

## Hügli Holding AG

Bleichestrasse 31  
CH-9323 Steinach  
Tel. +41 71 447 22 50  
Fax. +41 71 447 22 51  
andreas.seibold@huegli.com



Medienmitteilung vom 15. April 2009, 07.30 Uhr

### **Anhaltend starkes organisches Umsatzwachstum Währungseinflüsse bremsen die Ertragsentwicklung**

Hügli hat im Geschäftsjahr 2008 ihre gute strategische Positionierung und ihre operative Stärke durch ein solides organisches Umsatzwachstum in ihren angestammten Märkten und durch die Erschliessung neuer Wachstumsfelder erneut unter Beweis gestellt. Der Konzernumsatz erreichte CHF 400.8 Mio., was trotz 3.6% negativer Währungseffekte einer Steigerung von 16.0% entspricht. In Bezug auf Ertragswachstum – bei Betriebsergebnis (EBIT) und Gewinn – haben wir jedoch, trotz an sich guter operativer Entwicklung, unsere Ziele nicht voll erreicht. Verantwortlich hierfür waren recht bedeutende Einbussen durch negative Währungseinflüsse. Dennoch stieg der EBIT um erfreuliche 9.9% auf ein Hügli-Bestresultat von CHF 29.5 Mio., woraus ein Gewinn in der Höhe des Vorjahres von CHF 18.8 Mio. resultierte.

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung vom 13. Mai 2009 eine unveränderte Brutto-Ausschüttung von CHF 11.00, bestehend aus einer Nennwertrückzahlung von CHF 8.50 und einer Brutto-Dividende von CHF 2.50.

Im ersten Quartal 2009 konnte in einem schwierigeren wirtschaftlichen Umfeld der Umsatz organisch um +3.9% gesteigert werden. Für das gesamte Jahr 2009 wird ein organisches Umsatzwachstum von rund +3% erwartet sowie eine leicht darüber liegende Steigerung des Betriebsergebnisses.

Der **Konzernumsatz** 2008 stieg insgesamt um 16.0% auf CHF 400.8 Mio. Besonders erfreulich ist das organische Wachstum von 11.1% bei einer Zunahme der Verkaufsmenge von 7.0%. Es bedeutet auch eine weitere Stärkung der Marktposition von Hügli in allen von uns bearbeiteten Segmenten. Ein Kernpunkt der Hügli-Strategie besteht darin, dass wir nur in Marktbereichen – Kundensegmenten, Produkten, geographischen Märkten – tätig sind, in denen wir bei effizienter Ausschöpfung unserer spezifischen Stärken die Bedürfnisse unserer Kunden besser befriedigen können. Das durchschnittliche organische Wachstum – ohne Währungsschwankungen und Akquisitionen – der letzten fünf Jahre von 7.7% pro Jahr belegt, dass uns dies recht gut gelingt.

Bei den **geographischen Segmenten** erzielte Deutschland mit einem organischen Umsatzwachstum von 11.6% und einer Steigerung des EBIT um CHF 1.5 Mio. auf 9.1% vom Umsatz ein ausgezeichnetes Ergebnis, zu welchem alle Verkaufsdivisionen sowie eine strikte Kostenkontrolle in Betrieb und Verwaltung ihren Beitrag leisteten.

Beim Segment Schweiz und übriges Westeuropa wuchs der Umsatz organisch ebenfalls um gute 11.1%. In Schweizer Franken betrug die Steigerung 33.0% auf CHF 133.8 Mio., davon CHF 25.9 Mio. akquisitionsbedingt. Die Integration der Mitte 2007 erworbenen Firma Ali-Big Italien in die Hügli Gruppe machte gute Fortschritte. Die von ihr hergestellten italienischen Antipasti werden inzwischen erfolgreich in allen von unserer Food Service Division bearbeiteten Ländern verkauft, und durch die Ali-Big Flüssig-Saucen besteht eine weitere gut gefüllte Produkt-Pipeline. Der EBIT des Segments Schweiz und übriges Westeuropa stieg dank sehr guter Ergebnisse in der Schweiz



und in Österreich um CHF 1.9 Mio., im Verhältnis zum Umsatz musste jedoch trotzdem ein Rückgang von 8.4% auf 7.8% verbucht werden. Der Grund hierfür ist der Wertzerfall der englischen Währung, welche sich gegenüber dem Schweizer Franken per Ende 2008 um ca. 1/3 abwertete. Die Rentabilität unserer wichtigen Exporte nach England wurde dadurch stark beeinträchtigt. Auch unter diesem Gesichtspunkt könnte sich die Akquisition der englischen Firma Contract Foods auf den 31.01.2008 in Zukunft noch als wichtig für die Hügli Gruppe erweisen.

Das Ländersegment Osteuropa hat ein schwieriges Jahr hinter sich. Die Anfang 2008 erfolgte Neubesetzung der wichtigsten Management-Positionen erwies sich als richtig, und ab dem zweiten Halbjahr konnten wir operative Fortschritte feststellen. Das finanzielle Ergebnis wurde jedoch auch hier durch negative Währungseinflüsse stark beeinträchtigt. Wir beliefern von Tschechien aus unsere Verkaufsgesellschaften in der Slowakei, in Polen und Ungarn. Ungarischer Forint und polnischer Zloty verloren ab September 2008 gegenüber der tschechischen Krone massiv an Wert, was zu entsprechenden Verlusten im Export ab Tschechien und durch die Abwertung unserer Forderungen in Polen und Ungarn führte. Das organische Umsatzwachstum von Hügli Osteuropa betrug trotzdem noch 9.4%. Der EBIT sank jedoch um CHF 0.8 Mio.

Die **konsolidierte Erfolgsrechnung** zeigt eine in Anbetracht der negativen Währungseffekte – wir beziffern diese auf ca. CHF 4 Mio. – immer noch erfreuliche Steigerung des Betriebsergebnisses (EBIT) um 9.9%, entsprechend CHF 2.7 Mio. auf CHF 29.5 Mio. Dies ist in absoluten Zahlen ein Hügli-Bestresultat. In Prozenten vom Umsatz allerdings glitt der EBIT von 7.8% auf 7.4% zurück. Es ist jedoch weiterhin unser Ziel, mittelfristig eine Rate von 8% - 9% zu erreichen. Der saldierte Finanzaufwand stieg durch leicht höhere Zinssätze, durch teilweise Umstellung von kurz- auf langfristige Finanzierung, vor allem aber durch den Wegfall eines ausserordentlichen Finanzertrags des Vorjahres von rund CHF 2 Mio. um CHF 2.7 Mio. Bei gleich bleibenden Steuern resultiert somit – wie von uns in unserem Halbjahresbericht in Aussicht gestellt – ein zum Vorjahr unveränderter Gewinn von CHF 18.8 Mio.

Ein nach wie vor solides Bild vermittelt unsere **konsolidierte Bilanz**. Die leichte Erhöhung der Bilanzsumme um CHF 10.2 Mio. ist auf die Akquisition von Contract Foods, England sowie – im Umlaufvermögen – auf die kräftige Umsatzsteigerung und auf die erhöhte Liquidität zurückzuführen. Andererseits verminderten sich alle Bilanzpositionen durch das Absinken im Verhältnis zum Schweizer Franken aller für Hügli relevanten Währungen. Erfreulich ist der Rückgang unserer Nettoverschuldung um 6.3%, was zu einer Verbesserung des Gearing – Verhältnis Nettoverschuldung zu Eigenkapital – von 0.9 auf 0.8 führte. Das Eigenkapital erhöhte sich nur um CHF 3.1 Mio. auf CHF 116.3 Mio., weil die schwachen Auslandswährungen zu negativen Umrechnungsdifferenzen von CHF 10.7 Mio. führten. Mit 41.4% der Bilanzsumme – Vorjahr 41.8% – können wir jedoch weiterhin eine solide Eigenkapital-Basis ausweisen.

Hügli verfolgt eine ertragsabhängige **Ausschüttungspolitik** mit einer Auszahlungsrate von 25% - 30% des Gewinns an die Aktionäre. Der Verwaltungsrat wird deshalb der Generalversammlung eine unveränderte Auszahlung von CHF 11.00 pro Inhaberaktie beantragen, was 28% des Gewinns pro Aktie entspricht. Die Ausschüttung soll durch eine letzte Nennwertreduktion der Inhaberaktien von CHF 9.50 auf CHF 1.00 und durch Auszahlung einer Dividende von CHF 2.50 erfolgen. Eine entsprechende Statutenänderung wird der Generalversammlung vom 13. Mai 2009 beantragt.



Bei der Beurteilung der **weiteren Geschäftsaussichten** sind wir dieses Jahr vorsichtig. Betrachten wir zuerst die positiven Seiten der heutigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen: Die Inflation ist sehr tief und wird es mittelfristig wohl auch bleiben – obschon es längerfristig kaum vorstellbar ist, wie die einzelnen Länder die jetzt zusätzlich aufgehäuften horrenden Staatsschulden ohne Inflationierung abbauen können. Wesentliche Kostensteigerungen durch inflationsbedingte Lohnerhöhungen sind deshalb nicht zu erwarten. Auch die Zinsen sind und bleiben vorläufig niedrig. Die Rohstoffkosten – eine wesentliche Sorge im 2007 und im ersten Halbjahr 2008 – haben sich auf erhöhtem Niveau stabilisiert. Dies sind alles wichtige positive Faktoren. Stark negativ ins Gewicht fällt natürlich die in noch nicht geklärtem Umfang durch die Bankenkrise verstärkte wirtschaftliche Rezession. Wirtschafts- und Bankenkrise haben überdies zu abrupten Änderungen im Währungsgefüge geführt und erschweren das Finden eines neuen Gleichgewichts. Die Gefahr besteht, wie bei allen abrupten Korrekturen, dass nun auf die andere Seite übertrieben wird.

Was bedeuten diese skizzenhaft dargestellten allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Hügli? Ganz allgemein können wir als Erstes festhalten, dass wir zwar mit einer gewissen Vorsicht, aber durchaus zuversichtlich in die Zukunft blicken. Wir dürfen auch in der jetzigen schwierigen Wirtschaftslage volles Vertrauen in die Tragfähigkeit unserer Gesamtstrategie haben. Wir haben – entscheidend wichtig – auf allen Stufen, besonders auch im oberen Management, ausgezeichnete, sturmerprobte Mitarbeiter/innen. Natürlich werden wir uns den Folgen eines Rückgangs der Gesamtnachfrage nicht ganz entziehen können, doch besteht zwischen den einzelnen marktbearbeitenden Divisionen auch ein gewisser Risikoausgleich. Unsere Food Service Division – Verkauf an alle Betriebe der Ausserhausverpflegung – wird in den mit dem Tourismus zusammenhängenden Bereichen sowie bei den Personalrestaurants wohl einen Rückgang verspüren, hat jedoch durch neue Produkte und einige noch wenig erschlossene Märkte auch viel Zusatzpotenzial. Die Division Health and Natural Food – Verkauf an den auf biologische und organische Produkte spezialisierten Fachhandel – wird, weil in einem höheren Preissegment, in ihrem Wachstum eher gebremst werden, liegt aber in einem positiven allgemeinen Trend. Bei der Division Industrial Foods – Verkauf von Fertig- und Halbfertigprodukten an die Lebensmittelindustrie – halten sich negative externe und positive interne Potenziale etwa die Waage. Die Division Private Label – Verkauf an grosse Einzelhandelsorganisationen, vor allem an Discounter unter deren „Labels“ – dürfte bei allgemein knappen Einkommen aufgrund des sehr guten Preis-/Leistungsverhältnisses ihrer Produkte wohl eher zu den Krisengewinnern zählen. Am gefährlichsten für die Umsatz- und Ertragsentwicklung, in ihren Auswirkungen auch am schwierigsten abschätzbar, scheinen uns deshalb die Verwerfungen bei den Wechselkursen zu sein. Zwar bieten auch hier unsere in verschiedenen Währungs-Zonen liegenden Produktionsstandorte einen gewissen Ausgleich und Schutz, aber die Exporte leiden. Preisanpassungen sind jeweils nur mit Verzögerung möglich, will man die Märkte nicht verlieren. Auch die Umrechnung der bei den ausländischen Töchtern erzielten Gewinne in Schweizer Franken ergibt wegen der Stärke unserer Landeswährung tiefere Werte.

Alles in allem setzen wir uns das Ziel, im Durchschnitt der nächsten zwei bis drei Jahre – so lange dauert es wohl, bis die Wirtschaft diese globale Krise überwunden hat – ein organisches Umsatzwachstum von 3% - 5% pro Jahr und eine leicht darüber liegende Ertragssteigerung zu erreichen. Langfristig bestätigen wir unsere **strategische Zielsetzung** eines Umsatzwachstums in lokalen Währungen von mindestens 5%.



<b>Finanzkennzahlen</b> <i>in Mio. CHF</i>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>Veränderung</b>
Umsatz	400.8	345.4	+16.0%
EBITDA	41.1	37.5	+9.6%
in % des Umsatzes	10.3%	10.9%	
EBIT	29.5	26.8	+9.9%
in % des Umsatzes	7.4%	7.8%	
Gewinn	18.8	18.8	+0.2%
in % des Umsatzes	4.7%	5.4%	
Geldfluss Betriebstätigkeit	26.1	11.3	+131.9%
Investitionen	11.0	10.9	+1.1%
Geldfluss Akquisitionen	8.8	13.9	-36.8%
	<b>31.12.2008</b>	<b>31.12.2007</b>	
Betriebliches Netto-Vermögen	236.7	231.8	+2.1%
Eigenkapital	116.3	113.2	+2.7%
in % der Bilanzsumme	41.4%	41.8%	
Nettoverschuldung	95.6	102.1	-6.3%
Gearing	0.82	0.90	
Rendite invest. Kapital ROIC	9.9%	10.3%	
Eigenkapitalrendite ROE	16.3%	18.2%	
Gewinn pro Aktie (in CHF)	39.40	39.39	
Brutto-Ausschüttung (in CHF)	11.00	11.00	

**Terminkalender**

15. April 2009	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Jahresbericht 2008
	10.30 Uhr	Medien-/Analystenkonferenz, Hotel Widder, Zürich
13. Mai 2009	16.30 Uhr	Generalversammlung, Seeparksaal, Arbon
07. August 2009		Nennwertrückzahlung / Dividende
14. August 2009	07.30 Uhr	Medienmitteilung: Halbjahresbericht 2009

Weitere Auskünfte erteilt:

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

**[www.huegli.com](http://www.huegli.com)**

Die Hügli Gruppe ist eine der führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, der Produktion und des Marketings von Trockenmischprodukten wie Suppen, Saucen, Bouillons, Fertiggerichten und Desserts. Über 1'300 Mitarbeiter in 9 Ländern verbinden Hügli direkt mit den Kunden und erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 400 Mio. Hügli hat ihren Hauptsitz in Steinach, Schweiz und erwirtschaftet über 85% des Umsatzes im Ausland.