



Investorenbrief

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für die ersten neun Monate 2003/04:

Solides organisches Wachstum in allen Geschäftsbereichen

- Verkaufserlös von CHF 3,1 Milliarden (+12%)
- Betriebsgewinn (EBIT) von CHF 169,6 Millionen (+4%)
- Akquisition von AM Foods zur Abrundung des Vending Mix-Angebots für die zunehmende Ausser-Haus-Verpflegung (siehe auch separate Medienmitteilung)

Zürich/Schweiz, 5. Juli 2004 – Barry Callebaut AG, das weltweit führende Kakao- und Schokoladeunternehmen, gab heute seine Ergebnisse für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2003/04 per 31. Mai 2004 bekannt. Der Verkaufserlös nahm um 12%, die Verkaufsmenge um 11% zu, wobei der Anstieg teilweise auf die erstmalige Konsolidierung von Luijckx für die ersten sechs Monate und von Brach's für die ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahrs zurückzuführen ist. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um 4% auf CHF 169,6 Mio. Der Konzerngewinn (PAT) betrug CHF 78,8 Mio., was 4% weniger ist im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode.

Schokolade ist ein saisonales Geschäft mit Verkaufs- und Ertragsspitzen zwischen August und

Ende März und tieferen Verkäufen und Erträgen im Frühjahr und im Sommer. Das dritte Quartal ist somit jeweils die schwächste Periode für Barry Callebaut, besonders in diesem Jahr, da Ostern eine Woche früher war als 2003.

Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut: „Wir konnten in allen unseren Geschäftsbereichen, d.h. Kakao und Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte, ein organisches Wachstum erzielen, das über dem Marktdurchschnitt liegt. Während wir insgesamt in allen Regionen mit den Ergebnissen zufrieden sind, beobachten wir die schleppende wirtschaftliche Entwicklung und den anhaltenden Preisdruck in Deutschland mit Vorsicht.“

Verkaufserlös. Der Verkaufserlös stieg in den ersten neun Monaten per 31. Mai 2004 um 12% auf CHF 3'100,9 Mio. (CHF 2'760,9 Mio. in der entsprechenden Vorjahresperiode). Diese Zunahme ist teils das Resultat der erstmaligen Konsolidierung von Luijckx und Brach's und teils auf organisches Wachstum, einen günstigen Nettowährungseffekt und verbesserte Margen zurückzuführen, etwas negativ beeinflusst durch tiefere Preise für Kakaobohnen. Das organische Wachstum betrug netto erfreuliche 3%.

Verkaufsmenge. Bei der Verkaufsmenge wurde eine Zunahme von 11% auf 758'401 Tonnen verzeichnet (685'265 Tonnen in der entsprechenden Vorjahresperiode). Das organische Mengenwachstum betrug mehr als 3%.

EBIT. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um 4% auf CHF 169,6 Mio., vor allem aufgrund der Akquisition von Brach's und Luijckx sowie des Nettowährungseffekts. Negative Einflussfaktoren

waren die Kosten in Höhe von CHF 3,5 Mio. für zwei abgeschlossene Restrukturierungsprojekte im Kakaogeschäft in Kamerun und in Frankreich sowie die schwächere Performance des Bereichs Verbraucherprodukte Europa im dritten Quartal, in Kombination mit einem einmaligen negativen Margeneffekt aufgrund drastisch höherer Preise für Haselnüsse und einer einmaligen Wertberichtigung der Kakaoposition im Verbraucherpreislistengeschäft von insgesamt CHF 10,3 Mio. Dank den guten Ergebnissen in den Bereichen Kakao, Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten sank der Betriebsgewinn (EBIT) pro Tonne nur um 6% auf CHF 223,6 pro Tonne.

Finanzierungskosten. Die Finanzierungskosten betragen CHF 69,1 Mio., verglichen mit CHF 55,1 Mio. in der entsprechenden Vorjahresperiode. Die Zunahme um 25% ist die Nettoauswirkung der Akquisitionsfinanzierung einschliesslich übernommener Schulden, was zum Teil durch ein verbessertes Umlaufvermögen kompensiert wurde.

Steuern. Die Steuern sanken auf CHF 21,1 Mio., was zu einer Reduktion des effektiven durchschnittlichen Steuersatzes von 21,9% in der entsprechenden Vorjahresperiode auf 21,0% führte.

Konzerngewinn. Der Konzerngewinn (PAT) betrug CHF 78,8 Mio., 4% weniger als in der Vorjahresperiode (CHF 82,4 Mio.). Gründe für diesen Rückgang sind das verlangsamte EBIT-Wachstum sowie höhere Finanzierungskosten im ersten Halbjahr.

Eigenkapital. Das Eigenkapital stieg um 0,6% auf CHF 763,5 Mio., verglichen mit CHF 759,2 Mio. am Ende des vorangegangenen Geschäftsjahres per 31. August 2003.

Mitarbeitende. Am 31. Mai 2004 beschäftigte die Gruppe 8'601 Mitarbeitende oder 10% mehr als am 31. August 2003, was hauptsächlich auf die Akquisition von Brach's zurückzuführen ist.

Entwicklung der Geschäftssegmente

Segment Industriegeschäft. Das Segment Industriegeschäft konzentriert sich auf den Verkauf von Kakao- und Schokoladenprodukten an die Nahrungsmittelindustrie und Konsumgüterhersteller weltweit.

Die Verkaufsmenge belief sich auf 484'434 Tonnen, 2% mehr verglichen mit 476'881 Tonnen in der entsprechenden Vorjahresperiode.

- Zwecks Optimierung der Fixkosten wurde wie früher angekündigt die Menge der an Drittkunden verkauften Kakaoprodukte wiederum erhöht; sie erreichte 93'838 Tonnen resp. eine Zunahme von 3% (90'687 Tonnen der entsprechenden Vorjahresperiode).
- Die Verkaufsmenge im Bereich Industrielle Kunden belief sich auf 390'596 Tonnen. Klammert man die teilweise Einstellung des Verkaufs von Industrieschokolade von Stollwerck mit tiefen resp. negativen Margen und die Reklassifizierung früherer Lieferungen an Brach's und Luijckx zu firmeninternem (intercompany) Geschäft aus, betrug das organische Volumenwachstum 4% in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2003/04. Es wurde hauptsächlich in Frankreich, den Mittelmeerländern, Skandinavien, Asien-Pazifik und Nordamerika erzielt, wo sich kohlenhydratreduzierte (low carb) Schokolade und Schokolade ohne Zuckerzusatz als besonderer Verkaufserfolg erwiesen. Ausserdem konnte in Fortsetzung des Outsourcing-Trends die erste langfristige Outsourcing-Vereinbarung für Produktion, Formen und Verpacken von Verbraucherprodukten mit einem führenden Konsumgüterhersteller abgeschlossen werden.

Der Verkaufserlös im Segment Industriegeschäft betrug CHF 1'627,4 Mio., verglichen mit CHF 1'656,8 Mio. in der entsprechenden Vorjahresperiode.

- Aufgrund tieferer Preise für Kakaobohnen und des gegenüber dem Schweizer Franken schwächeren US-Dollars – der Dollar ist eine der Hauptwährungen für Kakaobohnen – sank der Verkaufserlös im Geschäftsbereich Kakao um 12%.
- Andererseits – als Resultat des Volumenwachstums und verbesserter Margen, teilweise nivelliert durch tiefere Kakaobohnenpreise – konnte der Geschäftsbereich Industrielle Kunden seinen Verkaufserlös um 2% von CHF 1'196,0 Mio. auf CHF 1'224,0 Mio. steigern (vor den oben unter "Verkaufsmenge" erwähnten Anpassungen).

Segment Gewerbliche Kunden / Verbrauchergeschäft. Das Segment Gewerbliche Kunden / Verbrauchergeschäft bedient eine breite Kundenpalette von lokalen gewerblichen Anwendern bis hin zu global tätigen Einzelhandelskonzernen.

Der Verkaufserlös stieg deutlich um 33% auf CHF 1'473,5 Mio., wobei CHF 310,6 Mio. oder 28% auf die erstmalige Konsolidierung von Brach's und Luijckx zurückzuführen sind.

- Der Verkaufserlös im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten stieg um 13% von CHF 367,4 Mio. auf CHF 414,1 Mio. Das organische Wachstum betrug 6% – als Resultat des organischen Volumenwachstums und eines höhermargigen Produktsortiments.
- Der Verkaufserlös im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte betrug CHF 1'059,4 Mio. Dies bedeutet eine Zunahme von CHF 322,7 Mio. oder 44% im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode, wovon CHF 284,8 Mio. der erstmaligen Konsolidierung von Brach's zuzuschreiben sind. Das organische Wachstum betrug 5%. Es wurde im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa erzielt und begründet sich hauptsächlich durch Absatzsteigerungen im Bereich Handelsmarken.

Strategische Akquisition im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten. In Übereinstimmung mit der Strategie der Gruppe, den Anteil des Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten am Gesamtumsatz zu steigern, unterzeichnete Barry Callebaut am 2. Juli 2004 eine Vereinbarung mit der dänischen Arla Foods zum Erwerb des Geschäfts ihrer Tochtergesellschaft AM Foods K/S, die sich ausschliesslich auf die Herstellung und den Verkauf qualitativ hochwertiger Schokolade- und Cappuccino-Mischungen für Getränkeautomaten spezialisiert hat.

Die Akquisition von AM Foods erlaubt es Barry Callebaut, zwei Ziele gleichzeitig zu erreichen: Erstens eine eigene hochwertige Produktionsstätte mit umfassendem Forschungs- und Entwicklungs-Know-how zu erhalten und zweitens eine führende Position in Europa einzunehmen, einer Region, wo die Verpflegung ausser Haus rapide zunimmt und wo im Vergleich mit Nordamerika oder Japan Getränkeautomaten noch deutlich weniger verbreitet sind.

Für weitere Informationen zu dieser Transaktion verweisen wir auf die separate Medienmitteilung von Barry Callebaut und AM Foods vom 5. Juli 2004.

Update Verbrauchergeschäft. Der deutsche Markt, auf dem 69% der Verkaufsmenge des Bereichs Verbraucherprodukte Europa abgesetzt werden, ist weiterhin geprägt von Preisdruck und einer nach wie vor sehr schwachen Wirtschaftslage. Die neuesten Marktdaten für Deutschland bestätigen das anhaltende Wachstum von Premium- und Handelsmarkenprodukten bei gleichzeitigem Druck auf Markenprodukte im mittleren Segment. Der Bereich Verbraucherprodukte Europa verzeichnete ein überproportionales Wachstum bei den Handelsmarken. Die Preise wichtiger Rohstoffe hatten einen einmaligen negativen Effekt und erforderten Korrekturmassnahmen: Erstens stiegen die Preise für Haselnüsse – einer wichtigen Zutat bei Verbraucherprodukten – in kürzester Zeit um 250% an, was nicht ausgeglichen werden konnte, und zweitens musste die Absicherungsposition im Preislistengeschäft aufgrund sinkender Kakaobohnenpreise nach unten korrigiert werden.

Die künftige Herausforderung besteht darin, die Kosten weiter zu senken und auf das Marktpotenzial abzustimmen, da Kostenführerschaft bei Handelsmarkenprodukten ausschlaggebend ist. Ausserdem beabsichtigt Barry Callebaut, hochwertige und höherpreisige Handelsmarkenangebote anzubieten, analog zu bestehenden solchen Angeboten von Barry Callebaut in Grossbritannien und Kanada. Zusätzlich soll das Exportgeschäft ausgebaut werden, um die Abhängigkeit von Deutschland zu reduzieren. Das ursprüngliche Restrukturierungsprogramm im Bereich Verbraucherprodukte Europa ist beinahe abgeschlossen. Sollten der Preisdruck anhalten und die deutsche Wirtschaft schwach bleiben, werden allenfalls weitere Schritte nötig.

Der Bereich Verbraucherprodukte Nordamerika verzeichnete gute Umsätze bei saisonalen und bei Schokoladeprodukten. Der Turnaround von Brach's verläuft plangemäss. Die Strategie konzentriert sich darauf, die Produktionskosten weiter zu senken, den Anteil der Schokoladeprodukte am Umsatz zu erhöhen sowie auf die Einführung eines "Besser-für-Sie" Süswarenassortiments als Antwort auf den Trend bei amerikanischen Konsumenten zu weniger Zucker und Kohlenhydraten.

Ausblick

Mit Blick auf das gesamte Geschäftsjahr 2003/04 sagte CEO Patrick De Maeseneire: "Wir sind mit der Performance unseres Verbrauchergeschäfts in Deutschland im dritten Quartal nicht zufrieden. Die Geschäftsportefeuilles und der Ausblick bis zum Ende des Geschäftsjahres in den Bereichen Industrielle Kunden und gewerbliche Anwender sind jedoch sehr gut. Wir sind daher zuversichtlich, dass wir unsere operativen Ziele erreichen werden."

* * *

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von CHF 3,6 Milliarden im Geschäftsjahr 2002/03 ist Barry Callebaut mit Sitz in Zürich der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao-, Schokoladen- und Süßwarenprodukten – von der Bohne bis zum Endprodukt im Verkaufsregal. Nach dem Erwerb von Brach's Confections Holding, Inc. im September 2003 betreibt Barry Callebaut über 30 Produktionsstätten in 17 Ländern und beschäftigt rund 8'500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Lebensmittelbranche – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker bis hin zu weltweiten Partnern im Einzelhandel. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Entwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

Das Geschäftsjahr 2003/04 endet am 31. August 2004. Resultate für das Geschäftsjahr 2003/04 werden am 10. November 2004 veröffentlicht (Medien- und Analystenkonferenz).

* * *

Kontakte:

*Barry Callebaut AG
Postfach
8034 Zurich, Schweiz
Telefon: +41 1 801 61 57
Fax: +41 1 801 61 53
www.barry-callebaut.com*

Für Investoren und Analysten:

*Dieter A. Enkelmann, CFO
Telefon: +41 801 61 43
Fax: +41 801 61 53
E-mail: dieter_enkelmann@barry-callebaut.com*

Für Medien:

*Gaby Tschofen
Head Corporate Communications
Telefon: +41 1 801 61 60
Fax: +41 1 801 61 53
E-mail: gaby_tschofen@barry-callebaut.com*

Kennzahlen der Barry Callebaut AG (ungeprüft)

in CHF		Veränderung (%)	9 Monate bis 31.05.2004	9 Monate bis 31.05.2003
Erfolgsrechnung				
Verkaufserlös <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	12.3%	3,100.9 3,023.0	2,760.9
Verkaufsmenge	Tonnen	10.7%	758,401	685,265
Bruttogewinn <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	29.6%	1,120.3 1,089.3	864.2
Betriebsgewinn (EBIT) <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	4.4%	169.6 163.7	162.4
EBIT pro Tonne <i>in lokalen Währungen</i>	CHF	-5.7%	223.6 215.8	237.0
Konzerngewinn (PAT) <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	-4.4%	78.8 77.5	82.4
Cashflow (1)	Mio. CHF	3.8%	181.9	175.3
Aktien				
EBIT pro Aktie	CHF	4.4%	32.80	31.42
Gewinn pro Aktie (unverwässert)	CHF	-4.4%	15.28	15.96
Gewinn pro Aktie (verwässert)	CHF	-4.4%	15.24	15.94
			31. Mai 2004	31. Aug. 2003
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	1.5%	2,753.2	2,712.7
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	9.3%	1,044.3	955.1
Anlagevermögen	Mio. CHF	1.6%	1,066.9	1,049.9
Nettoverschuldung	Mio. CHF	2.8%	1,059.1	1,030.1
Eigenkapital	Mio. CHF	0.6%	763.5	759.2
Andere				
Mitarbeitende		9.7%	8,601	7,837

1) Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf Goodwill und anderes immaterielles Anlagevermögen

Kennzahlen nach Geschäftssegmenten

in CHF		Veränderung (%)	9 Monate bis 31.05.2004	9 Monate bis 31.05.2003
Segment Industriege- schäft				
Verkaufserlös	Mio. CHF	-1.8%	1,627.4	1,656.8
- Kakao	Mio. CHF	-12.5%	403.4	460.8
- Industrielle Kunden	Mio. CHF	2.3%	1,224.0	1,196.0
Verkaufsmenge	Tonnen	1.6%	484,434	476,881
- Kakao	Tonnen	3.5%	93,838	90,687
- Industrielle Kunden	Tonnen	1.1%	390,596	386,194
Segment Gewerbliche Kunden/ Verbrauchergeschäft				
Verkaufserlös	Mio. CHF	33.5%	1,473.5	1,104.1
- Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	12.7%	414.1	367.4
- Verbraucherprodukte	Mio. CHF	43.8%	1,059.4	736.7

Erfolgsrechnung (ungeprüft)

für die Periode per 31. Mai 2004

in Millionen Schweizer Franken

9 Mte. 2003/04 **9 Mte. 2002/03**

Betrieblicher Ertrag

Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen 3'100.9 2'760.9

Betrieblicher Aufwand

Materialaufwand 1'980.6 1'896.7

Personalaufwand 404.9 295.4

Werbung und Verkaufsförderung 98.8 58.1

Abschreibungen auf Sachanlagen 79.1 67.4

Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen 24.0 25.5

Übrige betriebliche Aufwendungen 343.9 255.4

Total betrieblicher Aufwand **2'931.3** **2'598.5**

Betriebsgewinn (EBIT) **169.6** **162.4**

Finanzaufwand, netto -69.1 -55.1

Nichtbetrieblicher Ertrag, netto 0.0 0.0

Gewinn vor Steuern und Minderheitsanteilen **100.5** **107.3**

Steuern -21.1 -23.5

Konzerngewinn vor Minderheitsanteilen **79.4** **83.8**

Minderheitsanteile -0.6 -1.4

Konzerngewinn **78.8** **82.4**

Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie) **15.28** **15.96**

Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie) **15.24** **15.94**

Konzernbilanz (ungeprüft)

Aktiven

für die Periode per 31. Mai 2004

in Millionen Schweizer Franken

	31.05.2004	31.08.2003
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen	75.4	36.8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	340.4	326.1
Vorräte	1'019.2	1'068.6
<i>davon Kakaobohnen-Vorräte</i>	440.6	435.4
Übriges Umlaufvermögen ¹	251.3	231.3
	1'686.3	1'662.8
Anlagevermögen		
Sachanlagen	729.2	663.7
Beteiligungen	5.0	5.0
Immaterielles Anlagevermögen	308.8 ²	361.4
Übriges Anlagevermögen	23.9	19.8
	1'066.9	1'049.9
Total Aktiven	2'753.2	2'712.7

Passiven

für die Periode per 31. Mai 2004

in Millionen Schweizer Franken

	31.05.2004	31.08.2003
Kurzfristiges Fremdkapital		
Bankverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	591.4	494.8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	167.5	308.2
Rückstellungen	38.9	48.0
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten ³	360.3	314.7
	1'158.1	1'165.7
Langfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	546.0	575.2
Latente Steuerverbindlichkeiten	38.7	47.1
Verbindlichkeiten aus Leistungen an Arbeitnehmer	178.4	128.4
Rückstellungen	51.7	21.0
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	9.8	9.4
	824.6	781.1
Total Fremdkapital	1'982.7	1'946.8
Minderheitsanteile	7.0	6.7
Eigenkapital		
Aktienkapital	517.0	517.0
Gewinnvortrag und Reserven	246.5	242.2
	763.5	759.2
Total Passiven	2'753.2	2'712.7

¹ Inkl. Bewertung von offenen Verpflichtungen und Kakaovorräten

² Nettovortrag (CHF 27,9 Mio.) des durch die Akquisition von Brach's entstandenen Badwill (siehe auch Anmerkung 2)

³ Inkl. Latente Steuerverbindlichkeiten

Konzerngeldflussrechnung (ungeprüft)

in Millionen Schweizer Franken

9 Mte. 2003/04 9 Mte. 2002/03

Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Netto- umlaufvermögen	182.5	176.7
(Zunahme) Abnahme von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und übrigem Umlaufvermögen	66.3	(62.6)
(Zunahme) Abnahme von Vorräten	111.8	(129.0)
(Zunahme) Abnahme von übrigem langfristigen Anlagever- mögen	(2.9)	0.3
Zunahme (Abnahme) von übrigen kurzfristigen Verbindlich- keiten	(205.0)	(27.1)
Netto-Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit	152.7	(41.7)
Netto-Geldfluss aus Investitionstätigkeit	(56.6)	(84.0)
Netto-Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	(40.6)	154.1
Einfluss der Änderung der Minderheitsanteile	0.3	(0.2)
Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel	(28.4)	(20.3)
Netto-Zunahme (Abnahme) der flüssigen Mittel	27.4	7.9
Flüssige Mittel am Anfang der Periode	1.0	12.2
Flüssige Mittel am Ende der Periode	28.4	20.1
Flüssige Mittel	72.4	116.8
Bankverbindlichkeiten	(44.0)	(96.7)
Flüssige Mittel und Bankverbindlichkeiten	28.4	20.1

Konzerneigenkapital (ungeprüft)

in Millionen Schweizer Franken

	Aktienkapital	Gesetzliche Reserven	Verlust- Vortrag	Eigene Aktien	Hedging Rückstellungen	Kumulierte Umrechnungsdifferenz	Total
für die Periode per 31. Mai 2004							
Stand 31. August 2002	517.0	240.5	(47.3)	0.0	0.0	(16.7)	693.5
Ausgezahlte Dividenden			(35.6)				(35.6)
Transaktionen mit eigenen Aktien			(3.8)	(0.2)			(4.0)
Kapitalreserve für Cashflow-Absicherungen					(3.6)		(3.6)
Umrechnungsdifferenz des Geschäftsjahres						(20.3)	(20.3)
Konzerngewinn für 9 Monate			82.4				82.4
Stand 31. Mai 2003	517.0	240.5	(4.3)	(0.2)	(3.6)	(37.0)	712.4
Stand 31. August 2003	517.0	240.5	16.6	(0.0)	2.5	(17.4)	759.2
Ausgezahlte Dividenden			(36.2)				(36.2)
Transaktionen mit eigenen Aktien			(0.1)	(7.7)			(7.8)
Kapitalreserve für Cashflow-Absicherungen					(2.1)		(2.1)
Umrechnungsdifferenz des Geschäftsjahres						(28.4)	(28.4)
Konzerngewinn für 9 Monate			78.8				78.8
Stand 31. Mai 2004	517.0	240.5	59.1	(7.7)	0.4	(45.8)	763.5

Das Aktienkapital des Unternehmens blieb sowohl in der Berichtsperiode der ersten 9 Monate 2003/04 als auch 2002/03 unverändert. Das voll liberierte Aktienkapital ist eingeteilt in 517 Millionen Namenaktien mit einem Nominalwert von je CHF 100.

ANHANG ZUM KONSOLIDIERTEN ZWISCHENABSCHLUSS (ungeprüft)

1 Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze und Basis der Präsentation

Die konsolidierten Rechnungen der Barry Callebaut AG werden in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS, ehemals International Accounting Standards oder IAS) sowie den Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts erstellt. Der vorliegende, ungeprüfte, zusammenfassende Zwischenabschluss ist in Übereinstimmung mit den Regeln von IAS 34 "Zwischenberichterstattung" dargestellt, mit Ausnahme der Offenlegung des EBIT pro Geschäftssegment, welcher nur halbjährlich ausgewiesen wird. Bei der Erstellung des Zwischenabschlusses wurden dieselben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden angewendet wie in der Jahresrechnung per 31. August 2003 für das zu diesem Datum zu Ende gegangene Geschäftsjahr. Der Zwischenabschluss sollte zusammen mit der geprüften Jahresrechnung gelesen werden, welche im Geschäftsbericht 2002/03 von Barry Callebaut enthalten ist.

Die Zahlen für das Vorjahr können nicht direkt mit den Zahlen für das laufende Geschäftsjahr verglichen werden, da darin lediglich 3 Monate der Graverboom (Luijckx)-Gruppe (im März 2003 akquiriert) und die Brach's-Gruppe (im September 2003 akquiriert) noch nicht enthalten sind.

2 Gruppengesellschaften

Am 17. September 2003 erwarb die Gruppe von ihrem Mehrheitsaktionär 100% des Aktienkapitals der in den USA basierten Brach's Confections Holding, Inc. Die Akquisition von Brach's gibt Barry Callebaut eine bedeutende Präsenz im weltweit wichtigsten Süswarenmarkt, den USA, und Zugang zu den weltgrössten Detailhandelsunternehmen, bedeutenden Supermärkten und anderen Vertriebskanälen. Der gesamte Akquisitionsaufwand beläuft sich auf USD 16 Mio., bestehend aus einem Kaufpreis von USD 1 für 100% des Eigenkapitals von Brach's und USD 16 Mio. übernommenen Schulden. Der Kaufpreis hat zu einer Differenz zwischen dem tatsächlichen Wert der erworbenen Nettoaktiven und dem Akquisitionsaufwand geführt, was als negativer Goodwill in Höhe von CHF 49,6 Mio. erfasst wurde und als Abzug vom vorgetragenen Goodwill auf andere Akquisitionen dargestellt wird. Das Management führt die Prüfung der Aktiven und Passiven, welche mit der Brach's-Akquisition übernommen wurden, weiter, was zu kleineren Änderungen bei der Zuordnung des Kaufpreises führen kann. Gemäss der Bestimmungen der IFRS wird ein Teil des negativen Goodwill, welcher aus der Akquisition von Brach's resultiert, als Einnahmen zum Ausgleich der zukünftigen Verluste und Ausgaben, welche im Akquisitionsplan ermittelt wurden, erfasst, in dem Ausmass, auf welches sie sich in der Berichtsperiode effektiv belaufen (s. auch Punkt 5). Der übrige Teil des negativen Goodwill wird systematisch auf die verbleibende gewichtete, durchschnittliche Lebensdauer der erworbenen abschreibbaren Aktiven amortisiert. Brach's wurde ab 1. September 2003 in der Konzernrechnung der Barry Callebaut-Gruppe einbezogen.

Am 22. März 2004 erwarb die Gruppe von ihrem Mehrheitsaktionär das gesamte ausgegebene Aktienkapital der Tagungs- und Seminarzentrum Schloss Marbach GmbH, die auf die Organisation intensiver Kommunikations-, Ausbildungs- und Teambildungsprogramme spezialisiert ist. Der bezahlte Kaufpreis beträgt CHF 1,4 Mio. Das Unternehmen ist seit dem 27. März 2004 in den konsolidierten Zahlen erfasst.

Die Gruppe beschäftigte am 31. Mai 2004 8'601 Mitarbeitende, verglichen mit 7'837 Mitarbeitenden am 31. August 2003. Dieser Zuwachs begründet sich hauptsächlich durch die Akquisition von Brach's (ca. 1'600 Mitarbeitende), teilweise kompensiert durch Stellenabbau in Zusammenhang mit den verschiedenen laufenden Restrukturierungsaktivitäten.

3 Investitionstätigkeit

Die Investitionen in Sachanlagen belaufen sich für die neun Monate per 31. Mai 2004 auf CHF 56,6 Mio. (CHF 84,0 Mio. für die neun Monate per 31. Mai 2003). Der Betrag des Vorjahres schliesst die 2,56% zusätzlichen Aktien der Stollwerck AG ein, die im Oktober 2002 von den verbliebenen Minderheitsaktionären im Rahmen des öffentlichen Pflichtangebots erworben wurden, sowie den Erwerb von 100% Aktien der Graverboom B.V. (im März 2003 akquiriert).

Die übrigen Investitionen in Sachanlagen beziehen sich auf fortlaufende Investitionen in unsere Produktionseinrichtungen. Es gab keine wesentlichen Desinvestitionen, weder in den neun Monaten per 31. Mai 2004, noch in der entsprechenden Vorjahresperiode.

4 Refinanzierung der Verbindlichkeiten

Im März 2003 schloss die Gruppe ein Kreditabkommen für fünf Jahre mit einem Syndikat ihrer wichtigsten Hausbanken ab und platzierte erfolgreich im Kapitalmarkt eine nachrangige Anleihe (Senior Subordinated Notes) in Höhe von EUR 165 Mio. zu 9,25% mit einer Laufzeit bis ins Jahr 2010. Die Zuflüsse aus dieser Emission werden zur Refinanzierung bestehender kurz- sowie langfristiger Verbindlichkeiten verwendet. Durch die Einführung dieser langfristigen Refinanzierung hat Barry Callebaut ihr Schuldenfälligkeitsprofil durch Reduktion der kurzfristigen Verbindlichkeiten verbessert.

5 Betrieblicher Ertrag

Das Geschäft der Gruppe wird im Laufe des Jahres typischerweise von Saisonalität bei den Einnahmen und den Ausgaben beeinflusst. Historisch kaufen die Verbraucher am meisten Schokolade in den Monaten vor Weihnachten und Ostern. Folglich sind die Verkäufe von Halbfertig- und Fertigprodukten an Kunden am höchsten in der Periode zwischen Ende August und Ende November, in welche die Produktion für die Weihnachtssaison fällt, und in einem geringeren Ausmass in der Zeit vor Ostern. Das dritte Quartal ist üblicherweise das schwächste.

In den neun Monaten per 31. Mai 2004 stieg der Verkaufserlös um 12,3% von CHF 2'760,9 Mio. auf CHF 3'100,9 Mio. Brach's trug zur Hauptsache (CHF 273 Mio. oder 9,9%) zu diesem beträchtlichen Anstieg des Verkaufserlöses bei.

Der Betriebsgewinn (EBIT) nahm um CHF 7,2 Mio. (oder 4,4%) von CHF 162,4 Mio. auf CHF 169,6 Mio. zu. Weitere operative Ausgaben schliessen die Erfassung des durch die Akquisition von Brach's entstandenen negativen Goodwill zur Kompensation von Integrations- und Restrukturierungskosten in Höhe von CHF 10,7 Mio. und von geplanten Initialverlusten für die Fabrik in Vernell (Mexiko) in Höhe von CHF 10,1 Mio. ein. Die Amortisation immaterieller Anlagewerte beinhaltet die Amortisation des verbleibenden negativen Goodwill in Höhe von CHF 0,9 Mio. (siehe auch Punkt 2). In den neun Monaten per 31. Mai 2004 mussten keine bedeutenden Wertberichtigungen verbucht werden.

Der Konzerngewinn (PAT) sank um CHF 3,6 Mio. (oder 4,4%) von CHF 82,4 Mio. auf CHF 78,8 Mio., was hauptsächlich auf die höhere Finanzierungskosten (CHF 69,1 Mio. für die ersten neun Monate 2003/04 gegenüber CHF 55,1 Mio. für die entsprechende Vorjahresperiode) zurückzuführen ist. Diese Zunahme ist die Nettoauswirkung der Akquisitionsfinanzierung, einschliesslich übernommener Schulden, und die Folge der Refinanzierungstransaktion, welche die Gruppe im März 2003 einging, wobei sie ihr Schuldenfälligkeitsprofil durch die Umwandlung kurzfristiger in langfristige Verbindlichkeiten verbesserte. Dies brachte allerdings eine höhere Zinsbelastung mit sich.

6 Gewinn pro Aktie

Der unverwässerte und der verwässerte Gewinn pro Aktie werden berechnet auf der Basis des Konzerngewinns für die entsprechende Periode und der gewichteten durchschnittlichen Anzahl Aktien, die am Ende jeder Periode ausstehend sind, wie nachstehend ausgewiesen. Die gewichtete durchschnittliche Anzahl schliesst von der Gruppe im Rahmen der bestehenden Aktienbeteiligungs- und Aktienoptionspläne für eine limitierte Gruppe des Managements und gewisse Verwaltungsratsmitglieder gehaltene eigene Aktien aus.

	31/05/2004	31/05/2003
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter, den Aktionären zustehender Konzerngewinn	78.8	82.4
Effekt nach Steuern auf Ertrag und Aufwand für Verwässerungspotenzial von Aktien	-	-
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter Konzerngewinn	78.8	82.4
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	5'170'000	5'170'000
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl eigener Aktien	12'093	7'848
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien	5'157'907	5'162'152
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl Aktien des Verwässerungspotenzials von Aktien	12'093	7'848
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	5'170'000	5'170'000

7 Dividenden

Im Dezember 2003 wurde eine Dividende von CHF 7 pro Aktie (CHF 36,2 Mio. total) ausgezahlt. Eine Zwischendividende ist nicht vorgesehen.

8 Segmentinformation

Primäres Segment

	Industrie- geschäft		Gewerbliche Kun- den/Verbraucher- geschäft		Hauptsitz/nicht alloziert		Konsolidiert	
	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03
in Millionen Schweizer Franken								
Erlös aus Verkäufen an Dritte	1,627.4	1,656.8	1,473.5	1,104.1			3,100.9	2,760.9

Sekundäres Segment

	Europa		Amerika		Asien-Pazifik/Afrika		Konsolidiert	
	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03	9 Mte. 03/04	9 Mte. 02/03
in Millionen Schweizer Franken								
Erlös aus Verkäufen an Dritte	2,103.7	2,010.5	793.7	565.8	203.5	184.6	3,100.9	2,760.9

9 Eventualverbindlichkeiten

Am 31. Mai 2004 waren der Gruppe keine grösseren neuen Eventualverbindlichkeiten im Vergleich zur Situation per Ende August 2003 bekannt. Die bestehenden Eventualverbindlichkeiten stammen vor allem aus Bank- und anderen Garantien im Zusammenhang mit dem ordentlichen Geschäftsverlauf, aufgrund dessen angenommen wird, dass keine wesentlichen Verpflichtungen daraus entstehen.

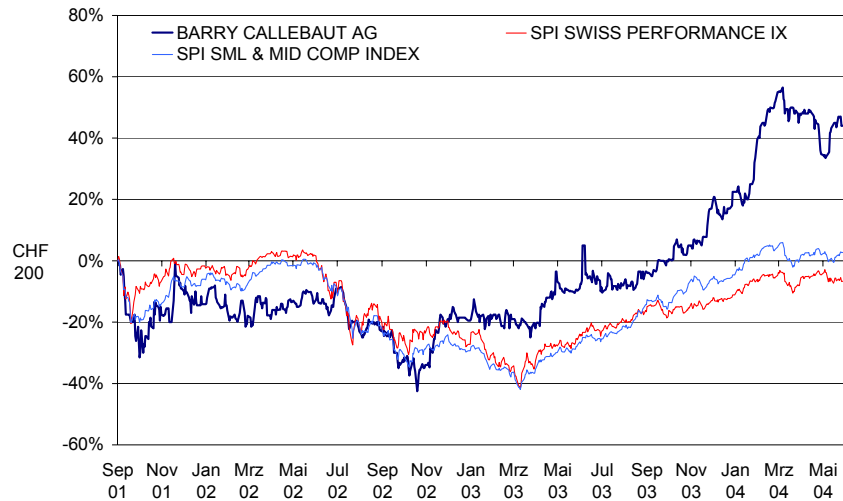
10 Nahestehende Parteien

Transaktionen mit nahestehenden Parteien werden zu kommerziellen Bedingungen und Konditionen sowie zu Marktpreisen abgewickelt.

11 Vorfall nach dem Bilanzstichtag

In Übereinstimmung mit der Strategie der Gruppe, den Anteil des Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten am Gesamtumsatz zu steigern, unterzeichnete Barry Callebaut am 2. Juli 2004 eine Vereinbarung mit der dänischen Arla Foods zum Erwerb des Geschäfts ihrer Tochtergesellschaft AM Foods K/S, die sich ausschliesslich auf die Herstellung und den Verkauf qualitativ hochwertiger Schokolade- und Cappuccino-Mischungen für Getränkeautomaten spezialisiert hat.

Aktienkurs-Performance



London Cocoa Terminal Market 6-month forward delivery prices



Verkaufsmengen nach Regionen 9 Monate bis 31.05.2004 (in Tonnen)	
Total	758,401
Europa	488,283
Amerika	216,098
Asien-Pazifik/Afrika	54,020

Verkaufserlös nach Geschäftsbereichen 9 Monate bis 31.05.2004 (in Mio. CHF)	
Total	3,100.9
Kakao	403.4
Industrielle Kunden	1,224.0
Gourmet & Spezialitäten	414.1
Verbraucherprodukte	1,059.4

Verkaufsmengen nach Regionen 9 Monate bis 31.05.2004 (in Mio. CHF)	
Total	3,100.9
Europa	2,103.7
Amerika	793.7
Asien-Pazifik/Afrika	203.5

