

Medienmitteilung der HOCHDORF-Gruppe: Jahresergebnis 2015

HOCHDORF erarbeitete ein gutes Resultat

Hochdorf, 07. April 2016 – Die HOCHDORF-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2015 ihren Umsatz deutlich gesteigert. Mit CHF 551.2 Mio. erzielte die Gruppe erstmalig einen Brutto-Verkaufsumsatz von über einer halben Milliarde Franken. Allen widrigen Umständen zum Trotz erarbeitete sich HOCHDORF 2015 ein Ergebnis auf Vorjahresniveau. Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung eine gleichbleibende Dividende von CHF 3.70 je Namenaktie aus Kapitaleinlagereserven.

Im Geschäftsjahr 2015 verkaufte die HOCHDORF-Gruppe Produkte im Umfang von 242'821 Tonnen (+144.9% ggü. Vorjahr) und erzielte einen Brutto-Verkaufserlös von CHF 551.2 Mio. (VJ CHF 428.7 Mio.; +28.6%). Die Gruppe verarbeitete 761'240 Tonnen Milch, Rahm, Molke und Milchpermeat (VJ 506'963 Tonnen; +50.2%). Das Volumen- und Umsatzwachstum erklärt sich mit der Akquisition der Uckermärker Milch GmbH sowie der Marbacher Ölmühle GmbH. Ohne diese Akquisitionen hätte die Gruppe einen Umsatzrückgang in Kauf nehmen müssen. Hauptverantwortlich dafür waren die tieferen Milchpreise, die sich im Geschäftsbereich Dairy Ingredients auch auf tiefere Verkaufspreise auswirkten. Negativ auf den Gruppenumsatz wirkten sich auch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses sowie die bewusst reduzierte Absatzmenge im Milchwerk in Prenzlau aus.

Neuer Höchstwert beim EBITDA – EBIT auf Vorjahresniveau

Wegen des margenschwächeren Geschäftes in Deutschland reduzierte sich der Bruttogewinn prozentual auf 23.9% (VJ 24.7%). Der nominelle Wert konnte jedoch auf CHF 130.1 Mio. (VJ CHF 105.2 Mio.) erhöht werden. Im Betriebsaufwand verzeichnete die Gruppe mit dem Einbezug der akquirierten Werke sowohl im Personalaufwand wie auch im übrigen Betriebsaufwand höhere Werte als im Vorjahr.

Auf Stufe EBITDA kann die HOCHDORF-Gruppe mit CHF 30.5 Mio. einen neuen Höchstwert vorweisen (VJ CHF 27.2 Mio.; +12.0%). Der EBIT konnte bei deutlich höheren Abschreibungen leicht auf CHF 20.1 Mio. erhöht werden (VJ CHF 20.0 Mio. +0.65%). Dieses Resultat zeigt, dass die getroffenen Massnahmen zur Effizienzsteigerung Wirkung zeigen. Es wird aber auch deutlich, dass die akquirierten Unternehmen, wie angekündigt, noch keinen Beitrag zu einer Ertragssteigerung leisteten. Als Unternehmensergebnis resultierten CHF 13.0 Mio. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (CHF 16.1 Mio.) begründet sich ausschliesslich mit dem Währungseffekt.

Wirksame neue Organisationsstruktur

Ins Geschäftsjahr 2015 startete die HOCHDORF Swiss Nutrition AG mit einer neuen Organisationsstruktur. Die in einem relativ schwierigen wirtschaftlichen Umfeld erzielten Resultate zeigen, dass sich die Umstrukturierung gelohnt hat. Auch der Marktfokus auf die drei Geschäftsbereiche für die gesamte HOCHDORF-Gruppe bewährte sich im Berichtsjahr.

Die Integration der Uckermärker Milch GmbH sowie der Marbacher Ölmühle GmbH wurde Anfang 2015 eingeleitet. Auf die aktuell anspruchsvolle Situation im internationalen Milchmarkt konnte die Gruppe in Prenzlau relativ gut reagieren. Sie profitierte davon, dass nur eine geringe Milchmenge direkt von Milchproduzenten beschafft wird. Deshalb konnte die Milchpulverproduktion wegen der schlechten Produktpreise leicht zurückgefahren werden.

Die HOCHDORF-Gruppe mit Hauptsitz in Hochdorf erzielte im Jahre 2015 einen konsolidierten Brutto-Verkaufserlös von CHF 551.2 Mio. Sie ist eines der führenden Nahrungsmittel-Unternehmen der Schweiz und verfügte per 31.12.2015 über 625 Mitarbeitende. Aus natürlichen Rohstoffen wie Milch, Weizenkeimen und Ölsaaten 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 sowie der Gross- und Detailhandel. Die Produkte werden in über 90 Ländern verkauft. Die Aktien werden an der SIX Swiss Exchange in Zürich gehandelt (ISIN CH0024666528).

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

Mittelfluss und Finanzierung

Im Vergleich zum Vorjahr sank der Geldfluss aus Betriebstätigkeit von CHF 20.5 Mio. auf CHF 18.1 Mio. Auch die erarbeiteten Mittel reduzierten sich von CHF 25.3 Mio. auf CHF 23.4 Mio. Hauptgrund dafür waren die erlittenen Kursverluste aufgrund der Frankenaufwertung. HOCHDORF investierte 2015 einen Betrag von CHF 24.5 Mio. Der Free Cashflow war im 2015 erwartungsgemäss negativ. Aufgrund der geplanten Investitionen rechnet das Unternehmen auch für die Jahre 2016 und 2017 mit negativen Free Cashflows.

Die Nettoverschuldung der Gruppe beläuft sich per 31.12.2015 auf tiefen CHF 21.3 Mio. (VJ CHF 46.8 Mio.). Die Reduktion ist bedingt durch die vorzeitige Wandlung der Wandelanleihe. Die langfristigen, teuren Fremdkapitalpositionen bei den deutschen Gesellschaften wurden über die Gruppe refinanziert, womit die Zinsbelastung deutlich reduziert werden konnte. Die Eigenkapitalquote betrug Ende 2015 hohe 56.6% (VJ 43.2%). Die Finanzierung der HOCHDORF-Gruppe per 31.12.2015 bildet eine gute Basis für das weitere Unternehmenswachstum.

Dr. Thomas Eisenring zum Geschäftsjahr 2015: «Vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen im Geschäftsjahr 2015 und dem aktuellen Geschäftsmodell der HOCHDORF-Gruppe bin ich mit dem erzielten Resultat zufrieden.»

Geschäftsbereich Dairy Ingredients

Der Geschäftsbereich Dairy Ingredients erzielte 2015 insgesamt einen Brutto-Verkaufserlös von CHF 415.4 Mio. (VJ CHF 298.6; +39.1%). Dazu trug das Schweizer Geschäft CHF 227.6 Mio. (-11.8%), die HOCHDORF Baltic Milk UAB CHF 25.2 Mio. (-42.1%) und die Uckermärker Milch GmbH CHF 162.7 Mio. bei. Gründe für die tieferen Umsätze sind die Frankenaufwertung sowie die tieferen Milchpreise, welche an die Kunden weitergegeben werden mussten. Der deutlich tiefere Umsatz bei der HOCHDORF Baltic Milk UAB ist zudem beeinflusst durch den Wegfalls des reinen Milchtauschgeschäftes.

Die eingekaufte und verarbeitete Flüssigmenge der HOCHDORF Swiss Nutrition AG, Geschäftsbereich Dairy Ingredients, sank wie erwartet um -5.4% auf 388.9 Mio. kg (VJ 410.9 Mio. kg). Insgesamt wurde in den Werken Hochdorf und Sulgen mit 314.1 Mio. kg jedoch leicht mehr eigene Milch verarbeitet als im Vorjahr (312.9 Mio. kg). Wegen der geringeren Milchmengen im Frühjahr trocknete die Gruppe in der Schweiz deutlich weniger Milch im Lohnauftrag. Die verarbeitete Molkenmenge wurde um +10.3% auf 55.0 Mio. kg erhöht.

Wichtig für den Geschäftsbereich Dairy Ingredients ist eine möglichst regelmässige Anlagenauslastung im Jahresverlauf. Diese konnte 2015 in der Schweiz einerseits mit einer etwas grösseren Molkenmenge erreicht werden. Andererseits bewilligte die Oberzolldirektion im September die Einfuhr von 780 Tonnen Magermilchkonzentrat für Exportprojekte (aktiver Veredelungsverkehr). Dieser Entscheid half, die Anlagen in der milcharmen Zeit besser auszulasten. Weil die Schweizer Milchmenge bereits im Dezember deutlich anzog, verzichtete HOCHDORF auf die Einfuhr einer Teilmenge.

In Litauen verkaufte HOCHDORF 17'736 Tonnen Produkte. Dieser Wert liegt knapp acht Prozent über dem Vorjahreswert (ohne die Mengen des reinen Milchtauschgeschäftes). Die Menge konnte unter anderem wegen den 2014 durchgeführten Optimierungsmassnahmen erhöht werden.

Insgesamt verarbeitete das Werk in Prenzlau 296.7 Mio. kg Flüssigkeit (Milch, Rahm, Buttermilch und Milchpermeat) und verkaufte 135'407 Tonnen Produkte. Neben Butter, Quark und Milchpulver wird am Standort in Prenzlau seit Dezember 2015 auch Buttermilch hergestellt.

Geschäftsbereich Baby Care

Der Bereich Baby Care erreichte im Geschäftsjahr 2015 einen Brutto-Verkaufserlös von CHF 110.4 Mio. Dieser liegt auf Vorjahresniveau (CHF 110.0 Mio.). In Anbetracht der Frankenstärke und eines Auslandsumsatzes von über 90% ist dies ein gutes Resultat. Qualität und Produktsicherheit stehen an erster Stelle bei der Herstellung von Babynahrung. Dies galt es, bei den Projekten zur Kapazitätsmaximierung zu beachten. Im zweiten Halbjahr konnte im Vergleich zum ersten die Kapazität der Produktionsanlagen gesteigert werden. Die verkaufte Menge erhöhte sich entsprechend um 7% auf 16'763 Tonnen (VJ 15'651 Tonnen). Die höhere Produktionsmenge sowie die Umschichtung des Kundenportfolios ermöglichte den wachstumsstärksten Partnern trotz Kapazitätsengpässen ein grosses Wachstum.

Geschäftsbereich Cereals & Ingredients

Der Geschäftsbereich Cereals & Ingredients erzielte 2015 einen Brutto-Verkaufserlös von CHF 24.9 Mio. (VJ 17.9 Mio.; +38.8%). Dazu trug das Schweizer Geschäft CHF 18.0 Mio. (VJ 17.9 Mio.) sowie die Marbacher Ölmühle GmbH (Deutschland) CHF 6.8 Mio. bei.

Der Geschäftsbereich Cereals & Ingredients der HOCHDORF Swiss Nutrition AG erzielte mit CHF 18.0 Mio. einen Brutto-Verkaufserlös auf Vorjahresniveau. Die verkaufte Produktmenge reduzierte sich leicht auf 3'681 Tonnen (VJ 3'733 Tonnen; -1.4%). Die vorgenommene Straffung des Produktsortiments im Geschäftsjahr 2014 sowie die aufgebauten Verkaufs- und Vertriebsstrukturen zeigten Wirkung.

Die Integration der Marbacher Ölmühle in die HOCHDORF-Gruppe verlief gut. Verkaufsseitig konnten zahlreiche Synergien genutzt werden. Nicht ganz zufrieden ist HOCHDORF mit dem erzielten Umsatz von CHF 6.8 Mio.

Die HOCHDORF South Africa Ltd organisierte 2015 das notwendige Produktions-Equipment, die Rohstoffe, das Personal und den Marktauftritt. Produkte wurden noch keine verkauft.

Neue Strategie 2016 – 2020 festgelegt

Das Ziel der HOCHDORF-Gruppe ist, sich bis ins Jahr 2020 zu einem global tätigen, profitablen Nischen-Unternehmen mit Premium-Produkten zu wandeln. Als in Nischen tätiges Unternehmen will HOCHDORF die mittelständische Beweglichkeit beibehalten und mit der nötigen Portion Mut neue Märkte erobern.

Die Vorwärtsintegration, das heisst der Schritt näher zum Endkonsumenten, ist ein wichtiger Bestandteil der neuen Strategie. Dieser wird vorerst im Geschäftsbereich Baby Care angestrebt. Dabei stellt das Zusammengehen mit Kunden das Idealszenario dar. Zudem sollen eigene Marken aufgebaut werden.

Die Entwicklung und Vermarktung neuer wertschöpfungsstarker Produkte stellt einen zweiten wichtigen Pfeiler zur Zielerreichung dar. Die neuen Produkte richten sich am Kundennutzen aus und sollen einen hohen Mehrwert bieten.

In allen Märkten positioniert sich HOCHDORF mit ihren Produkten als Spezialistin. Die Nähe zu seinen Partnern und die hohe Flexibilität ermöglichen es dem Unternehmen, sich durch ganzheitliche Produkt- und Vermarktungskonzepte von den anderen Marktteilnehmern zu differenzieren. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, werden alle Geschäftsbereiche entsprechende Premium-Produkte entwickeln und sich mit diesen in den Zielmärkten etablieren.

In den HOCHDORF Produktionswerken gelten dem Premium-Anspruch entsprechend hohe Qualitätsstandards. Dabei gilt es, die Organisation der Produktionsprozesse und der Qualitätssicherung zu optimieren. Die Effizienz der bestehenden Prozesse wird regelmässig mittels Kennzahlen überprüft.

Die HOCHDORF-Gruppe ist sich bewusst, dass zur Herstellung ihrer Produkte viele natürliche Ressourcen und viel Energie notwendig sind. Mit allen Ressourcen will das Unternehmen umweltschonend und nachhaltig umgehen. Unter anderem achten wir bei Neuinvestitionen auf eine hohe Energieeffizienz der Anlagen.

Wechsel im Verwaltungsrat

Auf die kommende Generalversammlung hin tritt Urs Renggli, wie Ende Januar mitgeteilt, aus dem Verwaltungsrat zurück. Der versierte Finanzfachmann war während acht Jahren im Verwaltungsrat der HOCHDORF-Gruppe tätig. Der Verwaltungsrat dankt ihm für seine Arbeit.

Mit Dr. Daniel Suter stellt sich ein Experte aus dem Bereich der Wirtschaftsprüfung und -beratung als Verwaltungsrat zur Verfügung. Dr. Suter ist zum Zeitpunkt der Wahl noch Partner im Bereich Wirtschaftsprüfung bei PricewaterhouseCoopers Basel, welche er per 30.6.2016 altershalber verlassen wird. Er amtierte während zwölf Jahren als Mitglied der Fachkommission und des Fachausschusses für Empfehlungen zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER und während sechs Jahren als Mitglied der Expertengruppe für Rechnungslegungsfragen an der Schweizer Börse (SIX). Seit 2009 ist Dr. Suter Lehrbeauftragter der Universität Zürich im Bereiche Auditing, interne und externe Revision. Dr. Daniel Suter ist Autor und Co-Autor verschiedener Fachpublikationen.

Ausblick 2016

Die internationalen Märkte zeigen noch keine Zeichen der Erholung. «Wegen der nach wie vor tiefen Marktpreise für Milchprodukte erwarten wir im laufenden Geschäftsjahr einen Brutto-Verkaufserlös in der Höhe von CHF 560 bis 600 Mio.», erklärt der CEO Dr. Thomas Eisenring. Dank der laufenden internen Projekte soll ein prozentualer EBIT im Vergleich zum Produktionserlös von 3.8 bis 4.0% erzielt werden. Eisenring betont, dass in beiden Werten eine mögliche Vorwärtsintegration nicht enthalten ist.

Um die Strategie der Vorwärtsintegration umsetzen zu können, beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung eine bedingte Kapitalerhöhung von nominell CHF 7'173'800, d.h. 717'380 Namenaktien zu einem Nominalwert von CHF 10.0. Bezüglich der angestrebten Vorwärtsintegration laufen zurzeit Sondierungsgespräche mit verschiedenen Kandidaten bezüglich einer Mehrheitsbeteiligung oder einer Übernahme durch die HOCHDORF-Gruppe. «Es geht darum, in unseren stark wachsenden Zielmärkten näher zum Endkonsumenten zu kommen bzw. die Zusammenarbeit mit uns bekannten Kunden auszubauen. Zu diesem Zweck sind die Entwicklung und Vermarktung neuer wertschöpfungsstarker Premiumprodukte sowie der Aufbau eigener Marken zentral», erklärt Josef Leu, Verwaltungsratspräsident.

Im Geschäftsbereich **Dairy Ingredients** gilt es, wegen der weiterhin tiefen Rohstoffpreise die Kosten regelmässig zu überprüfen, und die Projekte zur Herstellung höhermargiger Produkte möglichst rasch voranzutreiben.

Der Bereich **Baby Care** plant ein Umsatzwachstum von rund fünf Prozent. Deshalb wird der Fokus auf eine weitere Verbesserung der Supply Chain sowie eine Erhöhung der vorhandenen Produktionskapazität gelegt. Gleichzeitig werden mögliche neue Partner am Markt sondiert, damit die geplanten neuen Produktions- und Abfüllkapazitäten möglichst rasch ausgelastet werden können.

Der Bereich **Cereals & Ingredients** konzentriert sich 2016 auf die Weiterentwicklung des VIOGERM® Geschäfts und auf die Lancierung der ersten Kid's Food-Produkte. Zudem plant HOCHDORF am Standort in Marbach (D) die Produktion auszubauen. In Südafrika wird seit Ende Februar 2016 Schokolade für den afrikanischen Markt hergestellt. Sollten sich die im Businessplan gemachten Annahmen bestätigen, könnte bereits 2016 in eine grössere Produktionsanlage investiert werden.

Die HOCHDORF Holding AG verfolgt eine vorsichtige und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Dividendenpolitik. Deshalb unterbreitet der Verwaltungsrat der Generalversammlung am Freitag, 6. Mai 2016, eine gleichbleibende Dividende aus Kapitaleinlagereserven von CHF 3.70 je Aktie zur Genehmigung. Damit wird eine Dividendenrendite von 2.19% per Stichtag 31.12.2015 erreicht.

Kennzahlen 2015 der HOCHDORF-Gruppe

TCHF	2015	2014	Veränderung
Brutto-Verkaufserlös	551'208	428'689	+28.6%
Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)	30'455	27'197	+12.0%
<i>in % des Produktionserlöses</i>	<i>5.6</i>	<i>6.4</i>	
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)	20'146	20'016	+0.7%
<i>in % des Produktionserlöses</i>	<i>3.7</i>	<i>4.7</i>	
Reingewinn	13'024	16'139	-19.3%
<i>in % des Produktionserlöses</i>	<i>2.4</i>	<i>3.8</i>	
Mitarbeiterbestand per 31.12.	625	573	+9.1%
Verarbeitete Flüssigmenge (Milch, Rahm, Molke etc.) in Tonnen	761'240	506'963	+50.2%
Produzierte Menge (inkl. Rahm) in Tonnen	241'754	99'720	+142.4%
Verkaufte Menge in Tonnen	242'821	99'155	+144.9%
	31.12.2015	31.12.2014	
Bilanzsumme	340'396	331'109	+2.8%
davon Eigenkapital	192'788	143'168	+34.7%
<i>in % der Bilanzsumme</i>	<i>56.6</i>	<i>43.2</i>	

Angaben zur Aktie	2015	2014	
Gewinn je Aktie (in CHF)	11.73	17.45	-32.8%
Ausschüttung (in CHF)	3.7*	3.7	--
Schlusskurs per 31.12. (in CHF)	168.70	138.00	+22.2%
Börsenkapitalisierung (in Mio. CHF)	242.0	147.8	+63.7
Kurs/Gewinn-Verhältnis P/E per 31.12.	14.4	7.9	+82.3

* Vorbehältlich der Genehmigung an der Generalversammlung vom 6. Mai 2016.

Den ausführlichen Geschäftsbericht finden Sie unter: <http://report.hochdorf.com>.

Kontakt: Dr. Christoph Hug, Leiter Unternehmenskommunikation HOCHDORF-Gruppe,
Tel: +41 (0)41 914 65 62 / +41 (0)79 859 19 23, christoph.hug@hochdorf.com