



LINDT & SPRÜNGLI

Lindt & Sprüngli bleibt auf Kurs Umsatz- und Gewinnziele gemäss Prognosen vom März 2009 bestätigt Organisches Wachstum von 0,2% in schwierigem Marktumfeld Weiterführung der erfolgreichen und bewährten Geschäftsstrategie

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Vor dem Hintergrund eines sich immer weiter ausdehnenden konjunkturellen Rückgangs bleibt Lindt & Sprüngli im ersten Semester 2009 auf Kurs und bestätigt damit die im März 2009 veröffentlichten Wachstums- und Gewinnvorgaben für 2009.

Gemäss Bekanntgabe anlässlich der Publikation des Jahresabschlusses 2008 wurde, angesichts einer immer verbreiteteren Bilanzierungspraxis der Konsumgüterindustrie und der sich anbahnenden Anpassung der IFRS-Rechnungslegungsvorschriften an US GAAP, im Umsatzausweis für das erste Halbjahr 2009 eine Änderung der Rechnungslegung durchgeführt: Zahlungen an den Handel für erbrachte Dienstleistungen in Form von Leistungsgebühren, Werbung, Zweitplatzierungen und kommerzielle Kooperationen (Trade Promotions) werden neu ab 1. Januar 2009 mit dem Umsatz verrechnet und nicht mehr als Aufwand gebucht. Diese Änderung mindert den publizierten Vorjahresumsatz um 11,7%, hat jedoch keinen Einfluss auf den Reingewinn und die Bilanz der Firma. Eine detaillierte Überleitung ist auf den Seiten 12 und 13 ersichtlich.

Das organische Wachstum der Gruppe in Lokalwährungen erreichte per Ende Juni 2009 ein Plus gegenüber der Vorjahresperiode von 0,2%. Aufgrund der zum Teil im hohen zweistelligen Bereich angesiedelten Abschwächung verschiedener wichtiger Währungen wie EUR, GBP, CAD und AUD ergibt sich für die ersten sechs Monate des Jahres, trotz leicht gestärkten US-Dollars, ein konsolidierter Umsatz in Schweizer Franken von insgesamt CHF 979 Mio. (-5,4%). Bedingt durch das wirtschaftliche Umfeld reduzierten die meisten Handelspartner ihre Lagerbestände; damit liegt das Abverkaufswachstum des Handels über den Verkäufen von Lindt & Sprüngli an den Handel, was im Markt zu Anteilsgewinnen für LINDT führte.

Preiserhöhungen infolge steigender Kakaonotierungen wurden angesichts der misslichen weltweiten Wirtschaftslage nur teilweise weitergegeben, so dass die höheren Rohstoffkosten und die negativen Währungseinflüsse nicht vollumfänglich kompensiert werden konnten. Die Umsatzleistung zeigt aber deutlich, dass die Nachfrage nach innovativen, hochqualitativen und vertrauenswürdigen Produkten auch in einem widrigen Marktumfeld weiterhin ausgeprägt ist und das Unternehmen dank

seiner Premium-Strategie, selbst unter schwierigsten Voraussetzungen, eine intakte Wettbewerbsfähigkeit bewahrt.

Das operative Ergebnis (EBIT) vor den bereits im März 2009 gemeldeten Sonderaufwendungen beträgt CHF 24,1 Mio. (Vorjahr CHF 33,6 Mio.). Dieser Rückgang beruht auf einem grösseren Materialaufwand, negativen Währungseinflüssen und leicht höheren Abschreibungen, die nur teilweise durch die Optimierung des Betriebs- und Personalaufwands sowie durch Effizienzsteigerungen kompensiert werden konnten. Die Sonderaufwendungen betreffen Schliessungen von LINDT Boutiquen in den USA (CHF 14,7 Mio.) wie auch eine Wertberichtigung auf das Lagergebäude in Italien (CHF 7,5 Mio.) und belaufen sich im ersten Semester 2009 auf insgesamt CHF 22,2 Mio. Nach diesen Sonderaufwendungen beträgt das operative Ergebnis (EBIT) CHF 1,9 Mio.

Die eingeleiteten Restrukturierungsmassnahmen, gekoppelt mit der kompromisslosen Premium-Positionierung und der konsequenten Verfolgung des erfolgreichen Geschäftsmodells, das auf Qualität, Markenpflege und Innovation beruht, werden die Unternehmensgruppe bezüglich Wettbewerbsfähigkeit wie auch Marktstellung weiter stärken und für den zukünftigen wirtschaftlichen Aufschwung bestens rüsten.

Unter der Voraussetzung, dass sich die weltweite Konjunktur, wenngleich auf tiefem Niveau, in der zweiten Jahreshälfte 2009 weiter stabilisiert und die Schweinegrippe-Pandemie keine drastische Entwicklung annimmt, halten wir an den im März 2009 bekannt gegebenen Umsatz- und Gewinnvorgaben für ein Wachstum von 2 bis 5% respektive ein operatives Ergebnis (EBIT) von CHF 260 bis 280 Mio. für das Gesamtjahr 2009 fest. Wir sind überzeugt, mit unserer marktorientierten Wachstumsstrategie gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine einmalige Chance zu haben, unsere Position im Premium-Schokoladesegment weiter auszubauen und damit die Grundlage für nachhaltig profitables Wachstum zu festigen.



Ernst Tanner
Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats

KOMMENTAR ZUM HALBJAHRESABSCHLUSS

Bei der Interpretation des Gewinnausweises für das erste Semester muss wie immer berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladesegment tätig ist, in dem unter 40% des Gesamtjahresumsatzes im ersten Halbjahr 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 im ersten Halbjahr stets deutlich unter dem Ausweis für das Gesamtjahr.

Markt

Nach einer weit ausgebreiteten, nahezu schockartigen Reaktion an der Konsumfront und beim Handel auf die drastisch verschlechterte Weltwirtschaft Ende 2008, bleibt die Konsumentenstimmung grundlegend gedämpft, wenngleich sich im zweiten Quartal 2009 das Konsumverhalten wie auch der Bestelleingang seitens der Distribution in gewissen Märkten, namentlich in Nordamerika, schrittweise wieder etwas normalisiert haben. Weniger bis gar nicht spürbar ist dieser leichte Aufwärtstrend in den europäischen Märkten, wo sich die Krise mit einer gewissen Verzögerung im Konsumverhalten auswirkte. Besonders in Grossbritannien, im grössten Schokolademarkt Europas, und in Spanien verschlechterte sich die Konsumentenstimmung im Rahmen der sich weiter zuspitzenden Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklung im ersten Halbjahr zusehends. Der krisenbedingte, konjunkturelle Abschwung zeigt aber auch deutliche Wirkungen auf andere europäische Länder. Erst gegen Ende der Berichtsperiode begannen sich an diesen Märkten eine gewisse Stabilisierung des Konsums auf tiefem Niveau sowie ein Ende des Lagerabbaus bei den Handelspartnern abzuzeichnen. Die weltweit merklich eingebrochene Reisetätigkeit, die in den letzten Monaten noch zusätzlich von Pandemieängsten beeinträchtigt wurde, belastet das Geschäft im Bereich Duty Free/Travel Retail weiterhin besonders schwer.

Vor diesem schwierigen Marktumfeld gewinnen Eigenmarken, Hard-Discounter und aggressive Preispromotionen vermehrt an Bedeutung. Daneben ist jedoch in vielen Ländern ein anhaltender, wenn auch konjunkturbedingt etwas verlangsamer Trend zu Qualitätsschokolade mit hohem Markenimage zu beobachten. Diese beiden Tendenzen wirken sich zu Lasten des mittleren Qualitäts- und Preissegments aus, was wiederum einen generellen Volumentrückgang zur Folge hatte, der auf die schlechte Konsumentenstimmung wie auch auf die umfangreichen Preiserhöhungen in der Schokoladeindustrie zurückzuführen ist.

Umsatz

Lindt & Sprüngli erzielte per 30. Juni 2009 ein organisches Wachstum in Lokalwährungen von 0,2%, was unter dem negativen Einfluss wichtiger Währungen einem Umsatzrückgang in Schweizer Franken um 5,4% auf CHF 979 Mio. (Vorjahr, gemäss neuer Verrechnung der Trade Promotions: CHF 1035 Mio.) entspricht. Ungeachtet gestiegener Kakaonotierungen und unter Inkaufnahme vorübergehend tieferer Bruttomargen, ist Lindt & Sprüngli, wie schon anlässlich der Präsentation des Jahresabschlusses 2008 angekündigt, stets bestrebt, die Preissetzung ihrer Produkte mittels Effizienzsteigerungen und eines optimierten Kostenmanagements so weit wie möglich stabil zu halten. Dank dieser Strategie konnte die Marktposition nicht nur gestärkt, sondern in den meisten Ländern noch weiter ausgebaut werden.

Ungeachtet des gegenwärtig widrigen Wirtschafts- und Marktumfelds, das punktuell eine gewisse «Down Trading»-Tendenz bei bestimmten Konsumentengruppen mit sich führt, hält Lindt & Sprüngli weiterhin konsequent an ihrer kompromisslosen Premium-Strategie fest und ist überzeugt, damit nicht nur die aktuellen, konjunkturbedingten Herausforderungen zu meistern, sondern auch langfristig gestärkt aus der Weltwirtschaftskrise hervorzugehen und entsprechend vom nächsten Aufschwung zu profitieren.

Produktsegmente

Dank der gut verankerten Positionierung im Premium-Qualitätsbereich und des hochwertigen Markenimages fanden innovative Pralinés-Kreationen und saisonale Spezialitäten mit ausgeprägtem Geschenkcharakter auch im gegenwärtig schwierigen Wirtschaftsumfeld grossen Zuspruch. In diesen beiden Segmenten mit besonders hoher Wertschöpfung ist Lindt & Sprüngli speziell gut verankert und verzeichnet eine nachhaltig erfreuliche Entwicklung. Im Gegensatz dazu untersteht das Tafelsegment, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, einem generell schärferen Preiswettbewerb, dem sich Lindt & Sprüngli jedoch dank einer hohen Anzahl an Innovationen und des anerkannten LINDT-Qualitätsanspruchs weitgehend entziehen konnte.

Saisonales Geschäft

Im Hinblick auf die Bestellungen für den Valentinstag zeigte sich der Handel zunächst etwas zurückhaltend. Schliesslich verzeichnete LINDT aber mit hochwertigen Geschenkprodukten, wie beispielsweise den LINDOR Metallherzen mit Kristalldekor, gute Absatzzahlen, besonders in den angelsächsischen Märkten. Der relativ späte Ostertermin wirkte sich positiv auf das Geschäft aus: Der Verkauf von Lindt & Sprüngli Produkten an den Handel wie auch der Abverkauf lagen in den meisten Ländern gut über dem Vorjahr und führten, hauptsächlich dank des weltweit immer stärker verankerten GOLD-HASEN, zu erfreulichem Wachstum.

Pralinés-Segment

LINDOR ist und bleibt in allen Geschmacksvariationen das weltweit bedeutendste Aushängeschild von LINDT. Als wichtigster Umsatzträger im Pralinés-Bereich verzeichnen die zartschmelzenden Kugeln Jahr für Jahr konstantes Wachstum, das im ersten Halbjahr 2009 gar überdurchschnittlich gut ausfiel. Auch in Deutschland und Frankreich, wo die Marke LINDOR seit Kurzem verstärkt aufgebaut wird, wurden erfreuliche Fortschritte erzielt. Neulancierungen wie die innovativen «Mousse»-Pralinés, aber auch Produkterweiterungen und -ergänzungen fanden ebenfalls regen Zuspruch. Das Geschäft mit assortierten Pralinés ist vorwiegend saisonal bestimmt und konzentriert sich hauptsächlich auf die Weihnachtszeit. In der zweiten Jahreshälfte 2009 werden die LINDT Maitres Chocolatiers die Konsumentinnen und Konsumenten mit neuen, vielversprechenden Pralinéskonzepten überraschen.

Tafelbereich

Lindt & Sprüngli konnte sich dem allgemein rückläufigen Trend im Tafelsegment nicht vollständig entziehen, hielt aber an ihrer Premium Qualitäts- und Preisstrategie fest, ohne sich auf den vorherrschenden, aggressiven Preiswettbewerb einzulassen. Wiederum verzeichneten die EXCELLENCE Tafeln mit hohem Kakaogehalt auch dank erfolgreicher Sortimentserweiterungen wie beispielsweise der «70% mild» und der «Fleur de Sel» Varianten, gute Fortschritte. Das Segment der gefüllten Tafeln profitierte von der inzwischen in praktisch allen wichtigen LINDT-Märkten eingeführten «Mousse au Chocolat»-Linie. Auch speziell für die lokalen Märkte kreierte Rezepturen verzeichneten zum Teil ein erfreuliches Wachstum. Dagegen verkauften sich vereinzelte dunkle Grosstafeln (150 g) mit exotischen Füllungen in einigen Märkten weniger gut.

Gesellschaften

Agrund der erstmaligen Einführung von IFRS 8 (Segmentberichterstattung) wurde die Zusammensetzung der Ländersegmente gegenüber 2008 leicht geändert. In der Detailtabelle auf der Seite 14 wurde das Vorjahr entsprechend neu dargestellt.

Europa

Das Segment Europa konnte den Umsatz in Lokalwährungen im Vergleich zum Vorjahr halten. Die Abwertung des britischen Pfunds und des Euros gegenüber dem Schweizer Franken führte jedoch insgesamt zu einem Rückgang der Umsatzleistung in Schweizer Franken von 8.7% auf CHF 624 Mio. In wichtigen Märkten wie der Schweiz, in Frankreich und England wurde in Lokalwährungen ein leichtes Plus erzielt. Mit Ausnahme von Spanien, das besonders heftig von der Krise und der einhergehenden Arbeitslosigkeit betroffen ist, belief sich der Umsatz in den anderen Ländern in etwa auf Vorjahresebene. Die Aufbaumärkte Schweden, Polen und Tschechien wachsen weiterhin sehr erfreulich.

Nordamerika

Der konsolidierte Umsatz in Schweizer Franken der vier nordamerikanischen Gesellschaften erhöhte sich um rund 10% auf CHF 247,2 Mio. Aufgrund des etwas stärkeren US-Dollars entspricht das Wachstum in Lokalwährungen 5,5%. Die angekündigte Restrukturierung des US-Ladennetzwerks verläuft nach Plan. Seit Ende 2008 wurden 14 LINDT-Boutiquen geschlossen. Die restlichen Schliessungen bis auf rund 25 Flagship- und Outlet-Stores werden per Anfang 2010 erfolgen. Ungeachtet der weitgehend gedrückten Konsumstimmung verläuft das US-Detailhandelsgeschäft von Lindt & Sprüngli nach wie vor sehr gut. Die beiden Marken LINDT und GHIRARDELLI sind besser und breiter denn je im Markt verankert und verzeichnen als klare Leader im Premium-Schokoladebereich einen fortwährenden Aufwärtstrend. Diese positive Entwicklung ist zu einem erheblichen Teil dem kontinuierlich wachsenden Erfolg der LINDOR Kugeln von LINDT und der SQUARES von GHIRARDELLI zu verdanken.

Rest der Welt

Insgesamt verzeichnete Lindt & Sprüngli in diesem Segment einen Umsatzrückgang von 8% in Lokalwährungen. Infolge negativer Währungseinflüsse ergibt dies in Schweizer Franken ein Minus von 15%. In Anbetracht der Weltwirtschaftskrise waren das Exportgeschäft via Dritt-distributoren, die überaus zurückhaltend disponierten, und vor allem der wichtige Bereich Duty Free/Travel Retail, wo Tourismus und Geschäftsreisen unter dem zusätzlichen Einfluss der Schweinegrippe-Pandemie einen markanten Einbruch erlitten, besonders stark betroffen. Dagegen erzielte Lindt & Sprüngli in Australien, dem grössten Markt in diesem geografischen Segment, mit inzwischen fünf erfolgreichen LINDT Chocolat Cafés und einer immer breiteren Präsenz im Detailhandel ein hervorragendes zweistelliges Wachstum sowie erfreuliche Marktanteilsgewinne. Dieser für Premium-Schokolade sehr attraktive Markt birgt noch grosses Potenzial.

Kosten

In der Berichtsperiode erfolgte ein relativ grosser Lagerabbau, der in einer Senkung des ausgewiesenen Materialaufwands resultierte. Die beiden Positionen sind im Halbjahresvergleich deshalb kombiniert zu bewerten. Diese ergeben eine Aufwandsmarge von 38,1% (Vorjahr 35,8%) und reflektieren die weiter gestiegenen Rohstoffpreise, insbesondere für Kakaoprodukte. Mit einer Ratio gegenüber dem Umsatz von 26,7% (Vorjahr 27,4%) setzte sich bei den Personalkosten der positive Trend der vergangenen Jahre fort, was die hohe Flexibilität in der Auslastung der verschiedenen Produktionsstätten bescheinigt. Der Betriebsaufwand beläuft sich im ersten Semester 2009 auf insgesamt CHF 294 Mio. oder 30% des Umsatzes. Darin enthalten sind ausserordentliche Rückstellungen in der Höhe von CHF 14,7 Mio. für die Schliessung von LINDT Boutiquen in den USA, ohne welche sich die Aufwandsmarge mit 28,5% um rund einen Prozentpunkt unter dem Vorjahr befände. Diese positive Entwicklung belegt, dass auch auf Kostenebene optimal auf eine veränderte Marktsituation reagiert werden kann. Die Abschreibungen, die insgesamt CHF 55,4 Mio. oder 5,7% des Umsatzes betragen, beinhalten eine ausserordentliche Wertberichtigung auf dem Lagergebäude von LINDT in Italien in der Höhe von CHF 7,5 Mio.

Ertrag

Aufgrund der Zurückhaltung in der Weitergabe der erhöhten Materialkosten, namentlich im Rohstoffbereich, wie auch der erheblichen, insgesamt negativen Wechselkurseffekte fiel die Bruttomarge im ersten Semester 2009 unter Vorjahr aus. Dank weiterer Effizienzoptimierungen in den Bereichen Produktion, Einkauf und Kostenmanagement erzielte die Firmengruppe ein operatives Ergebnis (EBIT), das sich vor Sonderaufwendungen auf CHF 24,1 Mio. beläuft. Die genannten Sonderaufwendungen schmälern dieses Ergebnis allerdings um CHF 22,2 Mio. auf CHF 1,9 Mio. Nach Abzug der Steuern und unter Einbezug eines deutlich über dem Vorjahr liegenden Netto-Finanzergebnisses ergibt sich ein Halbjahresgewinn von CHF 2,7 Mio.

Bilanz

Gegenüber dem Jahresende 2008 reduzierte sich die Bilanzsumme per 30. Juni 2009 im Rahmen des üblichen saisonalen Abbaus des Umlaufvermögens um rund CHF 250 Mio. Mit 66,8% widerspiegelt die Eigenkapitalquote per erstes Semester eine solide Finanzierung, die es der Gruppe erlaubt, die langfristigen nötigen Investitionen für zukünftiges Wachstum aus eigener Kraft zu tätigen. Dank eines Rückgangs des Netto-Umlaufvermögens und tieferer Investitionen übersteigt die Netto-Finanzposition zum Halbjahresstichtag mit komfortablen CHF 312 Mio. diejenige der Vorjahresperiode um rund CHF 141 Mio. und diejenige per Jahresende 2008 um CHF 203 Mio.

AUSSICHTEN FÜR DAS GESAMTJAHR 2009

Umsatz

Auf der Basis der Halbjahresergebnisse, der in der zweiten Jahreshälfte anfallenden substanziellen Erhöhung der Marketing- und Werbeinvestitionen sowie der damit verbundenen Marktanteilsgewinne hält Lindt & Sprüngli an den bereits im März abgegebenen Wachstumsvorgaben von 2 bis 5% für das Gesamtjahr fest. Diese bleiben jedoch von der weiteren Stabilisierung der Weltwirtschaft auf tiefem Niveau und dem Ausbleiben eines folgeschweren Ausbruchs der Schweinegrippe-Pandemie abhängig.

Ertrag

Unter denselben Voraussetzungen wie für die oben erwähnte Umsatzprognose bestätigt das Unternehmen die im Frühling bekannt gegebenen operativen Gewinnrichtlinien von CHF 260 bis 280 Mio. für das Gesamtjahr 2009. Im Rahmen dieser Annahmen wird der Reingewinn von einem gegenüber dem Vorjahr verbesserten Finanzergebnis profitieren.

Investitionen

Dank einer ständigen Investitionstätigkeit hat Lindt & Sprüngli als einer der wenigen Premium-Schokoladenhersteller mit vollständig eigener Kontrolle vom Einkauf der Kakaobohnen bis zum fertig verpackten Produkt die Voraussetzungen geschaffen, um die Produktionsabläufe auf dem neuesten technologischen Stand zu halten, die Effizienz zu steigern und damit die in den letzten Jahren gestiegene Nachfrage nach Qualitätsschokolade im oberen Premium-Segment zu befriedigen. Dabei wurde auch auf die optimale Verbindung von ökonomischen und ökologischen Kriterien geachtet. Vor diesem Hintergrund werden im Laufe des Jahres im amerikanischen LINDT Werk eine neue Tafel- und anschliessend eine Kakaomassenanlage in Betrieb genommen. Diese Grossinvestitionen werden die Abhängigkeit von Importen aus Europa vermindern, eine flexiblere und kostengünstigere Versorgung des US-Markts gewährleisten und nicht zuletzt die Ökobilanz aufgrund der kürzeren Transportwege verbessern. Insgesamt werden die Investitionen im laufenden Geschäftsjahr auf CHF 150 bis 170 Mio. geschätzt.

VORSCHAU FÜR 2010

Das Unternehmen geht von einer weiter fortschreitenden Stabilisierung der Weltwirtschaft aus. Dessen ungeachtet werden sich die Arbeitslosigkeit wie auch die Konsumentenstimmung voraussichtlich erst gegen Ende 2010 wieder leicht verbessern. Zudem sind grosse Fluktuationen bei der Entwicklung der Währungen in den Hauptabsatzmärkten von Lindt & Sprüngli und bei den Rohstoffpreisen, namentlich bei den Kakaonotierungen, wahrscheinlich. Unter diesen Voraussetzungen wird die Gruppe im kommenden Jahr nur moderate Preiserhöhungen durchführen. Basierend auf den erwarteten Marktanteilsgewinnen des zweiten Halbjahrs 2009 als Folge der erhöhten Marketinginvestitionen wird das Unternehmen auch im Jahr 2010 die Prioritäten stärker auf den Ausbau der Marktposition als auf die Gewinnmaximierung konzentrieren. Gerade in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld sieht Lindt & Sprüngli eine einmalige Chance, mit ihrer marktorientierten Wachstumsstrategie ihre Position im Premium-Schokoladensegment weiter auszubauen und damit die Grundlage für ein nachhaltig profitables Wachstum zu stärken.

Konsolidierte Bilanz (ungeprüft)

| | 30.6.2009 | | 31.12.2008 | |
|--|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | CHF Mio. | % | CHF Mio. | % |
| AKTIVEN | | | | |
| Sachanlagen | 859.4 | | 839.4 | |
| Immaterielle Anlagen | 16.4 | | 13.4 | |
| Finanzanlagen | 80.3 | | 80.0 | |
| Latente Steueraktiven | 3.1 | | 2.9 | |
| Total Anlagevermögen | 959.2 | 44.5% | 935.7 | 38.8% |
| Warenvorräte | 445.4 | | 437.9 | |
| Kundenforderungen | 301.4 | | 709.5 | |
| Sonstige Forderungen | 85.8 | | 70.3 | |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 12.7 | | 19.3 | |
| Derivative Vermögenswerte | 12.5 | | 33.9 | |
| Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen | 11.1 | | 11.3 | |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 326.5 | | 192.0 | |
| Total Umlaufvermögen | 1 195.4 | 55.5% | 1 474.2 | 61.2% |
| Total Aktiven | 2 154.6 | 100.0% | 2 409.9 | 100.0% |
| PASSIVEN | | | | |
| Aktien- und PS-Kapital | 22.8 | | 22.7 | |
| Eigene Aktien | -30.4 | | -0.8 | |
| Kapital- und Gewinnreserven | 1 447.6 | | 1 457.1 | |
| Total Eigenkapital | 1 440.0 | 66.8% | 1 479.0 | 61.4% |
| Darlehen | 1.0 | | 0.8 | |
| Latente Steuerpassiven | 36.9 | | 29.0 | |
| Vorsorgeverpflichtungen | 134.9 | | 132.0 | |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten | 7.2 | | 9.8 | |
| Rückstellungen | 30.0 | | 34.1 | |
| Total langfristiges Fremdkapital | 210.0 | 9.8% | 205.7 | 8.5% |
| Lieferantenverbindlichkeiten | 122.4 | | 168.5 | |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 25.4 | | 32.4 | |
| Laufende Ertragssteuerverpflichtungen | 26.2 | | 30.2 | |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 291.0 | | 332.7 | |
| Derivative Verpflichtungen | 14.8 | | 67.5 | |
| Banken- und Finanzverpflichtungen | 24.8 | | 93.9 | |
| Total kurzfristiges Fremdkapital | 504.6 | 23.4% | 725.2 | 30.1% |
| Total Fremdkapital | 714.6 | 33.2% | 930.9 | 38.6% |
| Total Passiven | 2 154.6 | 100.0% | 2 409.9 | 100.0% |

Die Erläuterungen im Anhang sind Bestandteil des Halbjahresabschlusses.

Konsolidierte Erfolgsrechnung (ungeprüft)

| | Januar–Juni 2009 | | Januar–Juni ¹⁾ 2008 | |
|---|---------------------|----------------|-----------------------------------|---------------|
| | CHF Mio. | % | CHF Mio. | % |
| ERTRÄGE | | | | |
| Umsatz | 979.0 | 100.0% | 1 034.9 | 100.0% |
| Übrige Erträge | 6.1 | | 6.5 | |
| Total Erträge | 985.1 | 100.6% | 1 041.4 | 100.6% |
| AUFWAND | | | | |
| Materialaufwand | -340.0 | -34.7% | -388.3 | -37.5% |
| Bestandesänderung Lager | -32.8 | -3.4% | 17.3 | 1.7% |
| Personalaufwand | -261.3 | -26.7% | -283.1 | -27.4% |
| Betriebsaufwand | -293.7 | -30.0% | -307.1 | -29.7% |
| Abschreibungen/Wertbeeinträchtigungen | -55.4 | -5.7% | -46.6 | -4.5% |
| Total Aufwand | -983.2 | -100.4% | -1 007.8 | -97.4% |
| Operatives Ergebnis | 1.9 | 0.2% | 33.6 | 3.2% |
| Finanzertrag | 5.3 | | 8.4 | |
| Finanzaufwand | -3.5 | | -10.2 | |
| Gewinn vor Steuern | 3.7 | 0.4% | 31.8 | 3.1% |
| Steuern | -1.0 | | -8.9 | |
| REINGEWINN | 2.7 | 0.3% | 22.9 | 2.2% |
| Anteil Aktionäre | 2.7 | | 22.9 | |
| Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF) | 11.9 | | 101.7 | |
| Verwässerter Reingewinn je Aktie/10 PS (in CHF) | 11.9 | | 99.6 | |

¹⁾ Vorjahreszahlen angepasst. Siehe Anmerkung 1.

Die Erläuterungen im Anhang sind Bestandteil des Halbjahresabschlusses.

Gesamtergebnisrechnung (ungeprüft)

| CHF Mio. | Januar–Juni 2009 | Januar–Juni 2008 |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Reingewinn | 2.7 | 22.9 |
| Sonstige Ergebnisse nach Steuern | | |
| Hedge Accounting | 26.3 | –3.7 |
| Marktwertanpassungen Finanzanlagen | 0.8 | –1.4 |
| Währungsumrechnung | 31.8 | –47.4 |
| Gesamtergebnis der Periode | 61.6 | –29.6 |

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 |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---|----------------------------|
| Bestand per 31.12.2007 | 22.4 | – | 283.1 | –1.7 | 1 072.5 | 13.1 | 1 389.4 |
| Gesamtergebnis der Periode | | | | –3.7 | 21.5 | –47.4 | –29.6 |
| Kapitalerhöhung ¹⁾ | 0.193 | | 17.7 | | | | 17.9 |
| Aktienbasierte Entschädigung | | | | | 5.6 | | 5.6 |
| Dividende | | | | | –74.5 | | –74.5 |
| Bestand per 30.6.2008 | 22.6 | – | 300.8 | –5.4 | 1 025.1 | –34.3 | 1 308.8 |
| Bestand per 31.12.2008 | 22.7 | –0.8 | 307.1 | –25.9 | 1 269.3 | –93.4 | 1 479.0 |
| Gesamtergebnis der Periode | | | | 26.3 | 3.5 | 31.8 | 61.6 |
| Kapitalerhöhung ¹⁾ | 0.072 | | 5.9 | | | | 6.0 |
| Kauf eigener Aktien ²⁾ | | –30.0 | | | | | –30.0 |
| Verkauf eigener Aktien ³⁾ | | 0.4 | | | –0.1 | | 0.3 |
| Aktienbasierte Entschädigung | | | | | 5.5 | | 5.5 |
| Dividende | | | | | –82.4 | | –82.4 |
| Bestand per 30.6.2009 | 22.8 | –30.4 | 313.0 | 0.4 | 1 195.8 | –61.6 | 1 440.0 |

¹⁾ Kapitalerhöhung aus Mitarbeiteroptionsplan: Alle Transaktionskosten werden mit den Konzernreserven verrechnet (Betrag 2009: TCHF 86, Vorjahr: TCHF 265).

²⁾ Am 27.5.2009 erwarb die Gruppe 1246 Namenaktien. Die Erwerbskosten betragen CHF 24 000 pro Aktie.

³⁾ Am 22.4.2009 verkaufte die Gruppe 13 eigene Namenaktien für durchschnittlich CHF 22 300 pro Aktie. Der daraus resultierende Verlust betrug TCHF 84.

Die Erläuterungen im Anhang sind Bestandteil des Halbjahresrechnung.

Konsolidierte Geldflussrechnung (ungeprüft)

| | Januar–Juni 2009 | | Januar–Juni 2008 | | |
|---|---------------------|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| | CHF Mio. | CHF Mio. | CHF Mio. | CHF Mio. | |
| Reingewinn | | 2.7 | | 22.9 | |
| Abschreibungen/Wertbeeinträchtigungen | | 56.4 | | 46.6 | |
| Veränderung Rückstellungen und Wertberichtigungen | | -14.1 | | 4.4 | |
| Abnahme (+)/Zunahme (-) Kundenforderungen | | 429.6 | | 477.6 | |
| Abnahme (+)/Zunahme (-) Warenvorräte | | 10.8 | | -64.9 | |
| Abnahme (+)/Zunahme (-) Vorauszahlungen und sonstige Forderungen | | 9.0 | | -6.3 | |
| Abnahme (+)/Zunahme (-) aktive Rechnungsabgrenzung | | 13.7 | | 7.1 | |
| Abnahme (-)/Zunahme (+) Lieferantenkreditoren | | -50.4 | | -87.8 | |
| Abnahme (-)/Zunahme (+) übrige Kreditoren/ passive Rechnungsabgrenzung | | -85.9 | | -158.1 | |
| Übrige nicht geldwirksame Einflüsse | | -3.3 | | 18.6 | |
| Geldfluss aus Geschäftstätigkeit | | 368.5 | | 260.1 | |
| Investitionen Sachanlagen | | -58.5 | | -97.3 | |
| Desinvestitionen Sachanlagen | | 0.1 | | 0.2 | |
| Investitionen immaterielle Anlagen | | -2.9 | | -2.3 | |
| Investitionen Finanzanlagen | | -1.0 | | -1.7 | |
| Wertschriften und kurzfristige Finanzanlagen | | | | | |
| Investitionen | | -1.0 | | -5.4 | |
| Desinvestitionen | | 1.6 | | 27.2 | |
| Geldfluss aus Investitionstätigkeit | | -61.7 | | -79.3 | |
| Aufnahme Bankverbindlichkeiten | | 20.1 | | 26.8 | |
| Rückzahlung Bankverbindlichkeiten | | -89.8 | | -25.4 | |
| Rückzahlung Anleihen | | - | | -100.0 | |
| Kapitalerhöhung (inklusive Agio) | | 6.0 | | 17.9 | |
| Erwerb eigener Aktien | | -30.0 | | - | |
| Verkauf eigener Aktien | | 0.4 | | - | |
| Dividende | | -82.4 | | -74.5 | |
| Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit | | -175.7 | | -155.2 | |
| Zunahme (+)/Abnahme (-) der Zahlungsmittel | | 131.1 | | 25.6 | |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 1.1. | | 192.0 | | 189.1 | |
| Einfluss von Kursänderungen | | 3.4 | 195.4 | -3.6 | 185.5 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 30.6. | | 326.5 | | 211.1 | |
| Erhaltene Zinsen ¹⁾ | | 3.4 | | 8.2 | |
| Bezahlte Zinsen ¹⁾ | | 3.3 | | 7.5 | |
| Bezahlte Ertragssteuern ¹⁾ | | 36.0 | | 36.1 | |

¹⁾ Im Geldfluss aus Geschäftstätigkeit enthalten.

Die Erläuterungen im Anhang sind Bestandteil des Halbjahresabschlusses.

Anhang zum Halbjahresabschluss

1. Rechnungslegungsgrundsätze

Der konsolidierte Halbjahresabschluss per 30. Juni 2009 wurde in Übereinstimmung mit den Regeln von IAS 34 betreffend Zwischenberichterstattung sowie mit den im Finanzbericht 2008 beschriebenen Rechnungslegungsgrundsätzen – mit Ausnahme der nachstehend erwähnten Veränderungen – erstellt. Es wurde die verkürzte Darstellungsart gewählt.

Neue IFRS Standards und Interpretationen

Aus den zahlreichen per 1. Januar in Kraft getretenen IFRS-Änderungen ergaben sich aus folgenden Standards und Interpretationen Auswirkungen für den vorliegenden Halbjahresabschluss: IAS 1 – Darstellung des Abschlusses, IAS 23 – Fremdkapitalkosten, IFRS 8 – Segmentberichterstattung und IFRIC 13 – Kundentreueprogramme. Die Anwendung dieser Standards und Interpretationen hatte keinen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gruppe. Die Einführung von IFRS 8 – Segmentberichterstattung ergab eine Offenlegungspflicht für die Geschäftssegmente «Europa», «NAFTA» und «Alle übrigen Segmente». Diese Geschäftssegmente lösen die Segmente «Europa und Naher Osten», «Nord- und Lateinamerika» und «Rest der Welt» ab, die zuvor nach IAS 14 – Segmentberichterstattung offenlegungspflichtig waren. Zusätzliche Angaben zu den jeweiligen Segmenten sind zusammen mit den angepassten Vergleichsinformationen in der Anmerkung 5 ausgewiesen.

Rückwirkende Anpassung der Rechnungslegungsgrundsätze

Auf den 1. Januar 2009 wurde eine Änderung der Rechnungslegung betreffend des Umsatzausweises eingeführt. Bis anhin entsprach der Umsatz den Warenlieferungen und Dienstleistungen nach Abzug von Warenretouren, Preisnachlässen, Umsatz- und Mehrwertsteuern. Zahlungen an den Handel für erbrachte Dienstleistungen (wie zum Beispiel Listings, Werbung, Zweitplatzierungen, kommerzielle Kooperationen usw.) wurden als «Trade Promotion»-Aufwand im Betriebsaufwand ausgewiesen. Gemäss IFRS bestehen keine konkreten Regeln zum Ausweis der «Trade Promotion». Deshalb besteht auch unter europäischen IFRS-Anwendern im Bereich Konsumgüter keine einheitliche Bilanzierungspolitik. Es ist aber ein Trend zum Ausweis vom «Trade Promotion»-Aufwand als Umsatzminderung feststellbar. Angesichts dieser Entwicklung und der sich anbahnenden Anpassung der IFRS-Rechnungslegungsvorschriften an US GAAP, werden im Halbjahresabschluss per 30. Juni in Anlehnung an die Regeln von US GAAP alle Zahlungen an den Handel mit dem Umsatz saldiert, ausser, es handelt sich um eindeutige und klar identifizierbare Gegenleistungen der Handelspartner, die auch durch Dritte zu vergleichbaren Kosten erbracht werden können. Diese Änderung der Rechnungslegung hat keinen Einfluss auf das operative Ergebnis, den Reingewinn, die Bilanz und die Geldflussrechnung, sondern hat lediglich eine Umklassierung zwischen den Positionen Umsatz und Betriebsaufwand in der Erfolgsrechnung zur Folge. Der Halbjahresabschluss 2008 wurde entsprechend angepasst. Die Überleitung ist in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

Anpassung der Vergleichszahlen der konsolidierten Erfolgsrechnung 2008:

| CHF Mio. | Januar–Juni 2008 ¹⁾ | Angepasst Januar–Juni 2008 | Veränderung |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|
| Umsatz | 1 171.5 | 1 034.9 | - 136.6 |
| Übrige Erträge | 6.5 | 6.5 | - |
| Total Erträge | 1 178.0 | 1 041.4 | - 136.6 |
| Materialaufwand | -388.3 | -388.3 | - |
| Bestandesänderung Lager | 17.3 | 17.3 | - |
| Personalaufwand | -283.1 | -283.1 | - |
| Betriebsaufwand | -443.7 | -307.1 | 136.6 |
| Abschreibungen | -46.6 | -46.6 | - |
| Total Aufwand | -1 144.4 | -1 007.8 | 136.6 |
| Operatives Ergebnis | 33.6 | 33.6 | - |
| Netto-Finanzergebnis | -1.8 | -1.8 | - |
| Gewinn vor Steuern | 31.8 | 31.8 | - |
| Steuern | -8.9 | -8.9 | - |
| REINGEWINN | 22.9 | 22.9 | - |

¹⁾ Gemäss letztjähriger Berichterstattung.

Schätzungen und Annahmen

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 Bilanzstichtags 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, in dem im ersten Halbjahr unter 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 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. Juni 2009 total 533 758 Partizipationsscheine (PS) (30. Juni 2008: 548 216) mit einem Nominalwert von CHF 10.–. Von diesem Total sind 179 308 Titel (30. Juni 2008: 193 766) für Mitarbeiterbeteiligungsprogramme bestimmt und die verbleibenden 354 450 (30. Juni 2008: 354 450) Titel für Kapitalmarkttransaktionen. Im ersten Halbjahr 2009 wurden insgesamt 7 248 Optionen zu einem durchschnittlichen Ausübungspreis von CHF 836.92 ausgeübt (Vorjahr: 19 292, durchschnittlicher Ausübungspreis: CHF 939.47).

4. Dividenden

Die Generalversammlung vom 16. April 2009 hat einer Dividendenzahlung von CHF 360.– (Vorjahr: CHF 330.–) pro Namenaktie und CHF 36.– (Vorjahr: CHF 33.–) pro Partizipationsschein zugestimmt. Die Auszahlung erfolgte ab dem 21. April 2009.

5. Segmentberichterstattung

Die Gruppe ist bezüglich Unternehmenssteuerung nach Ländergesellschaften organisiert. Für die Bildung berichtspflichtiger Geschäftssegmente hat die Gruppe auf Basis ähnlicher volkswirtschaftlicher Strukturen (Fremdwährungsrisiken, Wachstumsaussichten, Bestandteil eines Wirtschaftsraumes), ähnlicher Produkte und Handelsstrukturen und betriebswirtschaftlicher Eigenschaften (Bruttomargen) Ländergesellschaften zusammengefasst.

Die Gruppe verfügt über die folgenden berichtspflichtigen Geschäftssegmente:

- Das Geschäftssegment «Europa» besteht aus den europäischen Ländergesellschaften und Geschäftseinheiten.
- Das Geschäftssegment «NAFTA» besteht aus den Ländergesellschaften der USA, Kanadas und Mexikos.
- Das Geschäftssegment «Alle übrigen Segmente» besteht aus der Ländergesellschaft Australien und den Geschäftseinheiten Distributorengeschäft und Duty Free.

Die Gruppe betrachtet das operative Ergebnis als Segmentergebnis. Transaktionen zwischen den Geschäftssegmenten werden zu marktconformen Konditionen («Cost plus»-Methode) abgewickelt.

| CHF Mio. | Segment Europa | | Segment NAFTA | | Alle übrigen Segmente | | Total | |
|------------------------------|----------------|-------|---------------|-------|-----------------------|-------|------------|-------------|
| | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 |
| Umsatz | 716.7 | 791.4 | 248.7 | 226.3 | 107.4 | 126.8 | 1 072.8 | 1 144.5 |
| ./ Umsatz zwischen Segmenten | 92.3 | 107.6 | 1.5 | 2.0 | – | – | 93.8 | 109.6 |
| Umsatz Dritte | 624.4 | 683.8 | 247.2 | 224.3 | 107.4 | 126.8 | 979.0 | 1 034.9 |
| Operatives Ergebnis | 13.0 | 32.5 | –19.2 | –14.0 | 8.1 | 15.1 | 1.9 | 33.6 |
| Netto-Finanzergebnis | | | | | | | 1.8 | –1.8 |
| Gewinn vor Steuern | | | | | | | 3.7 | 31.8 |
| Steuern | | | | | | | –1.0 | –8.9 |
| Reingewinn | | | | | | | 2.7 | 22.9 |

Informationen

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

Termine

| | |
|-----------------|---|
| 19. Januar 2010 | Bekanntgabe Umsatz 2009 |
| 16. März 2010 | Bilanzpressekonferenz: Abschluss 2009 (Vormittag) Finanzanalystenpräsentation: Abschluss 2009 (Nachmittag) |
| 22. April 2010 | 112. ordentliche Generalversammlung |
| 24. August 2010 | Halbjahresbericht Januar bis Juni 2010 |

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
E-Mail investors@lindt.com

Internet

www.lindt.com

Die im Halbjahresbericht geäusserten Erwartungen beruhen auf Annahmen. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Der Halbjahresbericht erscheint in Deutsch und Englisch, wobei die deutsche Textversion bindend ist.

© Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 2009



CHOCOLAFABRIKEN
LINDT & SPRÜNGLI AG

SEESTRASSE 204, CH-8802 KILCHBERG
SCHWEIZ/SWITZERLAND

WWW.LINDT.COM