



LINDT & SPRÜNGLI

**Umsatz überschreitet erstmals bereits per 30. Juni CHF 1 Mia.
Hohe zweistellige Umsatzsteigerung: in CHF +15,7%, in Lokalwährungen +13,5%.
Verbesserung des operativen Ergebnisses (EBIT) um CHF 16,2 Mio. auf CHF 31,7 Mio.
Lindt & Sprüngli bestätigt den langjährigen Wachstumstrend und gewinnt weitere
Marktanteile.**

Kommentar

Die Lindt & Sprüngli Gruppe bestätigt erneut die anhaltend gute Entwicklung der letzten Jahre. Mit einem zweistelligen organischen Wachstum in Lokalwährungen von +13,5% und einer Umsatzsteigerung in Schweizer Franken von +15,7% wächst Lindt & Sprüngli schneller als der Gesamtmarkt und gewinnt Marktanteile in allen Märkten und Segmenten. Die Nachhaltigkeit der seit Jahren verfolgten Strategie der exklusiven Positionierung im Premium-Schokoladensegment, der kompromisslosen Produktqualität, aber auch die anhaltend hohe Innovationsfrequenz wird damit einmal mehr eindrücklich bestätigt. Die einheitliche, globale Kommunikationsstrategie und die konsequente Unterstützung der Marke sind zusätzliche Faktoren, die zu diesem Erfolg beitragen.

Bei der Interpretation des Gewinnausweises für das erste Semester muss wie immer berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladensegment tätig ist, in dem im ersten Halbjahr etwa 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen Halbjahresumsätzen steht per Ende Juni jedoch bereits rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Die Profitabilitätskennzahlen im Verhältnis zum Umsatz liegen deshalb bei der Lindt & Sprüngli Gruppe im ersten Halbjahr stets deutlich unter dem Ausweis für das Gesamtjahr.

Dank der ausgezeichneten Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2007 konnten das operative Ergebnis (EBIT) substanziell um CHF 16,2 Mio. auf CHF 31,7 Mio. (+104%) und der Halbjahresgewinn um CHF 13,1 Mio. auf CHF 23,0 Mio. (+131%) gesteigert werden.

Die Darstellung des Halbjahresberichts 2007 erfolgt wie bereits im Vorjahr 2006 gemäss den IFRS-Rechnungslegungsgrundsätzen.

Markt

Im Gleichschritt mit dem Wirtschaftswachstum in Europa und der damit verbundenen leicht rückläufigen Arbeitslosenquote bleibt die Konsumentenstimmung trotz steigender Zinsen und höherer Konsumsteuern in den meisten Ländern weiterhin positiv. Im Detailhandel entwickeln sich die Umsätze ebenfalls positiv. Dabei lie-

fern sich insbesondere die Vollsortimenter und Discounter in einigen Ländern einen intensiven Wettbewerb, was zu einem besonders preisaggressiven Verhalten dieser Marktteilnehmer führt. In diesem Umfeld verzeichneten die meisten bedeutenden Schokolademärkte insgesamt einen gegenüber der Vorjahresperiode leicht positiven Wertzuwachs, während volumenmässig eine anhaltende Stagnation, wenn nicht sogar ein Rückgang zu beobachten ist.

Zwei Entwicklungen, die sich bereits in den Vorjahren abzeichneten, bestätigen sich nun immer deutlicher: das anhaltende Wachstum des Premium-Segments dank der zunehmenden Präferenz für dunkle Schokolade mit hohem Kakaoanteil und die allgemein gute Entwicklung der preisgünstigen Eigenmarken.

Umsatz

Lindt & Sprüngli erzielte erstmals bereits per 30. Juni einen Umsatz von über CHF 1 Mia., was einer Steigerung im Vergleich zur Vorjahresperiode von rund CHF 154,8 Mio. auf CHF 1,138 Mia. oder +15,7% in Schweizer Franken und +13,5% in Lokalwährungen entspricht. Mit Ausnahme des USD und CAD legten die relevanten Währungen im Vergleich zur Vorjahresperiode gegenüber dem Schweizer Franken an Wert zu, was eine zusätzliche Verbesserung von 2,2 Prozentpunkten in Schweizer Franken zur Folge hatte. An diesem Erfolg und an den entsprechenden Marktanteilgewinnen in allen Segmenten waren sämtliche Gruppengesellschaften beteiligt.

Produktsegmente

Mit der bei Lindt & Sprüngli intensiv betriebenen Markt- und Konsumentenforschung werden Konsumentenbedürfnisse und Konsumgewohnheiten frühzeitig ermittelt und interpretiert. Die konstante Erneuerung des Produktesortiments auch im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladensegment prägte das *Frühjahrsgeschäft* wie immer ganz massgeblich. Gezielte Produkteinführungen im Hinblick auf Anlässe wie Valentinstag, Ostern und Muttertag legten gegenüber dem Vorjahr insgesamt zweistellig zu.

Am *Valentinstag* erzielten die Spezialitäten von LINDT insbesondere in den angelsächsischen Märkten (UK, Australien, USA, Kanada) ein erfreuliches Wachstum. Aber auch in anderen westeuropäischen Ländern kommt dem Valentinstag mit neuen, innovativen Darbietungsformen eine immer bedeutendere Rolle zu. Der relativ späte Termin hat das *Ostergeschäft* wiederum noch zusätzlich unterstützt. Mit ihrer jedes Jahr erneuerten, attraktiven Osterkollektion konnte LINDT ihre Stellung in diesem wichtigen Segment weiter festigen und ausbauen.

Im eher statischen *Tafelsegment* ist eine attraktive Produktvielfalt (der Kauf erfolgt vor allem zum Selbstverzehr), welche die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten übertrifft, entscheidend. Die erste sehr beliebte Produktlinie im LINDT-Tafelsegment, die dem zunehmend bedeutenden Trend in Richtung dunkler Premium-Schokolade Rechnung trägt, ist EXCELLENCE.

Das zweite überaus erfolgreiche Standbein in diesem Bereich ist das Segment der gefüllten Tafeln. Hier stiess LINDT mit innovativen Rezepturen wie PETITS DESSERTS überall auf reges Interesse. Aber auch bestehende Tafelspezialitäten auf der Basis von bewährten Milchrezepturen sind weiterhin beliebt. Daneben wurden die in der zweiten Hälfte 2006 lancierten Produktkonzepte wie CREATION 70% oder SENSATIONS FRUITS im ersten Halbjahr 2007 erfolgreich weiterentwickelt und ausgebaut.

Im *Pralinéssegment* feiern die LINDOR-Kugeln mit der Einführung von neuen Rezepturen wie beispielsweise mit 60% Kakaoanteil in den verschiedenen Märkten nach wie vor beachtliche Erfolge und liegen als bestes bekanntes LINDT-Produkt ganz vorn. Weiter gestärkt wurde zudem die Kompetenz im Bereich der dunklen Pralinés mit hohem Kakaoanteil durch die Einführung von EXCELLENCE-Spezialitäten und verschiedenen Rezepturen mit Herkunftsnachweis der Kakaobohnen aus verschiedenen Ländern. Die bereits bekannten assortierten Pralinés SWISS TRADITION wurden im Ausland mit einem neuen Auftritt erfolgreich lanciert; mit Blick auf die kommende Herbst- und Weihnachtssaison sind zusätzliche neue Produktkonzepte und Innovationen in sämtlichen Märkten in Vorbereitung.

Gesellschaften

Europäische Gesellschaften: Im Gesamtsegment Europa und Naher Osten konnte insgesamt ein solides Wachstum in Schweizer Franken um 16,2% auf CHF 800,6 Mio. erreicht werden. Lindt & Sprüngli konnte gegenüber dem Vorjahr in sämtlichen Märkten ein Umsatzplus zwischen 4% und 30% erzielen und weiterhin Marktanteile hinzugewinnen. Dabei verbuchten die meisten europäischen Hauptmärkte ein herausragendes zweistelliges Umsatzwachstum. Insbesondere die LINDT-Gesellschaften in Frankreich, Österreich und Spanien sowie die Exportmärkte in Europa und im Nahen Osten verzeichneten gegenüber dem Vorjahr überaus erfreuliche Wachstumsraten, die weit über dem Marktdurchschnitt liegen. Auch in England entwickelt sich der Umsatz weiterhin auf einem hohen zweistelligen Niveau, während er in der Schweiz, in Deutschland und Italien eine leicht abgeschwächte Dynamik zeigte. Sehr gute Fortschritte wurden weiterhin in den Aufbaumärkten Polen und Schweden erzielt.

Das Wachstum im saisonalen Bereich wie auch im permanenten Geschäft der europäischen Lindt & Sprüngli Gruppengesellschaften wurde getrieben von der breiten Produktvielfalt wie auch von der Kreativität im Bereich der Produktentwicklung und der innovativen Marketingkonzepte. In einem für Mitbewerber im Mittel- und Tiefpreissegment immer schwierigeren Umfeld konnte Lindt & Sprüngli im ersten Halbjahr mit erfolgreichen Produktneueinführungen das saisonale Geschäft weiter festigen und im permanenten Tafel- und Pralinésangebot ihre starke Positionierung im obersten Qualitätssegment ausbauen.

Nordamerikanische Gesellschaften: Die Wachstumsraten der vier nord- und lateinamerikanischen Gesellschaften konnten im Durchschnitt mit 14,5% auf CHF 245,3 Mio. oder in Lokalwährungen mit 18,5% auf USD 200 Mio. gesteigert werden und liegen substanzial über dem Marktwachstum, was zu erheblichen Marktanteilgewinnen im Handel führte. Dank anhaltender Erweiterung der Distribution und verbesserten Leistungen, wächst das Geschäft mit dem Detailhandel dabei überproportional stark. Diese Dynamik stellt auch für die Zukunft ein grosses Potenzial dar. In den USA und in Kanada entwickelt sich das Premium-Schokoladensegment aufgrund der guten konjunkturellen Rahmenbedingungen und der freundlichen Konsumentenstimmung weiterhin schneller

als der Gesamtschokolademarkt – dies vor allem dank LINDT und GHIRARDELLI. Begleitet wurde diese Entwicklung von zahlreichen Markteintritten von Konkurrenten im Premium-Bereich, die erhebliche Anstrengungen unternahmen, um sich in diesem Segment zu etablieren. Die hervorragende Entwicklung bei Lindt & Sprüngli wurde mit dynamischeren Produktrotationen, der Erweiterung des Produktangebots bei bestehenden Kunden sowie dem Ausbau der Distribution zu neuen Kunden erzielt. Den Produktfokus bildeten weiterhin LINDOR und EXCELLENCE, während für Ghirardelli die wiederum sehr erfolgreichen SQUARES – zusätzlich mit neuen Rezepturen mit hohem Kakaoanteil – eine Hauptrolle spielten. Die gute Entwicklung wurde ebenfalls durch die Erweiterung des saisonalen Angebots mit hochwertigen Geschenkartikeln von LINDT und GHIRARDELLI unterstützt.

Dank kontinuierlicher Marketinginvestitionen konnte der Bekanntheitsgrad der Marken LINDT und GHIRARDELLI bei Konsumenten und Handelspartnern gleichermassen gesteigert werden. Der Handel erkennt zunehmend das Potenzial und die Attraktivität der Premium-Konzepte von LINDT und GHIRARDELLI und unterstützt diese in verstärkter Masse.

Rest der Welt: Inzwischen gehört Lindt & Sprüngli auch in Australien zu den führenden Schokoladenherstellern und konnte wiederum ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum und damit erhebliche Marktanteilgewinne erzielen. Nebst dem bereits sehr erfolgreichen Pralinés- und Saisongeschäft konnten auch erfreuliche Wachstumsraten im Tafelsegment erzielt werden. Die ungebrochene Dynamik im Premium-Segment zieht immer mehr neue Marktteilnehmer an, die von dieser Ausgangslage profitieren wollen.

Dem zweiten im Herbst 2006 eröffneten «Lindt Chocolate Café» in Sydney gelang ein sehr guter Start. Das qualitativ hochstehende Konzept dieser Cafés ist äusserst erfolgreich, was die Eröffnung eines dritten Cafés binnen Jahresfrist zur Folge haben wird.

Sehr gute Fortschritte verzeichnen auch das *Duty-Free*-Geschäft und die *Exportmärkte* in Übersee.

Kosten

Aufgrund der sorgfältigen und langfristig angelegten Eindeckungs- und Einkaufspolitik von Lindt & Sprüngli hatten die zum Teil massiven Preiserhöhungen für Agrarrohstoffe wie Kakao, Kakaobutter und Milchprodukte im ersten Halbjahr 2007 insgesamt keine negativen Auswirkungen auf die Kosten: Der *Materialaufwand* im Verhältnis zum Umsatz verzeichnete im ersten Halbjahr 2007 mit 32% eine leichte Erhöhung um 0,1 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorjahresperiode (31,9%).

Die weltweit hohe Nachfrage und die zudem unsicheren Ernteaussichten führten sowohl zu erhöhten Notierungen an den Terminbörsen für Konsumkakao wie auch zu Steigerungen der Kakaobutter-Ratio. Ausgelöst durch die wachsende Konsumentennachfrage nach Produkten mit hohem Kakaogehalt stiegen auch die bezahlten Aufpreise für Edelkakao signifikant an. Die Tendenz für die am Weltmarkt wie auch in den geschützten Schweizer und EU-Handelsräumen gehandelten Milchpreise zeigte ebenfalls nach oben. Die Kosten für *Verpackungsmaterial* blieben hingegen gegenüber dem Vorjahr in etwa unverändert.

Die *Personalkosten* im Verhältnis zum Umsatz blieben mit 24,8% konstant. Der Personalbestand wurde gegenüber dem Vorjahr um 407 Vollzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeiter auf 6804 aufgestockt.

Gemessen am Umsatz blieb der *Betriebsaufwand* im Vergleich zur Vorjahresperiode mit 38,1% ebenfalls unverändert. Die darin enthaltenen *Marketinginvestitionen* sind dabei wie in den Vorjahren erneut überproportional gestiegen und haben zu einer weiteren Stärkung und Profilierung der Marke LINDT in sämtlichen wichtigen Schokolademärkten beigetragen. Wie bereits in den Vorjahren war die Zunahme der übrigen Betriebskosten in den Bereichen Administration und Verkauf im Verhältnis zum Umsatz unterproportional.

Ertrag

Aufgrund des ausgezeichneten Umsatzwachstums, einer leicht verbesserten Bruttomarge und einer optimalen Kostenkontrolle in allen Bereichen konnte trotz steigender Marketinginvestitionen das *operative Ergebnis (EBIT)* gegenüber der Vorjahresperiode um CHF 16,2 Mio. auf CHF 31,7 Mio. gesteigert werden.

Nach einem leicht verbesserten Netto-Finanzergebnis und einem unveränderten Steuersatz stieg der *Halbjahresgewinn* um CHF 13,1 Mio. auf CHF 23 Mio.

Bilanz

Gegenüber dem Jahresende 2006 reduzierte sich die Bilanzsumme im Rahmen des üblichen saisonalen Abbaus des Umlaufvermögens um rund CHF 180,5 Mio. Wegen der im ersten Halbjahr 2007 getätigten hohen Investitionen stieg das Anlagevermögen gegenüber dem Jahresende um rund CHF 75 Mio. Die Eigenkapitalquote per 30. Juni 2007 beträgt 59,4% und widerspiegelt die anhaltend solide Finanzierung der Firmengruppe. Die Netto-Finanzposition erreichte zum Halbjahresstichtag komfortable CHF 218 Mio., was einer Zunahme im Vergleich zum ersten Semester 2006 von CHF 42 Mio. entspricht.

Aussichten für das Gesamtjahr 2007

Umsatz: Das organische Umsatzwachstum liegt in der ersten Jahreshälfte 2007 mit 13,5% erneut deutlich über den mittel- und langfristigen Zielen von 6% bis 8%. Trotzdem hält Lindt & Sprüngli an diesen langfristigen Ziel-Bandbreiten fest. Gestützt auf die im ersten Halbjahr 2007 erzielten Ergebnisse erwartet die Lindt & Sprüngli Gruppe, dass kurzfristig, das heisst für das Gesamtjahr 2007, erneut eine Umsatzsteigerung von 10% erreicht, bzw. übertroffen werden kann. Bei den Wachstumsaussichten für die zweite Jahreshälfte 2007 ist zu beachten, dass diese erneut mit einer starken Vorjahresperiode zu vergleichen sein wird.

Aufgrund der in den letzten Monaten weltweit massiv gestiegenen Rohstoffpreise, insbesondere bei dem für Lindt & Sprüngli wichtigen Edelkakao, wird eine Preis-anpassung auf Produktebene immer wahrscheinlicher. Lindt & Sprüngli ist allerdings überzeugt, dass eine

solche Preiserhöhung von den Konsumentinnen und Konsumenten dank der exklusiven Positionierung von LINDT im Premium-Schokoladesegment und der kompromisslosen Produktqualität akzeptiert wird.

Investitionen: Die Bereitstellung der nötigen Kapazitäten im Hinblick auf das Umsatz- und Volumenwachstum der Gruppe wird für 2007 bis 2009 erneut einen hohen jährlichen Investitionsbedarf erfordern. Die Investitionshöhe für das laufende Jahr wird deutlich auf über CHF 200 Mio. steigen.

Im Sinne ihres Bestrebens nach kompromissloser Qualität fühlt sich Lindt & Sprüngli ihren Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber verpflichtet, jeden einzelnen Schritt im Produktionsablauf vollständig im eigenen Haus zu realisieren. Als einer der wenigen Schokoladenhersteller verfügt die Unternehmensgruppe damit über eine vollumfängliche Kontrolle über sämtliche Herstellungsabläufe. Diese konsequente Strategie steht in deutlichem Gegensatz zu dem sich heute klar abzeichnenden Branchentrend hin zur Auslagerung einzelner oder gleich mehrerer Produktionsstufen an Industriehersteller.

Lindt & Sprüngli erachtet die Philosophie der vollumfänglichen Kompetenz und Kontrolle als eine entscheidende Investition in das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten, die dem Unternehmen auf Dauer einen wertvollen Wettbewerbsvorteil verschafft.

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 2007 zu erreichen. Das Jahresergebnis sollte zusätzlich von leichten Verbesserungen in den Bereichen Finanzergebnis und Steuerrate profitieren.

Konsolidierte Bilanz (ungeprüft)

	30.6.2007		31.12.2006	
	CHF Mio.	%	CHF Mio.	%
AKTIVEN				
Sachanlagen	742.5		671.5	
Immaterielle Anlagen	11.9		11.4	
Finanzanlagen	21.8		21.5	
Latente Steueraktiven	10.5		7.1	
Total Anlagevermögen	786.7	40.3	711.5	33.4
Warenvorräte	424.1		358.5	
Kundenforderungen	332.5		742.4	
Sonstige Forderungen	65.5		48.0	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	4.7		7.3	
Derivative Vermögenswerte	6.5		6.1	
Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen	41.7		34.3	
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	288.9		223.0	
Total Umlaufvermögen	1 163.9	59.7	1 419.6	66.6
Total Aktiven	1 950.6	100.0	2 131.1	100.0
PASSIVEN				
Aktien- und PS-Kapital	22.4		22.2	
Eigene Aktien/PS	-7.4		-8.3	
Kapital- und Gewinnreserven	1 143.3		1 141.9	
Total Eigenkapital	1 158.3	59.4	1 155.8	54.2
Anleihe	99.7		99.6	
Darlehen	0.9		0.9	
Latente Steuerpassiven	34.6		31.4	
Vorsorgeverpflichtungen	148.6		143.4	
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	9.3		10.1	
Rückstellungen	33.6		33.4	
Langfristiges Fremdkapital	326.7	16.7	318.8	15.0
Lieferantenverbindlichkeiten	136.2		209.4	
Sonstige Verbindlichkeiten	24.5		33.0	
Laufende Ertragssteuerverpflichtungen	25.1		34.6	
Passive Rechnungsabgrenzungen	260.6		330.1	
Derivative Verpflichtungen	5.7		2.6	
Banken und Finanzverpflichtungen	13.5		46.8	
Kurzfristiges Fremdkapital	465.6	23.9	656.5	30.8
Total Fremdkapital	792.3	40.6	975.3	45.8
Total Passiven	1 950.6	100.0	2 131.1	100.0

Konsolidierte Erfolgsrechnung (ungeprüft)

	30.6.2007		30.6.2006	
	CHF Mio.	%	CHF Mio.	%
ERTRÄGE				
Umsatz	1 138.2	100.0	983.4	100.0
Übrige Erträge	5.8		3.7	
Total Erträge	1 144.0	100.5	987.1	100.4
AUFWAND				
Materialaufwand	-363.7	-32.0	-313.4	-31.9
Bestandesänderung Lager	13.7	1.2	2.9	0.3
Personalaufwand	-282.2	-24.8	-244.1	-24.8
Betriebsaufwand	-434.7	-38.1	-374.6	-38.1
Abschreibungen	-45.4	-4.0	-42.4	-4.3
Total Aufwand	-1 112.3	-97.7	-971.6	-98.8
Operatives Ergebnis	31.7	2.8	15.5	1.6
Netto-Finanzergebnis	1.0		-1.4	
Gewinn vor Steuern	32.7	2.9	14.1	1.4
Steuern	-9.7		-4.2	
REINGEWINN	23.0	2.0	9.9	1.0
Anteil Aktionäre	23.0		9.9	
Unverwässerter Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF)	103.4		44.9	
Verwässerter Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF)	100.7		43.8	

Veränderung des konsolidierten Eigenkapitals (ungeprüft)

CHF Mio.	Aktien-/ PS-Kapital	Eigene Aktien/PS	Kapital- reserven	Hedge Accounting	Gewinn- reserven	Kumulierte Umrechnungs- differenzen	Total Eigen- kapital
Bilanz per 31.12.2005	22.0	-6.4	251.4	-4.4	697.4	11.1	971.1
Reingewinn					9.9		9.9
Kapitalerhöhung ¹⁾	0.098		7.1				7.2
Aktienbasierte Entschädigung		1.6			2.6		4.2
Dividende					-50.1		-50.1
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen:							
Hedge Accounting				3.8			3.8
Währungsumrechnung						-13.7	-13.7
Bilanz per 30.6.2006	22.1	-4.8	258.5	-0.6	659.8	-2.6	932.4
Bilanz per 31.12.2006	22.2	-8.3	263.3	2.5	863.9	12.2	1 155.8
Reingewinn					23.0		23.0
Kapitalerhöhung ¹⁾	0.191		14.4				14.6
Verkauf eigener Aktien ²⁾		0.9					0.9
Aktienbasierte Entschädigung					6.5		6.5
Dividende					-61.7		-61.7
Direkt im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen:							
Hedge Accounting				-1.4			-1.4
Marktwertanpassung Finanzanlagen					-0.1		-0.1
Währungsumrechnung						20.7	20.7
Bilanz per 30.6.2007	22.4	-7.4	277.7	1.1	831.6	32.9	1 158.3

¹⁾ Kapitalerhöhung aus Mitarbeiteroptionsplan: Alle Transaktionskosten werden mit den Konzernreserven verrechnet (Betrag 2007: TCHF 266, Vorjahr: TCHF 124).

²⁾ Am 5.1.2007 hat die Gruppe 29 eigene Namenaktien für durchschnittlich CHF 30836 pro Aktie verkauft. Der daraus resultierende Gewinn betrug TCHF 53.

Konsolidierte Geldflussrechnung (ungeprüft)

	30. 6. 2007		30. 6. 2006	
	CHF Mio.	CHF Mio.	CHF Mio.	CHF Mio.
Reingewinn	23.0		9.9	
Abschreibungen	45.4		42.4	
Veränderung Rückstellungen und Wertberichtigungen	0.8		3.3	
Übrige nicht geldwirksame Einflüsse	7.0		5.8	
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit vor Veränderungen im Netto-Umlaufvermögen (Cash Flow)		76.2		61.4
Abnahme (+) / Zunahme (-) Kundenforderungen	422.3		395.4	
Abnahme (+) / Zunahme (-) Warenvorräte	-55.7		-39.3	
Abnahme (+) / Zunahme (-) Vorauszahlungen und sonstige Forderungen	-1.7		-2.2	
Abnahme (+) / Zunahme (-) aktive Rechnungsabgrenzung	2.6		0.9	
Abnahme (-) / Zunahme (+) Lieferantenkreditoren	-77.4		-87.1	
Abnahme (-) / Zunahme (+) übrige Kreditoren/passive Abgrenzungen	-108.7	181.4	-77.8	189.9
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit		257.6		251.3
Investitionen in Sachanlagen	-102.8		-60.4	
Desinvestitionen Sachanlagen	0.1		0.3	
Investitionen in immaterielle Anlagen	-2.6		-1.5	
Desinvestitionen (+) / Investitionen (-) Finanzanlagen	-0.3		0.5	
Desinvestitionen (+) / Investitionen (-) in Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen	-5.1		-42.2	
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-110.7		-103.3
Rückzahlung Bankverbindlichkeiten	-25.2		-46.7	
Rückzahlung Darlehen	-10.4		-7.2	
Kapitalerhöhung (inklusive Agio)	14.6		7.2	
Verkauf eigener Aktien	0.9		-	
Dividende	-61.7		-50.1	
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-81.8		-96.8
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Zahlungsmittel		65.1		51.2
Bestand flüssige Mittel 1. 1.	223.0		167.7	
Einfluss von Kursänderungen	0.8	223.8	4.7	172.4
Bestand flüssige Mittel 30. 6.		288.9		223.6

Anhang zum Halbjahresabschluss

1. Rechnungslegungsgrundsätze

Der konsolidierte Halbjahresabschluss per 30. Juni 2007 wurde in Übereinstimmung mit den im Finanzbericht 2006 beschriebenen Rechnungslegungsgrundsätzen sowie mit den Regeln von IAS 34 betreffend Zwischenberichterstattung erstellt. IFRS 7 «Financial Instruments: Disclosures», der per 1. Januar 2007 in Kraft getreten ist, hat für diesen Bericht keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse und die finanzielle Lage der Gruppe. IAS 23 «Borrowing Costs» und IFRS 8 «Operating Segments», die am 1. Januar 2009 in Kraft treten, werden nicht vorzeitig angewendet. 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-Schokoladensegment tätig ist, in dem im ersten Halbjahr ca. 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen Halbjahresumsätzen steht jedoch per Ende Juni jeweils rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Die Profitabilitätskennzahlen im Verhältnis zum Umsatz liegen deshalb bei der Lindt & Sprüngli Gruppe im ersten Halbjahr stets deutlich unter dem Ausweis für das Gesamtjahr. Ebenfalls sind die Kun-

denforderungen 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 30.6.2007 total 574467 Partizipationsscheine (PS) (30.6.2006: 599819) mit einem Nominalwert von CHF 10.–. Von diesem Total sind 220017 Titel (30.6.2006: 245369) für Mitarbeiterbeteiligungsprogramme bestimmt und die verbleibenden 354450 (30.6.2006: 354450) Titel für Kapitalmarkttransaktionen. Im ersten Halbjahr 2007 wurden insgesamt 19142 Optionen zu einem durchschnittlichen Ausübungspreis von CHF 774.17 ausgeübt (Vorjahr: 9848, durchschnittlicher Ausübungspreis: CHF 747.39).

4. Dividenden

Die Generalversammlung vom 26.4.2007 hat einer Dividendenzahlung von CHF 275.– pro Namenaktie und CHF 27.50 pro Partizipationsschein zugestimmt. Die Auszahlung erfolgte ab dem 2.5.2007.

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.	Europa und Naher Osten		Nord- und Lateinamerika		Rest der Welt		Total	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Umsatz Dritte	800.6	688.8	245.3	214.2	92.3	80.4	1 138.2	983.4
Operatives Ergebnis	25.6	18.1	-8.1	-13.6	14.2	11.0	31.7	15.5

Informationen

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

Termine

22. Januar 2008	Bekanntgabe Umsatz 2007
18. März 2008	Bilanz-Pressekonferenz: Abschluss 2007 (Vormittag) Finanzanalysten-Präsentation: Abschluss 2007 (Nachmittag)
25. April 2008	110. ordentliche Generalversammlung
Zweite Hälfte August 2008:	Halbjahreszahlen Januar bis Juni 2008

Investor Relations

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG
Dr. Dieter Weisskopf, Chief Financial Officer
Seestrasse 204
CH-8802 Kilchberg
Telefon +41 44 716 25 37
Fax +41 44 716 26 60

Internet

www.lindt.com



CHOCOLAFABRIKEN
LINDT & SPRÜNGLI AG

SEESTRASSE 204, CH-8802 KILCHBERG
SCHWEIZ/SWITZERLAND

WWW.LINDT.COM

