensionierte frankenmässig total 3.1 Prozent des Aktienkapitals. Der Maximalbesitz für Einzelaktionäre beträgt 5% des Aktienkapitals. Der Handel läuft über verschiedene Banken.

Es gibt keine Aktionärsbindungsverträge und Kreuzbeteiligungen. Die Eintragung als stimmberechtigter Aktionär unterliegt der Genehmigung des Verwaltungsrates. Die Genehmigung kann aus wichtigen Gründen verweigert werden.

In den letzten drei Berichtsjahren gab es keine Kapitalveränderungen. Es existieren weder Partizipationsscheine noch Genussscheine und auch Wandelanleihen und Optionen (einschliesslich Mitarbeiteroptionen) bestehen nicht.



Multiforsa AG

Was 1946 als Familienunternehmung begann, gehört seit dem 1. Mai 2003 vollständig zur HOCHDORF-Gruppe. Das Unternehmen beschäftigt in Steinhäusern/ZG 133 Mitarbeitende. Die Marktaktivitäten der Multiforsa AG gliedern sich in die Geschäftsfelder Tiergesundheit und Nutritional Concepts.

Verwaltungsrat

Gerry Leumann
Präsident

Damian Henzi
Geschäftsführer
HOCHDORF-Gruppe

Hans-Rudolf Schurter
Unternehmer

Rolf Schweiger
Rechtsanwalt, Ständerat

Geschäftsleitung

Marco Fantelli (bis 31.12.05)
Geschäftsführer

Christoph Kündig (bis 31.07.05)
Leiter Finanzen

Peter C. Böhni (bis 31.03.06)
Geschäftsfeldleiter
Nutritional Concepts

Andreas Santschi
Geschäftsfeldleiter Tiergesundheit

Philipp Arnold
Leiter Personal

Jürg Buchli
Leiter Produktion & Technik



Schweiz. Milch-Gesellschaft AG

Als «Milchtröchni» Sulgen im Jahr 1919 gegründet, ist das Milchpulverwerk seit dem 1. Februar 2003 in die HOCHDORF-Gruppe integriert. Das Unternehmen beschäftigt in Sulgen/TG 98 Mitarbeitende.

Der Wertschöpfungsprozess wird durch die zwei Geschäftsfelder Milch und Food & Pharma erbracht.

Verwaltungsrat

Hans-Rudolf Schurter
Präsident

Hans-Peter Graf
Kaufmann

Josef Leu
Landwirt, Nationalrat

Gerry Leumann
Unternehmer

Rolf Schweiger
Rechtsanwalt, Ständerat

Anton von Weissenfluh
Geschäftsführer

Geschäftsleitung

Karl W. Gschwend
Geschäftsführer

Monika Balschun-Rohner
Leiterin Finanzen

Rudolf Hochstrasser (bis 31.12.05)
Geschäftsfeldleiter
Food & Pharma

Werner Schweizer
Geschäftsfeldleiter Milch

Joachim Lenzner (bis 31.11.05)
Leiter Produktion & Technik



Angaben zu den Verwaltungsrats-Mitgliedern

Die Angaben zu den einzelnen Mitgliedern basieren auf folgendem Raster:

- Ausbildung, beruflicher Werdegang
- Verwaltungsmandate
- Tätigkeit in Aufsichts- oder Führungsgremien wichtiger Organisationen

Hans-Rudolf Schurter

geb. 1949 in Luzern
lic. jur.
Seit 2005 Verwaltungsratspräsident der Hochdorf Nutritec AG. Anwaltspatent 1977, 1978 bis 1987 Rechtskonsulent des Schweizerischen Bankvereins (heute UBS) in Luzern, Basel und New York; ab 1987 leitende Tätigkeiten in der Schurter-Gruppe, Luzern; seit 1992 Verwaltungsratspräsident und CEO der Schurter-Gruppe; Präsident und Verwaltungsrat der Schurter Holding AG, Luzern; Präsident der Xundheit Gesundheitskasse AG, Luzern; tätig in verschiedenen Verwaltungsräten. Mitglied der eidg. Kommunikationskommission; Präsident des Schweizerischen Ruderverbandes, SRV.

Hans-Peter Graf

geb. 1946 in Rebstein/SG
Seit 1999 Verwaltungsrat der Hochdorf Nutritec AG. Handelsmatura in St. Gallen; Weiterbildungen in Ökonomie; seit 30 Jahren im Gross- und Detailhandel tätig. Insgesamt 7 Verwaltungsrats-Mandate, wovon 5 als Verwaltungsratspräsident – alle innerhalb der Hofer-Gruppe, Luzern.

Josef Leu

geb. 1950 in Hohenrain/LU
Ing. HTL
Seit 2002 Verwaltungsrat der Hochdorf Nutritec AG. Maturität und Berufsausbildung mit Abschluss an der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft SHL; Inhaber eines Landwirtschaftsbetriebs; Mitglied der Verwaltung und des Audit-Ausschusses des Migros-Genossenschaftsbundes, MGB. Seit 1991 Nationalrat.

Gerry Leumann

geb. 1944 in Meggen/LU
Seit 1990 Verwaltungsrat der Hochdorf Nutritec AG. 1973 bis 1978 Marketing-Manager bei Collano (damals Ebnöther), danach Verwaltungsratspräsident und Delegierter von Collano, Sempach-Station/LU; Verwaltungsratspräsident der Truvag Treuhand AG, Sursee/LU; 1991 bis 1995 Präsident der Zentralschweizerischen Handelskammer; 1997 bis 1999 Mitglied des Rates für nachhaltige Entwicklung der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Rolf Schweiger

geb. 1945 in Baar/ZG
lic. jur.
Seit 2002 Verwaltungsrat der Hochdorf Nutritec AG. Lizentiat der Rechte an der Universität Zürich, Anwaltspatent im Kanton Zug; heute Senior-Partner der Schweiger Advokatur und Notariat in Zug; seit 1999 Ständerat des Kantons Zug; tätig in verschiedenen Verwaltungsräten. Seit 2005 Präsident der FIAL, Föderation der schweizerischen Nahrungsmittelindustrien.

Anton von Weissenfluh

geb. 1956 in Luzern
Ing. ETH
Dr. sc. techn.
Seit 2005 Verwaltungsrat der Hochdorf Nutritec AG. Matura Typ B; Studium Lebensmittelwissenschaften an der ETH Zürich, Spezialrichtung Milchwissenschaft; danach 5 Jahre leitende Tätigkeiten in der Milchwirtschaft; seit 1991 bei Kambly SA, Trubschachen, ab 2001 als CEO.

Damian Henzi

geb. 1959 in Breitenbach/SO
Fachhochschule HWV; 1985 bis
1994 Effems AG, Zug; 1995 Kauf-
männischer Leiter Schweiz.
Milch-Gesellschaft, Hochdorf; ab
August 1997 Geschäftsführer
Hochdorf Nutritec AG, Hochdorf;
Mai 2001 bis Februar 2003
Geschäftsführer und Delegierter
des Verwaltungsrates der
Multiforsa AG; ab Februar 2003
Geschäftsführer HOCHDORF-
Gruppe; tätig in verschiedenen
Verwaltungsräten, Vorstand
BOM, Branchenorganisation
Molkereimilch, Vorstand VMI,
Vereinigung der Schweiz. Milch-
industrie; Präsident VHK, Verband
der Hersteller von Bäckerei- und
Halbfabrikaten.

Informationspolitik der HOCHDORF-Gruppe

Der **Geschäftsbericht**, ein
Aktionärsbrief zum Halbjahres-
abschluss sowie der zweimal jähr-
lich erscheinende **HOCHDORF-
Kurier** setzen die Aktionäre der
Hochdorf Nutritec AG (Stamm-
haus) regelmässig über den Ge-
schäftsgang, die Gruppenentwick-
lung und das Marktumfeld in
Kenntnis. Die Medienvertreter
und Finanzfachleute werden im
Rahmen einer **Bilanzmedien-
konferenz** über die Jahreszahlen
und mit einem Schreiben über die
Halbjahreszahlen informiert. Über
spezielle Ereignisse oder Geschäfte
informiert die HOCHDORF-Gruppe
ad hoc mittels **Medienmitteilun-
gen**. Sämtliche laufend aktualisier-
ten Informationen sind ausserdem
unter **www.hochdorf.com**
abrufbar.

Adressen und Impressum

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

HOCHDORF Swiss Milk AG

Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 67 00
swissmilk@hochdorf.com
www.hochdorf.com

HOCHDORF Nutricare AG

Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 65 64
nutricare@hochdorf.com
www.hochdorf.com

HOCHDORF Nutrifood AG

Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 65 64
nutrifood@hochdorf.com
www.hochdorf.com

HOCHDORF Nutribake AG

Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 67 47
nutribake@hochdorf.com
www.hochdorf.com

HOCHDORF Nutrition AG

Hinterbergstrasse 58
Postfach
CH-6312 Steinhausen
Tel. +41 41 749 48 48
Fax +41 41 749 49 99
nutrition@hochdorf.com
www.hochdorf.com

Multiforsa AG

Hinterbergstrasse 58
Postfach
CH-6312 Steinhausen
Tel. +41 41 749 49 49
Fax +41 41 749 48 69
multiforsa@multiforsa.ch
www.multiforsa.ch

HOCHDORF Nutritec AG

Siedereistrasse 9
Postfach 691
CH-6281 Hochdorf
Tel. +41 41 914 65 65
Fax +41 41 914 66 37
nutritec@hochdorf.com
www.hochdorf.com

Werk Steinhausen:
Hinterbergstrasse 58
CH-6312 Steinhausen

Werk Sulgen:
Industriestrasse 26
CH-8583 Sulgen

Konzept und Redaktion

HOCHDORF-Unternehmens-
kommunikation, 6281 Hochdorf

Herausgeber

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

Layout und Gestaltung

Monto Werbeagentur AG
6341 Baar

Fotografie

Heinz Bigler, 6024 Hildisrieden

Druck

Beagdruck, 6021 Emmenbrücke

Nutzungsrechte

Sämtliche Nutzungsrechte der
in diesem Geschäftsbericht
enthaltenen Werke liegen bei
HOCHDORF Holding AG.
Auszüge oder Publikationen
sind mit dem Einverständnis
des Herausgebers möglich.

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