



LINDT & SPRÜNGLI

Halbjahresbericht

JANUAR – JUNI 2006

**Lindt & Sprüngli beschleunigt Wachstumstrend und gewinnt weitere Marktanteile.
Hohe zweistellige Umsatzsteigerung: in Lokalwährungen +14,8%, in CHF +17,2%.
Verbesserung des Operativen Gewinns (EBIT) um CHF 9,8 Mio. auf CHF 15,5 Mio.**

Die Darstellung des Halbjahresberichts 2006 erfolgt erstmals gemäss IFRS-Rechnungslegungsgrundsätzen. Um die Vergleichbarkeit der Semesterabschlüsse 2006 und 2005 zu gewährleisten, wurden die Umsatz- und Gewinnzahlen, die im Vorjahr noch nach Swiss GAAP FER erstellt wurden, entsprechend «re-stated». Die Abweichungen in IFRS gegenüber den ehemaligen FER Standards sind minim ausgefallen und werden im Detail im Jahresbericht 2005 beschrieben.

KOMMENTAR

Die Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli AG beschleunigt die Wachstumsdynamik und bestätigt damit erneut die anhaltend gute Entwicklung der letzten Jahre. Mit einer hohen zweistelligen Umsatzsteigerung in Schweizer Franken von +17,2% auf CHF 983,4 Mio. und einem organischen Wachstum in Lokalwährungen von +14,8% wächst Lindt & Sprüngli wiederum bedeutend schneller als der Gesamtmarkt und gewinnt Marktanteile in allen Märkten und Segmenten.

Bei der Interpretation des Gewinnausweises für das erste Semester muss immer berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladesegment tätig ist, wo im ersten Halbjahr ca. 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen Halbjahresumsätzen stehen jedoch per Ende Juni jeweils rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Aus diesem Grund ist der Profitabilitätsausweis der Lindt & Sprüngli Gruppe im ersten Semester im Verhältnis zum Umsatz proportional jeweils nicht demjenigen des ganzen Jahres gleichzustellen. Dank der ausgezeichneten Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2006 konnten das operative Ergebnis um CHF 9,8 Mio. auf CHF 15,5 Mio. und der Halbjahresgewinn um CHF 6,0 Mio. auf CHF 9,9 Mio. gesteigert werden.

MARKT

Im Einklang mit der sich langsam erholenden Konjunktur und der leichten Verbesserung am Arbeitsmarkt hat sich auch die Konsumentenstimmung in den europäischen Ländern während der letzten sechs Monate etwas aufgehellt und bleibt auch in den für Lindt & Sprüngli wichtigen Überseemärkten wie USA, Kanada und Australien weiterhin positiv. Ein ähnlicher Trend kann allgemein bei den Detailhandelsumsätzen festgestellt werden. Trotz weiter anziehender Energiepreise und steigender Zinsen verzeichnen die meisten Schokolademärkte insgesamt einen leicht positiven Wertzuwachs gegenüber der Vorjahresperiode, während volumenmässig eine anhaltende Stagnation, wenn nicht sogar ein weiterer Rückgang zu beobachten ist. In diesem wenig dynamischen Marktumfeld zeichnen sich zwei verschiedene Trends in immer stärkerer Masse ab: auf der einen Seite ein anhaltendes Wachstum des Premium-Segments, mit zunehmender Präferenz für dunkle Schokolade mit hohem Kakaoanteil, und auf der anderen Seite die allgemein gute Entwicklung der preisgünstigen Eigenmarken. LINDT hat aufgrund ihrer anerkannten Positionierung als Premium-Marke und dank jahrzehntelanger Erfahrung im Bereich der Herstellung von hochwertigen Schokoladeprodukten eine ausgezeichnete Ausgangslage.

UMSATZ

Lindt & Sprüngli erzielte im ersten Halbjahr 2006 einen Umsatz von CHF 983,4 Mio., was einer Steigerung im Vergleich zur Vorjahresperiode von rund CHF 145 Mio. oder +17,2% in Schweizer Franken und von +14,8% in Lokalwährungen entspricht. Das etwas höhere Wachstum in Schweizer Franken ist

auf den gegenüber dem Euro und den Dollarwährungen schwächeren Schweizer Franken zurück zu führen. Die Umsatzsteigerung wurde vorwiegend getrieben durch ein kräftiges Volumenwachstum von +11,6% und den kombinierten Einfluss von Preiserhöhungen und Produktmix von 3,2%.

An der ausgezeichneten Umsatzentwicklung und an den entsprechenden Marktanteilsgewinnen waren sämtliche Gruppengesellschaften beteiligt. Als erfreuliche Konsequenz konnten auch die Marketing-Aktivitäten, insbesondere die klassische Werbung, überall gesteigert werden. Es zeigt sich einmal mehr, dass die seit Jahren verfolgte Strategie der exklusiven Positionierung im Premium-Schokoladesegment, der kompromisslosen Produktqualität aber auch die anhaltend hohe Innovationsfrequenz nachhaltige Früchte tragen. Die einheitliche, globale Kommunikationsstrategie und die konsequente Unterstützung der Marke sind zusätzliche Faktoren, die sich im Erfolg nieder schlagen. Im saisonalen Bereich (Valentinstag, Muttertag, Ostern), wo LINDT-Produkte dank ihres ausgeprägten Geschenkcharakters und des hohen Imagewertes beim Konsumenten eine immer wichtigere Rolle spielen, wurden wiederum gute Fortschritte verzeichnet, während die ganzjährigen Hauptprodukte LINDOR und EXCELLENCE weltweit weiter verankert werden konnten. Im Segment der dunklen Schokolade belebte eine grosse Anzahl von LINDT-Innovationen diesen schnell wachsenden Markt. Die wiederum sehr erfreulichen Fortschritte in den drei weltweit grössten Schokolademärkten USA, Deutschland und U.K. sind auf den weiteren Ausbau der Distribution und die schnellere Rotation der Produkte im Regal zurückzuführen. Der späte Ostertermin und die eher kühle Frühlingswitterung in vielen wichtigen Ländern hatten sicher ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Schokoladeverkäufe.

PRODUKTSEGMENTE

Die konstante Erneuerung des Produkte-Sortiments, die profunde Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse und die vorzeitige Erkennung neuer Konsumgewohnheiten und -trends trugen wiederum wesentlich zum Erfolg bei. Im Schokoladebereich wird der Kaufentscheid in zwei grundlegende Kategorien geteilt: der geplante Kauf (als Geschenk, zum Anbieten) und der Impulskauf (Selbstverzehr). Aufgrund des sehr hohen Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten in die Hochwertigkeit und Qualität der erlesenen Zutaten und in die Expertise der hauseigenen Herstellmethoden aber auch dank des hohen Innovationscharakters sind LINDT Produkte in beiden Kategorien hervorragend vertreten. Festliche und stark geschenkorientierte Anlässe wie Valentinstag, Ostern und Muttertag prägten das *Frühjahrgeschäft* wie immer ganz beträchtlich. Am *Valentinstag* erzielten die roten LINDOR Spezialitäten in Herzform insbesondere in den angelsächsischen Märkten (U.K., Australien, USA, Kanada) wiederum ein erfreuliches Wachstum. Aber auch in anderen westeuropäischen Ländern spielt der Valentinstag mit neuen, innovativen Anbietersformen der LINDOR Linie eine immer grössere Rolle. Der späte Ostertermin hat das *Ostergeschäft* noch zusätzlich angekurbelt. Mit seiner jedes Jahr erneuerten, attraktiven und sehr festlichen Osterkollektion, die von Land zu Land den lokalen Traditionen und Vorlieben angepasst wird, konnte LINDT ihre Stellung in diesem wichtigen Segment weiter ausbauen und Marktanteile hinzu gewinnen. Der GOLDHASE verzeichnet in bestehenden wie auch in neuen Märkten ununterbrochene Erfolge und dies nicht nur in Europa, sondern auch in Übersee.

Das eher statische *Tafelsegment* wurde von LINDT wieder mit neuen, wirklich innovativen Produktkonzepten, die auf die Konsumentenbedürfnisse optimal zugeschnitten sind, dynamisiert. Dazu gehört die Einführung von EXCELLENCE Rezepturen in Form von Hauchdünnen Täfelchen. Die Lancierung dieses neuen Produkts wurde von einem Musterversand an eine Grosszahl der Schweizer Haushalte begleitet. Das zweite sehr erfolgreiche Standbein von LINDT ist das Segment der gefüllten Tafeln. Hier stiess LINDT mit neuen, originellen Geschmackssorten überall auf grosses

Interesse. Auch bestehende Tafelspezialitäten auf der Basis von bewährten Milch-Rezepturen sind weiterhin beliebt und sehr erfolgreich. Daneben wurden in verschiedenen Ländern innovative Produktkonzepte lanciert, die wirklich neue, interessante Geschmackerlebnisse vermitteln. Der Trend in Richtung dunkler Premium-Schokolade verstärkt sich auch in den USA immer mehr. In Anbetracht dieser Tatsache war Ghirardelli mit der Lancierung der SQUARES mit 60% Kakaoanteil und einer neuen Spezialitätenlinie mit 72% Kakaoanteil sehr erfolgreich.

Im *Pralinéssegment* haben die LINDOR-Kugeln mit der Einführung von neuen Rezepturen wie beispielsweise dunkle mit 60% Kakaoanteil neue Höhepunkte erzielt und liegen als erfolgreichstes, weltweit bekanntestes LINDT Produkt weiterhin ganz vorn. Gerade in der Schweiz, in Italien und in den angelsächsischen Märkten verzeichnen die beliebten LINDOR-Kugeln seit Jahren absolute Spitzenerfolge. Auch das übrige Angebot an assortierten dunklen Pralinés wurde in verschiedenen Ländern weiter verstärkt. Zusätzliche neue Produktkonzepte und Innovationen sind überall in Vorbereitung im Hinblick auf die kommende Herbst- und Weihnachtssaison.

GESELLSCHAFTEN

Europäische Gesellschaften: Lindt & Sprüngli konnte in sämtlichen Märkten ein überdurchschnittliches Umsatzplus erzielen und Marktanteile hinzu gewinnen. Das Wachstum im saisonalen Bereich wie auch im permanenten Geschäft der europäischen Lindt & Sprüngli Gruppengesellschaften wurde getrieben durch die breite Produktvielfalt wie auch durch die Kreativität im Bereich der Produktentwicklung und der innovativen Marketingkonzepte. Unterstützend wirkten sich auch die zunehmend bessere Konsumentenstimmung und der anhaltende Trend hin zu Qualitätsprodukten, insbesondere zu hochwertiger dunkler Schokolade, aus. So stiegen die Umsätze von Lindt & Sprüngli in der Schweiz, in Deutschland, Italien, England und Spanien zwischen 10% und 20%. Die LINDT Firmen in Frankreich, Österreich, Polen sowie Caffarel in Italien verzeichneten ebenfalls sehr erfreuliche Zuwachsraten im einstelligen Bereich, die substantiell über dem Marktwachstum

liegen. In Schweden hat die im Jahr 2005 gegründete neue Lindt & Sprüngli Vertriebsgesellschaft einen sehr guten Start erlebt.

Nordamerikanische Gesellschaften: In den USA und in Kanada wächst das Premium-Schokoladesegment aufgrund der guten konjunkturellen Rahmenbedingungen weiterhin schneller als der Gesamtschokolademarkt, und dies in erheblichem Masse dank LINDT und GHIRARDELLI. Die Wachstumsraten der drei nordamerikanischen Gesellschaften kombiniert liegen mit über 20% substantiell über dem Marktdurchschnitt, was zu erheblichen Marktanteilsgegewinnen im Handel führte. Die hervorragende Entwicklung wurde von schnelleren Produkt-Rotationen und der Erweiterung des Produktangebots bei bestehenden Kunden sowie vom Ausbau der Distribution über neue Kunden getragen. Der Produktfokus für LINDT lag weiterhin bei LINDOR und EXCELLENCE und für Ghirardelli bei den sehr erfolgreichen SQUARES, die mit neuen Rezepturen mit hohem Kakaoanteil bereichert wurden. Die gute Entwicklung wurde ebenfalls durch die Erweiterung des saisonalen Angebots mit hochwertigen Geschenkartikeln von LINDT und GHIRARDELLI unterstützt, was wiederum die Bekanntheit und das Image beider Marken weiter förderte. Das eigene Retail-Geschäft beider amerikanischer Tochtergesellschaften verzeichnet stetige Fortschritte bei einer mehr oder weniger unveränderten Anzahl Verkaufspunkte. Auch die neu gegründete Vertriebsgesellschaft in Mexiko kann auf einen guten Start zurück blicken.

Übrige Märkte: In *Australien* ist Lindt & Sprüngli inzwischen zu einer führenden Schokoladefirma vorgerückt und konnte wiederum ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. Sehr gute Fortschritte verzeichnen auch das *Duty Free* Geschäft und die *Exportmärkte* in Europa und Übersee. Insbesondere in Japan erfreuen sich die dunklen Schokoladespezialitäten von LINDT einer immer grösseren Beliebtheit.

KOSTEN

Der *Materialaufwand* im Verhältnis zum Umsatz lag im ersten Halbjahr 2006 unverändert zur Vorjahresperiode auf 31,9%. Aufgrund der weltweit steigenden Nachfrage für Schokolade mit hohem Kakaoanteil sind in den letzten Monaten die Preise für *Edelkacao* gestiegen. Diese Mehrkosten konnten dank leicht niedrigeren Kakaobutter-Preisen und stabilen *Konsumkacao-Notierungen* ausgeglichen werden. *Milch, Zucker* und *Verpackungsmaterial* blieben in etwa unverändert. Gute Ernteausichten lassen, nach dem starken Anstieg der letzten drei Jahre, wieder auf tiefere Preise für Haselnüsse und Mandeln hoffen. Dies sollte sich – falls dieser Trend anhält – ab 2007 positiv auf die Kosten auswirken. Der durchschnittliche Personalbestand erhöhte sich um 7,6% auf 6397 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Steigerung betrifft vorwiegend den Produktionsbereich, wo eine weitere Optimierung der Kapazitätsauslastung erzielt werden konnte. Als Folge konnten die *Personalkosten* im Verhältnis zum Umsatz gegenüber dem Vorjahr erneut um 1,1 Prozentpunkte auf 24,8% gesenkt werden. Gemessen am Umsatz erfuhr der *Betriebsaufwand* ebenfalls eine leichte Senkung gegenüber der Vorjahresperiode auf 38,1%. Die im Betriebsaufwand enthaltenen *Marketing-Investitionen* sind dabei wie in den Vorjahren erneut überproportional gestiegen und haben zu einer weiteren Stärkung der Marken LINDT und GHIRARDELLI sowie der Produkt-Kommunikation beigetragen. Die Zunahme der übrigen Betriebskosten im Verhältnis zum Umsatz war dagegen weiterhin unterproportional und überkompensierte die höheren Werbeausgaben.

ERTRAG

Aufgrund des ausgezeichneten Umsatzwachstums und einer optimalen Kostenkontrolle in allen Bereichen konnte das *Operative Ergebnis (EBIT)* gegenüber Vorjahresperiode um CHF 9,8 Mio. auf CHF 15,5 Mio. verbessert werden. Alle drei geografischen Segmente trugen zu dieser Steigerung bei. Nach einem höheren Netto-Finanzaufwand und einem etwas tieferen Steuersatz stieg der *Halbjahresgewinn* um CHF 6,0 Mio. auf CHF 9,9 Mio.

BILANZ

Gegenüber dem Jahresende 2005 reduzierte sich die Bilanzsumme im Rahmen des saisonalen Abbaus des Umlaufvermögens um rund CHF 250 Mio. Bei den Einzelpositionen zeigt sich dies über die Rückbildung der Kundenforderungen um CHF 400 Mio. bei einem gleichzeitigen Aufbau der Warenvorräte und der Liquidität. Die Eigenkapitalquote per 30. Juni 2006 beträgt 56,1% und widerspiegelt damit die anhaltend solide Finanzierung der Firmengruppe. Die Netto-Finanzposition zum Halbjahresstichtag erreicht CHF 174,0 Mio., was einer Zunahme gegenüber dem 1. Semester 2005 von CHF 41,7 Mio. entspricht.

AUSSICHTEN FÜR DAS GESAMTJAHR 2006

Umsatz: Trotz der negativen Auswirkungen des heissen Sommers in Europa und den USA wie auch eines bereits sehr starken Wachstums in der zweiten Jahreshälfte 2005, erwartet die Lindt & Sprüngli Gruppe eine Umsatzsteigerung von 10% bis 12% für das Gesamtjahr 2006.

Investitionen: Zur Bereitstellung der nötigen Kapazitäten im Hinblick auf das hohe Umsatz- und Volumenwachstum der Gruppe wird der jährliche Investitionsbedarf für 2006 und 2007 auf über CHF 160 Mio. steigen. Die Investitionen konzentrieren sich auf Produktionsanlagen für eine Kapazitätserhöhung wie auch auf langfristige Infrastrukturausgaben für die Verteilung, Logistik und die Erweiterung von Produktionsgebäuden. Aus heutiger Sicht sollten sich die jährlichen Investitionen ab 2008 wieder auf tieferen Niveaus von CHF 100 bis 130 Mio. stabilisieren.

Gewinnzahlen: Wie in den Vorjahren strebt Lindt & Sprüngli eine langfristige Steigerung der operativen Gewinnmarge (EBIT) in der Grössenordnung von jährlich 20 bis 40 Basispunkten gegenüber der Vorjahresperiode an und ist zuversichtlich, dieses Ziel auch im Jahr 2006 zu erreichen.

Konsolidierte Bilanz (ungeprüft)

	30. Juni 2006		31. Dezember 2005	
	CHF Mio.	%	CHF Mio.	%
AKTIVEN				
Sachanlagen	625.5		615.4	
Immaterielle Anlagen	7.8		8.6	
Finanzanlagen	20.9		21.4	
Latente Steueraktiven	7.5		7.5	
Total Anlagevermögen	661.7	39.8	652.9	34.2
Warenvorräte	345.8		314.8	
Kundenforderungen	289.4		688.0	
Sonstige Forderungen	55.6		41.7	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	6.0		6.2	
Derivative Vermögenswerte	1.8		1.3	
Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen	77.2		35.5	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	223.6		167.7	
Total Umlaufvermögen	999.4	60.2	1 255.2	65.8
Total Aktiven	1 661.1	100.0	1 908.1	100.0
PASSIVEN				
Aktien- und PS-Kapital	22.1		22.0	
Eigene Aktien/PS	-4.8		-6.4	
Kapital- und Gewinnreserven	915.1		955.5	
Total Eigenkapital	932.4	56.1	971.1	50.9
Anleihen	99.5		99.3	
Darlehen	1.6		1.3	
Latente Steuerpassiven	31.4		31.2	
Vorsorgeverpflichtungen	138.5		136.0	
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	7.7		8.6	
Rückstellungen	36.2		36.3	
Total Langfristiges Fremdkapital	314.9	19.0	312.7	16.4
Lieferantenverbindlichkeiten	102.2		185.1	
Sonstige Verbindlichkeiten	19.0		35.9	
Laufende Ertragssteuerverpflichtungen	12.7		20.3	
Passive Rechnungsabgrenzungen	249.7		292.7	
Derivative Verpflichtungen	2.8		7.7	
Banken und Finanzverpflichtungen	27.4		82.6	
Total Kurzfristiges Fremdkapital	413.8	24.9	624.3	32.7
Total Fremdkapital	728.7	43.9	937.0	49.1
Total Passiven	1 661.1	100.0	1 908.1	100.0

Konsolidierte Erfolgsrechnung (ungeprüft)

	30. Juni 2006		30. Juni 2005	
	CHF Mio.	%	CHF Mio.	%
ERTRÄGE				
Umsatz	983.4	100.0	839.1	100.0
Übrige Erträge	3.7		3.9	
Total Erträge	987.1	100.4	843.0	100.5
AUFWAND				
Materialaufwand	-313.4	-31.9	-267.6	-31.9
Bestandesänderung Lager	2.9	0.3	10.2	1.2
Personalaufwand	-244.1	-24.8	-217.6	-25.9
Betriebsaufwand	-374.6	-38.1	-325.4	-38.8
Abschreibungen	-42.4	-4.3	-36.9	-4.4
Total Aufwand	-971.6	-98.8	-837.3	-99.8
Operatives Ergebnis	15.5	1.6	5.7	0.7
Netto-Finanzergebnis	-1.4		-0.1	
Gewinn vor Steuern	14.1	1.4	5.6	0.7
Steuern	-4.2		-1.7	
REINGEWINN	9.9	1.0	3.9	0.5
Anteil Aktionäre	9.9		3.9	
Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF)	44.9		17.8	
Verwässerter Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF)	43.8		17.5	

Veränderung des konsolidierten Eigenkapitals (ungeprüft)

CHF Mio.	Aktien-/PS-Kapital	Eigene Aktien/PS	Kapitalreserven	Hedge Accounting	Gewinnreserven	Kumulierte Umrechnungsdifferenzen	Total Eigenkapital
Bilanz per 31.12.2004	21.8	-2.1	238.2	0.0	557.2	-21.4	793.7
Einführung IAS 32/39 ¹⁾				1.3	0.1		1.4
Reingewinn der Periode					3.9		3.9
Kapitalerhöhung ²⁾	0.151		11.4				11.6
Erwerb eigener Aktien ³⁾		-6.4					-6.4
Verkauf eigener PS ⁴⁾		2.1			0.9		3.0
Hedge Accounting				-2.2			-2.2
Aktienbasierte Entschädigung					1.6		1.6
Dividende					-39.9		-39.9
Währungsumrechnung						22.2	22.2
Bilanz per 30.6.2005	22.0	-6.4	249.6	-0.9	523.8	0.8	788.9
Bilanz per 31.12.2005	22.0	-6.4	251.4	-4.4	697.4	11.1	971.1
Reingewinn der Periode					9.9		9.9
Kapitalerhöhung ²⁾	0.098		7.1				7.2
Hedge Accounting				3.8			3.8
Aktienbasierte Entschädigung		1.6			2.6		4.2
Dividende					-50.1		-50.1
Währungsumrechnung						-13.7	-13.7
Bilanz per 30.6.2006	22.1	-4.8	258.5	-0.6	659.8	-2.6	932.4

¹⁾ Mit der Einführung von IAS 32 und IAS 39 wurden die derivativen Finanzinstrumente per 1.1.2005 erstmals bilanziert und mit dem Eigenkapital verrechnet (CHF 1.3 Mio.). Ebenfalls wurde bei der Obligationenanleihe per 1.1.2005 erstmals die «effective interest method» angewandt und CHF 0.1 Mio. gegen das Eigenkapital ausgebucht.

²⁾ Kapitalerhöhung aus Mitarbeiteroptionsplan: Alle Transaktionskosten werden mit den Konzernreserven verrechnet (Betrag 2006: TCHF 124, Vorjahr: TCHF 169)

³⁾ Die Gruppe erwarb am 17. Januar 2005 400 eigene Namenaktien. Die Erwerbskosten betragen CHF 6.4 Mio. Die Gruppe hat das Recht, diese zu einem späteren Zeitpunkt wieder abzugeben.

⁴⁾ Am 23. Mai 2005 hat die Gruppe alle eigenen 1611 Partizipationsscheine für CHF 1875 pro PS verkauft. Der daraus resultierende Gewinn betrug CHF 0.9 Mio.

Konsolidierte Geldflussrechnung (ungeprüft)

	30. Juni 2006		30. Juni 2005	
	CHF Mio.	CHF Mio.	CHF Mio.	CHF Mio.
Reingewinn	9.9		3.9	
Abschreibungen	42.4		36.9	
Veränderung Rückstellungen und Wertberichtigungen	3.3		-4.9	
Übrige nicht geldwirksame Einflüsse	5.8		2.5	
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen (Cash Flow)		61.4		38.4
Abnahme (+) / Zunahme (-) Kundenforderungen	395.4		340.1	
Abnahme (+) / Zunahme (-) Warenvorräte	-39.3		-12.4	
Abnahme (+) / Zunahme (-) Vorauszahlungen und sonstige Forderungen	-2.2		-1.2	
Abnahme (+) / Zunahme (-) aktive Rechnungsabgrenzung	0.9		6.4	
Abnahme (-) / Zunahme (+) Lieferantenkreditoren	-87.1		-81.7	
Abnahme (-) / Zunahme (+) übrige Kreditoren/Rechnungsabgrenzung	-77.8	189.9	-78.8	172.4
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit		251.3		210.8
Investitionen in Sachanlagen	-60.4		-48.1	
Desinvestitionen Sachanlagen	0.3		0.2	
Investitionen in immaterielle Anlagen	-1.5		-0.9	
Desinvestitionen Finanzanlagen	0.5		0.7	
Investitionen in Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen	-42.2		-6.7	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-103.3		-54.8
Rückzahlung Bankverbindlichkeiten	-46.7		-14.3	
Rückzahlung Darlehen	-7.2		-6.4	
Rückzahlung Anleihen	0.0		-96.7	
Kapitalerhöhung (inkl. Agio)	7.2		11.6	
Erwerb eigener Aktien	0.0		-6.4	
Verkauf eigener PS	0.0		3.0	
Dividende	-50.1		-39.9	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-96.8		-149.1
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Zahlungsmittel		51.2		6.9
Bestand flüssige Mittel 1. Januar		167.7		213.2
Einfluss von Kursänderungen	4.7	172.4	1.7	214.9
Bestand flüssige Mittel 30. Juni		223.6		221.8

Anhang zum Halbjahresabschluss

1. Rechnungslegungsgrundsätze

Der konsolidierte Halbjahresabschluss per 30. Juni 2006 wurde in Übereinstimmung mit den im Finanzbericht 2005 beschriebenen Rechnungslegungsgrundsätzen sowie mit den Regeln von IAS 34 betreffend Zwischenberichterstattung erstellt. Es wurde die verkürzte Darstellungsart gewählt.

Bei der Erstellung eines Halbjahresabschlusses muss die Geschäftsleitung Schätzungen vornehmen und Annahmen treffen, die sich auf die im Bericht ausgewiesenen Aktiven und Passiven zum Zeitpunkt des Bilanzstichtages und auf die ausgewiesenen Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode auswirken. Die tatsächlichen Ergebnisse können von den Schätzungen abweichen.

2. Saisonalität

Bei der Interpretation des Halbjahresabschlusses muss berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladesegment tätig ist, wo im ersten Halbjahr ca. 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen Halbjahresumsätzen stehen jedoch per Ende Juni jeweils rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Aus diesem Grund ist das operative Ergebnis und der Reingewinn im Verhältnis zum Umsatz im ersten Halbjahr nicht demjenigen des ganzen Jahres gleichzustellen. Ebenfalls sind die Kundenforderungen am Ende des ersten Halbjahres wesentlich tiefer als am Ende des Geschäftsjahres (rückläufige Bestellungen während der Sommersaison im Vergleich zum Weihnachtsgeschäft).

3. Kapitalstruktur

Das bedingte Kapital umfasst per 30.6.2006 total 599819 Partizipationsscheine (PS) (30.6.2005: 491978) mit einem Nominalwert von CHF 10.00. Von diesem Total sind 245369 Titel (30.6.2005: 137528) für Mitarbeiterbeteiligungsprogramme und die verbleibenden 354450 Titel (30.6.2005: 354450) für Kapitalmarkttransaktionen bestimmt. Im ersten Halbjahr 2006 wurden insgesamt 9848 Optionen zu einem durchschnittlichen Ausübungspreis von CHF 747.39 ausgeübt (Vorjahr: 15092, durchschnittlicher Ausübungspreis: CHF 775.41).

4. Dividenden

Die Generalversammlung vom 20. April 2006 hat einer Dividendenzahlung von brutto CHF 225.00 pro Namenaktie und CHF 22.50 pro Partizipationsschein zugestimmt. Die Auszahlung erfolgte ab dem 25. April 2006.

5. Segmentinformation nach geografischen Segmenten

Die Segmentsberichterstattung basiert auf der Managementstruktur und der internen Berichterstattung. Die Aufteilung des Segmentergebnisses der geografischen Segmente richtet sich nach dem Standort der Aktiven. Die Standorte der Kunden weichen nicht wesentlich von den Standorten der Aktiven ab.

CHF Mio./1.1.–30.6.	Europa und Naher Osten		Nord- und Lateinamerika		Rest der Welt		Total	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Umsatz Dritte	688.8	615.9	214.2	160.9	80.4	62.3	983.4	839.1
Operatives Ergebnis	18.1	10.1	-13.6	-11.9	11.0	7.5	15.5	5.7

Informationen

Die Lindt & Sprüngli Gruppe informiert an den folgenden Daten über den weiteren Verlauf des Geschäftsganges:

Termine

23. Januar 2007:	Bekanntgabe Umsatz 2006
20. März 2007:	Bilanz-Pressekonferenz: Abschluss 2006 (Vormittag)
	Finanzanalysten-Präsentation: Abschluss 2006 (Nachmittag)
26. April 2007:	109. ordentliche Generalversammlung
Zweite Hälfte August 2007:	Halbjahreszahlen Januar bis Juni 2007

Investor Relations

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
Dr. Dieter Weisskopf, Chief Financial Officer
Seestrasse 204
CH-8802 Kilchberg
Telefon +41 44 716 23 99
Fax +41 44 716 26 60

Internet

www.lindt.com



CHOCOLAFABRIKEN
LINDT & SPRÜNGLI AG

SEESTRASSE 204, CH-8802 KILCHBERG
SCHWEIZ/SWITZERLAND

WWW.LINDT.COM