

Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31
CH-9323 Steinach
www.huegli.com



Medienmitteilung vom 14. August 2009, 07.30 Uhr

Halbjahresbericht per 30. Juni 2009

Starke Ertragsentwicklung – EBIT und Gewinn steigen deutlich Umsatz durch Wirtschaftslage und Währungen gebremst

Der Hügli-Konzern hat im 1. Halbjahr 2009 den EBIT um 16.8% auf 16.8 Mio. CHF und Gewinn um 28.7% auf 11.0 Mio. CHF gesteigert. Der Umsatz sank in Schweizerfranken währungsbedingt um 4.6% auf 192.9 Mio. CHF, in Lokalwährungen stieg er um 3.5%. Die Aussichten sind weiterhin gut.

Dank seiner erprobten Strategie und operativen Stärke hat der Hügli-Konzern im 1. Halbjahr 2009 trotz widriger Rahmenbedingungen ein organisches *Umsatzwachstum von 2.7%* erzielt. Weitere 0.8% entfielen auf Akquisitionseffekte, so dass in Lokalwährungen das Wachstum 3.5% betrug. Wegen der im Vergleich zum Vorjahr relativen Stärke des Schweizerfranks – gegenüber Euro, englischem Pfund und den osteuropäischen Währungen – ergaben sich jedoch währungsbedingte Einbussen von 8.1%, so dass in Schweizerfranken ein Umsatzrückgang von 4.6% auf 192.9 Mio. CHF ausgewiesen wird. In Anbetracht der schlechten Wirtschaftslage, welche sich in den verschiedenen von uns bearbeiteten Kundensegmenten unterschiedlich auswirkte, betrachten wir das erzielte organische Umsatzwachstum als gutes Resultat.

Erfreulicherweise gelang es, die Erträge stark überproportional zu steigern, und zwar nicht nur in Lokalwährungen, sondern trotz währungsbedingter Umrechnungseinbussen auch in Schweizerfranken. Nachdem im 2. Halbjahr 2007 und im 1. Halbjahr 2008 die Rohmaterialpreise blasenartig gestiegen waren, haben sich diese im 2. Halbjahr 2008 sowie auch bisher in 2009 leicht reduziert und auf erhöhtem Niveau stabilisiert, was unsere Bruttomarge wieder auf ein akzeptables Niveau brachte. Vor allem aber haben wir unsere internen Abläufe weiter optimiert und damit beträchtliche Rationalisierungsgewinne erzielt. Wir haben auch den Anteil der selbst hergestellten Produkte an unserem Umsatz zu Lasten der zugekauften Handelsartikel erhöht, nicht zuletzt auch dank des durch die Akquisitionen von Contract Foods (UK) und Ali-Big (Italien) erweiterten eigenen Produkte-Portfolios. Schliesslich haben wir in den verschiedenen von uns bearbeiteten Kundensegmenten das Hauptgewicht auf Ertrag gelegt und die Belieferung wenig rentabler Bereiche eingestellt.

All dies führte zu der sehr erfreulichen Steigerung des EBIT um 16.8% auf 16.8 Mio. CHF und des Konzerngewinns um 28.7% auf 11.0 Mio. CHF. Beides sind deutliche Hügli-Bestresultate für ein erstes Halbjahr. Auch in Prozenten vom Umsatz liegen wir beim EBIT mit 8.7% (Vorjahr 7.1%) und beim Gewinn mit 5.7% (Vorjahr 4.2%) im Rahmen unserer Benchmarks.

Die geografischen Segmente

Unser in Bezug auf Umsatz und Ertrag nach wie vor wichtigstes Segment *Deutschland* musste in Lokalwährung einen Umsatzrückgang von 2.2% hinnehmen. Allerdings war mit einem Plus von 18.1% das 1. Halbjahr 2008 ausserordentlich umsatzstark, insbesondere wegen hoher Aktionsumsätze im Kundensegment Private Label. In 2009 werden sich die Umsätze gleichmässiger auf das ganze Jahr verteilen. Sehr erfolgreich war Deutschland jedoch



bei der Rationalisierung aller Abläufe und durch konsequente Kostenkontrolle. Der EBIT konnte deshalb von 9.9 auf 11.2 Mio. CHF gesteigert werden, was 11.0% vom Umsatz entspricht (Vorjahr 8.9%). Dies ist eine ausgezeichnete Leistung, insbesondere weil wir Deutschland nach wie vor als den Markt mit der härtesten Konkurrenz betrachten.

Das Segment *Schweiz und Übriges Westeuropa* erzielte in Lokalwährungen ein erfreuliches Wachstum von 9.0%, welches allerdings durch die Schwäche des Euros und vor allem des englischen Pfunds – -6.2% resp. -18.8% (!) gegenüber Vorjahr – in Schweizerfranken auf +1.8% reduziert wurde. Diese gute Umsatzentwicklung wurde vor allem von der Schweiz getragen, aber auch durch eine bedeutende Steigerung unserer Akquisition – ab Februar 2008 – Contract Foods (UK). Der EBIT erreichte in diesem Segment mit 7.7% vom Umsatz (Vorjahr 7.6%) noch nicht unsere Benchmark. Dies ist auf starke währungsbedingte Ertragseinbussen beim wichtigen Export aus der Schweiz nach England, aber auch auf die noch nicht befriedigende Ertragslage bei unseren beiden letzten Akquisitionen Contract Foods (UK) und Ali-Big (Italien) zurückzuführen. Dies bedeutet andererseits, dass hier noch einige Ertragsreserven liegen, da wir für beide Firmen sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten sehen.

Besonders krass wirkten sich die negativen Währungseinflüsse bei Umsatz und Ertrag im Segment *Osteuropa* aus. Die recht starke und im Rahmen unserer Erwartungen liegende Umsatzsteigerung in Lokalwährungen von 13.9% verwandelte sich in Schweizerfranken in ein Minus von 4.4%. Aber auch innerhalb von Osteuropa veränderte sich das Währungsgefüge in für uns nachteiliger Weise. Von unserem Produktionsstandort Zasmuky in Tschechien aus beliefern wir die für uns wichtigen Märkte Polen und Ungarn. Während sich der Rückgang des ungarischen Forint gegenüber der tschechischen Krone mit -5.7% noch einigermaßen im Rahmen hielt, stellte uns der Wertverlust des polnischen Zloty um -15.9% vor einige Probleme. Wir sind an sich mit dem Verlauf der im Vorjahr eingeleiteten Reorganisation in diesem Länder-Segment recht zufrieden, doch verhinderte die Währungsentwicklung eine stärkere Steigerung des EBIT. Immerhin konnten wir diesen von einem Minus von 2.1% des Umsatzes auf +1.9% steigern. Wir sehen in Osteuropa weiterhin ein gutes Potenzial und erwarten schon im 2. Halbjahr, auch wegen der sukzessiven Anpassung der Preise an die veränderten Währungsverhältnisse, weitere Verbesserungen.

Umsatz nach Kundensegmenten / Vertriebsdivisionen

Unsere grösste *Division Food Service* – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – musste sich im starken Gegenwind der schlechten Wirtschaftslage behaupten. Die Hotels und Restaurants litten unter dem Rückgang des Tourismus, und die Personalrestaurants grosser Industriebetriebe mussten durch den Rückgang der Beschäftigung, bei Kurzarbeit und dem Ausfall ganzer Schichten ihre Essenszahlen bedeutend vermindern. Nur der Bereich Spitäler/Anstalten blieb von der Krise unberührt. Unter diesen Umständen ist das Wachstum in Lokalwährungen um 1.6% und ein Umsatz von 80.3 Mio. CHF ein hart erkämpfter Erfolg.

Die *Division Private Label LEH* – Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen unter deren Marken – erzielte gegenüber dem Vorjahr in Lokalwährungen nur ein Wachstum von 0.6% und erreichte in Schweizerfranken einen Umsatz von 39.6 Mio. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Division im 1. Halbjahr 2008 um 38.4% gewachsen war und sich somit auf sehr hohem Niveau konsolidierte. Ferner haben wir beim Segment Deutschland auf gewisse Umsatzverschiebungen hingewiesen. Wir erwarten hier ein relativ starkes 2. Halbjahr, da der Trend zu Produkten mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis ungebrochen ist und gerade bei schlechter Wirtschaftslage zusätzlichen Schub erhält.



Der *Division Industrial Foods* – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – gelang mit +9.9% erneut ein starkes organisches Wachstum. Mit 36.2 Mio. CHF übertraf sie als Einzige mit +2.7% auch in CHF den Vorjahresumsatz. Einen starken Beitrag lieferte hier die letzte Akquisition Contract Foods, trotz des erwähnten Kursverlustes des englischen Pfunds gegenüber dem Schweizerfranken um 18.8%.

Die *Division Health and Natural Food* – Verkauf von biologisch / organischen Produkten an den Fachhandel – spürte auf ihrem wichtigsten Markt Deutschland eine wohl durch die schlechte Wirtschaftslage bedingte Zurückhaltung gegenüber ihren Premium-Produkten. Immerhin gelang auch ihr ein organisches Wachstum von 0.6% auf einen Umsatz von 26.6 Mio. CHF. Sie behauptete damit ihre führende Stellung in ihrem Produktbereich mit Marktanteilen zwischen 50% und 80%.

Bilanz

Unsere konsolidierte Bilanz zeigt das gewohnt solide Bild. Die Bilanzsumme blieb im Vergleich zum 31.12.2008 und auch zum 30.06.2008 praktisch unverändert. Erfreulich ist die Abnahme der Nettoverschuldung um 10.1 Mio. CHF auf noch 85.5 Mio. CHF und die Erhöhung des Eigenkapitals – nach Belastung mit der Dividende / Nennwertrückzahlung von 5.3 Mio. CHF – auf 125.4 Mio. CHF, entsprechend 45.0% der Bilanzsumme (per 31.12.2008: 41.4%). Damit haben wir unser Ziel erreicht, in diesen unsicheren Zeiten die Eigenkapitaldecke zu stärken.

Umstellung von IFRS auf Swiss GAAP FER

Seit 2004 erstellen wir unsere Abschlüsse nach der für die Kotierung im Main Standard (früher Hauptsegment) von der SIX Swiss Exchange (Schweizer Börse) vorgeschriebenen Rechnungslegungsnorm IFRS. Seither hat sich die Regulierungsdichte von IFRS enorm erhöht, das „Handbuch“ mit allen Regeln zählt heute ca. 3'000 Seiten! Der interne und externe Aufwand ist deshalb sehr stark gestiegen, ohne dass nach unserer Beurteilung der Informationsgehalt für unsere Aktionäre, für Analysten, Banken, etc. in gleichem Masse zugenommen hätte. Überdies führen die immer detaillierter werdenden Offenlegungsvorschriften vermehrt auch zur Bekanntgabe von Geschäftsgeheimnissen, die unseren zum Teil nicht kotierten Wettbewerbern Konkurrenzvorteile bieten. Dies trifft für eine mittelgrosse Firma wie Hügli ganz besonders zu, da bei Grossfirmen der Informationsgehalt durch die Menge und die Diversität der aggregierten Zahlen stark verwässert wird.

Wir haben uns deshalb entschlossen, für den Abschluss per 31.12.2009 zur Rechnungslegungsnorm Swiss GAAP FER zu wechseln. Auch diese Rechnungslegungsnorm ist dem Prinzip „true and fair view“ verpflichtet und bietet allen an Hügli Interessierten umfassende Informationen. Diese Norm ist bei einem Umfang von immer noch 200 Seiten auf mittelgrosse Unternehmen zugeschnitten. Wir befinden uns mit diesem Wechsel in guter Gesellschaft mit Firmen wie Emmi, Bell und Conzzeta. Zudem haben in diesem Jahr aus den gleichen Gründen die Unternehmen Bossard, Gurit und Cham Paper diesen Schritt vollzogen. Weitere werden wohl folgen. Damit ist auch der Wechsel von Hügli vom Main Standard (früher Haupttableau) zum Domestic Standard (früher Local Caps Segment) verbunden. Sie finden schon in diesem Halbjahresabschluss im Anhang alle Angaben zu den Auswirkungen dieser Umstellung. Hügli pflegte immer eine offene Informationspolitik, und dabei werden wir auch bleiben.



Ausblick

Unsere Gesamt-Strategie – bearbeitete Kundensegmente, Produkte-Portfolio und nicht zuletzt Firmenkultur – hat sich auch unter den jetzigen schwierigen Marktbedingungen bewährt. Wir können weiterhin auf ausgezeichnete motivierte Mitarbeiter/innen zählen. Wir sind deshalb für die mittel- und langfristige Entwicklung sehr zuversichtlich.

Kurzfristig erwarten wir in Bezug auf die Rahmenbedingungen für das 2. Halbjahr 2009 keine grossen Veränderungen. Der wirtschaftliche Abschwung scheint langsam seinen Boden zu erreichen, doch dürfte die Konsumneigung eher noch etwas sinken. Andererseits bleiben die Rohstoffpreise stabil, die Zinsen und die Inflation tief – an das Gespenst der Deflation glauben wir nicht und sehen längerfristig eher die Gefahr in der Inflation.

Auch die Währungsbedingungen haben sich auf dem jetzigen Niveau stabilisiert. Wir unterstützen vorbehaltlos die Politik der Schweizerischen Nationalbank, den CHF/EUR-Kurs über der Grenze von 1.50 zu halten – dies ist wohl die wichtigste konjunkturstützende Massnahme, wirkungsvoller als alle Konjunktur-Programme. Mit den ungünstigen osteuropäischen Währungsverhältnissen haben wir leben gelernt – wir erwarten mindestens keine weitere Verschlechterung.

Für Hügli erwarten wir vor diesem Hintergrund im 2. Halbjahr eine weiterhin zähe Umsatzentwicklung, aber insgesamt einen recht guten Geschäftsgang. Die Zuwachsraten von EBIT und Gewinn werden gegenüber Vorjahr allerdings beträchtlich sinken, da in 2008 das 1. Halbjahr beim Ertrag schwach, das 2. Halbjahr aber bedeutend stärker war. Wir bestätigen unsere Umsatzerwartung mit einem organischen Wachstumsziel von +3.0% auf 385 Mio. CHF für das laufende Geschäftsjahr und erhöhen unsere Ziele für EBIT und Gewinn auf ein Plus von ca. 10%.

Wechsel des regulatorischen Standards der Kotierung bei der SIX Swiss Exchange

SIX Swiss Exchange hat das Gesuch von Hügli um Umsegmentierung in den Domestic Standard (ehemals SIX Swiss Exchange Local Caps Segment) mit Entscheid vom 29. Juli 2009 gutgeheissen, unter der Auflage der Erfüllung aller Publizitätspflichten. Der Segmentwechsel erfolgt per 17. August 2009. Ab diesem Zeitpunkt werden die 280'000 Inhaberaktien der Hügli Holding AG mit Sitz in Steinach (HUE, Valoren-Nr. 464795, ISIN CH0004647951) mit einem Nominalwert von CHF 1.00 je Aktie nicht mehr im Main Standard (ehemals Hauptsegment), sondern im Domestic Standard der SIX Swiss Exchange kotiert sein. Der letzte Handelstag im Main Standard ist somit der 14. August 2009. Dieser Wechsel des regulatorischen Standards ändert jedoch mit Ausnahme der Option des Rechnungslegungsstandards Swiss GAAP FER nichts an den für Hügli zu erfüllenden regulatorischen Anforderungen der SIX Swiss Exchange und hat auch keinerlei Auswirkungen auf die Handelbarkeit der Aktien.

Detaillierte Finanzinformationen zu den Halbjahresergebnissen können Sie unserem Halbjahresbericht 2009 entnehmen. Dieser kann von der Website www.huegli.com, Investor Relations, Berichte heruntergeladen werden.

Weitere Auskünfte:

Andreas Seibold, CFO, Tel. +41 71 447 22 50, andreas.seibold@huegli.com

Hügli – one group, many teams, one goal

Die Hügli Gruppe ist eine der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichtern, Desserts und funktionalen Nahrungsmitteln. Über 1'300 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 380 Mio. Hügli hat ihren Hauptsitz in Steinach, Schweiz und erwirtschaftet über 85% des Umsatzes im Ausland.