Investorenbrief 2004/05

BARRY CALLEBAUT

Generalversammlung 2004/05
Kongresshaus, Gartensaal, Zürich
8. Dezember 2005

3-Monats-Zahlen 2005/06
11. Januar 2006

Halbjahresbericht 2005/06
10. April 2006

9-Monats-Zahlen 2005/06
29. Juni 2006

Medienmitteilung, Medienkonferenz und Analystenkonferenz
zum Jahresabschluss 2005/06, Zürich
2. November 2006

Generalversammlung 2005/06, Zürich
7. Dezember 2006

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2004/05:

Starkes Volumen- und Gewinnwachstum

- **Anstieg der Verkaufsmenge um 4,1% auf 1‘052‘467 Tonnen**
- **Starkes viertes Quartal in allen Geschäftsbereichen**
- **Wie im Juli 2005 angekündigt, wurden Restrukturierungsaufwendungen und Wertberichtigungen von CHF 94 Mio. der Rechnung des 4. Quartals belastet**
- **Vor Restrukturierungsaufwendungen und Wertberichtigungen:**
  - **Anstieg des Betriebsgewinns vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) um 6,4% auf CHF 278,2 Mio.**
  - **Anstieg des Konzerngewinns um 40,4% auf CHF 162,3 Mio., auf einer Proforma-Basis um 20,2%**
- **Angesichts des starken betrieblichen Ergebnisses im Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden und der verbesserten Aussichten im Verbrauchergeschäft schlägt der Verwaltungsrat den Aktionären vor, die Ausschüttung zu erhöhen und in Form einer Nennwertreduktion und Rückzahlung in Höhe von CHF 8.00 pro Aktie (Vorjahr: CHF 7.80) vorzunehmen**
- **Andreas Schmid übergibt das Präsidium des Verwaltungsrates an Dr. Andreas Jacobs und übernimmt das Vizepräsidium**

Zürich/Schweiz, 10. November 2005 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Kakao- und Schokoladenhersteller, gab heute seine Ergebnisse für das am 31. August 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr 2004/05 bekannt. Die Verkaufsmenge konnte um mehr als 4% auf 1’052’467 Tonnen gesteigert werden, obwohl im deutschen Verbrauchergeschäft bewusst gewisse unprofitable Volumen im Laufe des Jahres aufgegeben wurden. Vor allem aufgrund niedrigerer Kakaobohnenpreise und negativer Währungseffekte stieg der Umsatz um 0,3% auf CHF 4’061,1 Mio. Die Verkaufsmenge und der Umsatz wurden teilweise durch die erstmalige Konsolidierung des im September 2004 übernommenen Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods beeinflusst. Dank des Geschäftsmodells von Barry Callebaut haben Schwankungen des Kakaobohnenpreises keine substanziellen Auswirkungen auf die Rentabilität des Unternehmens. Wie am 8. Juli 2005 angekündigt, wurden die Restrukturierungsmassnahmen im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa intensiviert. Die nötigen Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 49 Mio. in Barmitteln sowie Wertberichtigungen auf Sachanlagen und Positionen im Nettoumlaufvermögen in Höhe von CHF 45 Mio. wurden der Erfolgsrechnung des 4. Quartals belastet. Ohne diese Einmaleffekte stieg der Betriebsgewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) um 6,4% auf CHF 278,2 Mio. Der Konzerngewinn (PAT) stieg – teilweise bedingt durch Veränderungen in der Rechnungslegung nach IFRS – deutlich um 40,4% auf CHF 162,3 Mio. Auf bereinigter Basis lag der Anstieg bei 20,2%, so dass sich der PAT pro forma auf CHF 138,9 Mio. belief. Unter Berücksichtigung der Restrukturierungs- und Wertberichtigungsaufwendungen beträgt der ausgewiesene Konzerngewinn CHF 68,3 Mio.

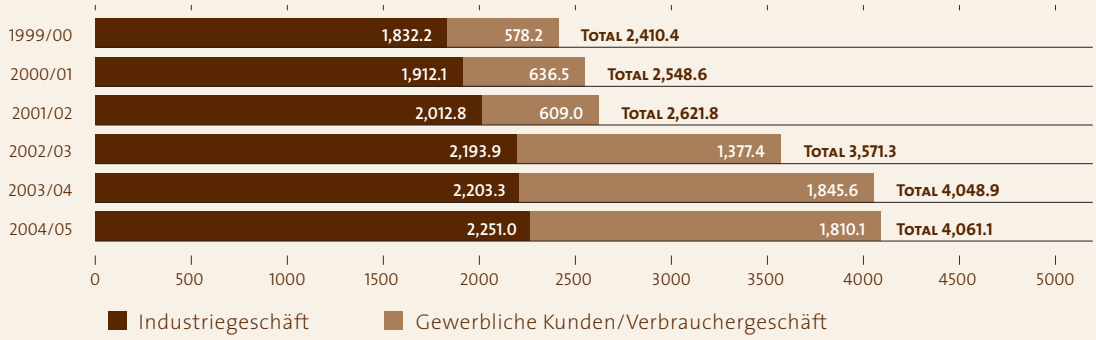
Dazu Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut: “Zum siebten Mal in Folge seit dem Börsengang im Jahr 1998 konnte Barry Callebaut sein operatives Ergebnis vor Restrukturierungsaufwendungen und Wertberichtigungen steigern. Wir sind zufrieden mit den Resultaten für das abgelaufene Geschäftsjahr, und wir freuen uns, dass Barry Callebaut die Wertschöpfung für die Aktionäre deutlich steigern konnte. Die operative Leistung unserer Geschäftsbereiche für industrielle und gewerbliche Kunden war während des ganzen Jahres erneut stark, und auch der Bereich Verbraucherprodukte Europa verzeichnete ein zufriedenstellendes 4. Quartal.”

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

Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2004/05 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten sowie Süsswaren – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut unterhält über 30 Produktionsstandorte in 23 Ländern und beschäftigt mehr als 8‘000 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 den internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

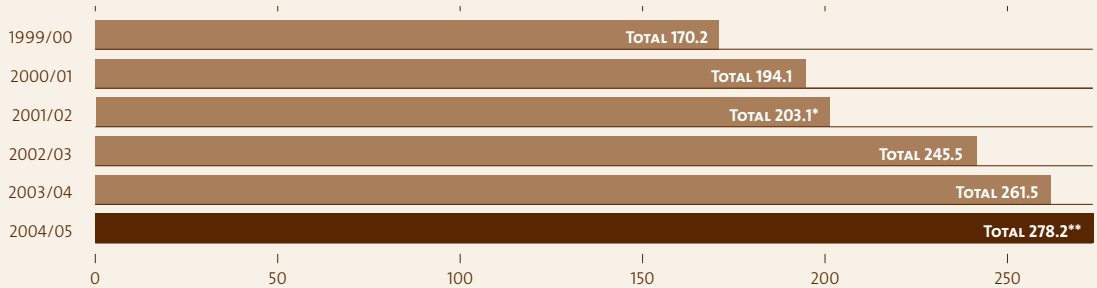
Umsatzentwicklung

in Mio. CHF



EBITA-Entwicklung

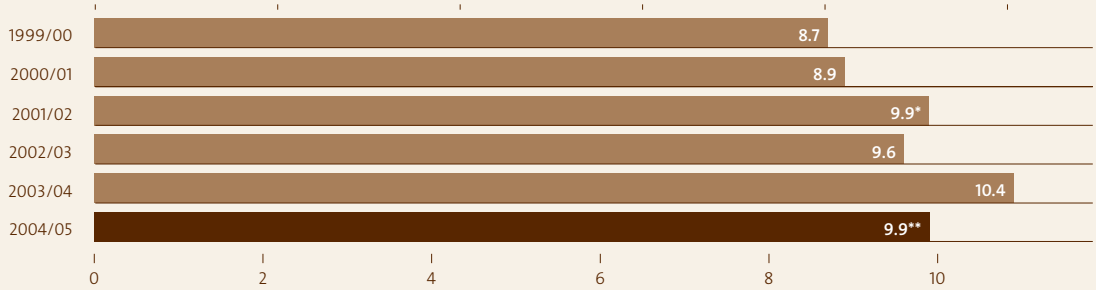
in Mio. CHF



* EBITA 2001/02 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 80 Millionen
** EBITA 2004/05 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen und Wertberichtigungen in Höhe von CHF 94 Millionen

ROIC-Entwicklung

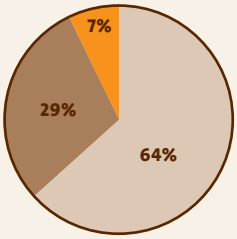
in %



* Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne Auswirkungen der Stollwerck-Akquisition berechnet
** Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne Auswirkungen des Aufwandes für Restrukturierungen und Wertberichtigungen berechnet

Verkaufsmenge nach Regionen 2004/05

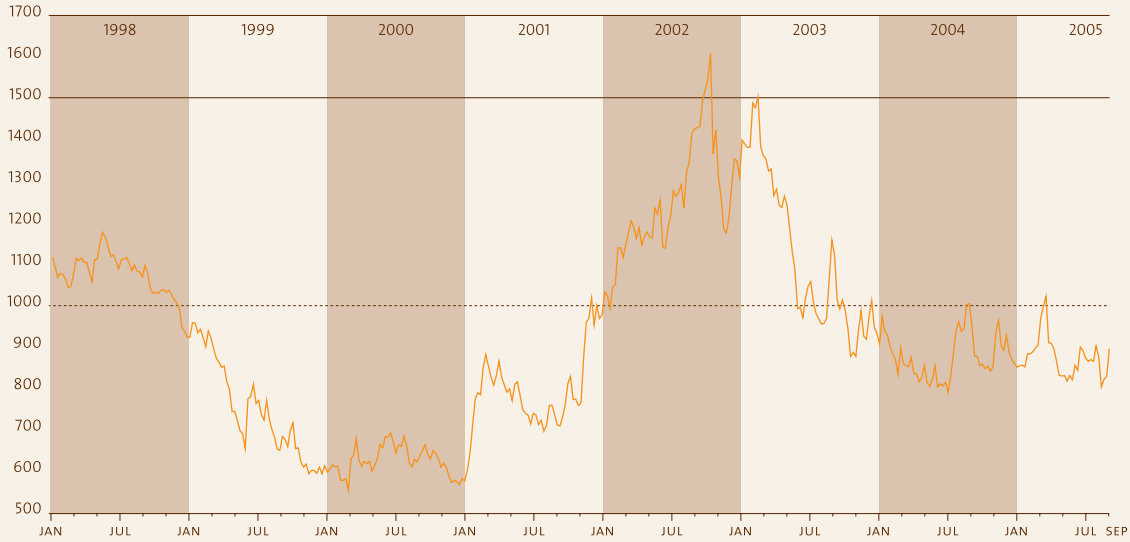
in Tonnen



Europa	671,771
Amerika	308,859
Asien-Pazifik/Afrika	71,837
Total	**1,052,467**

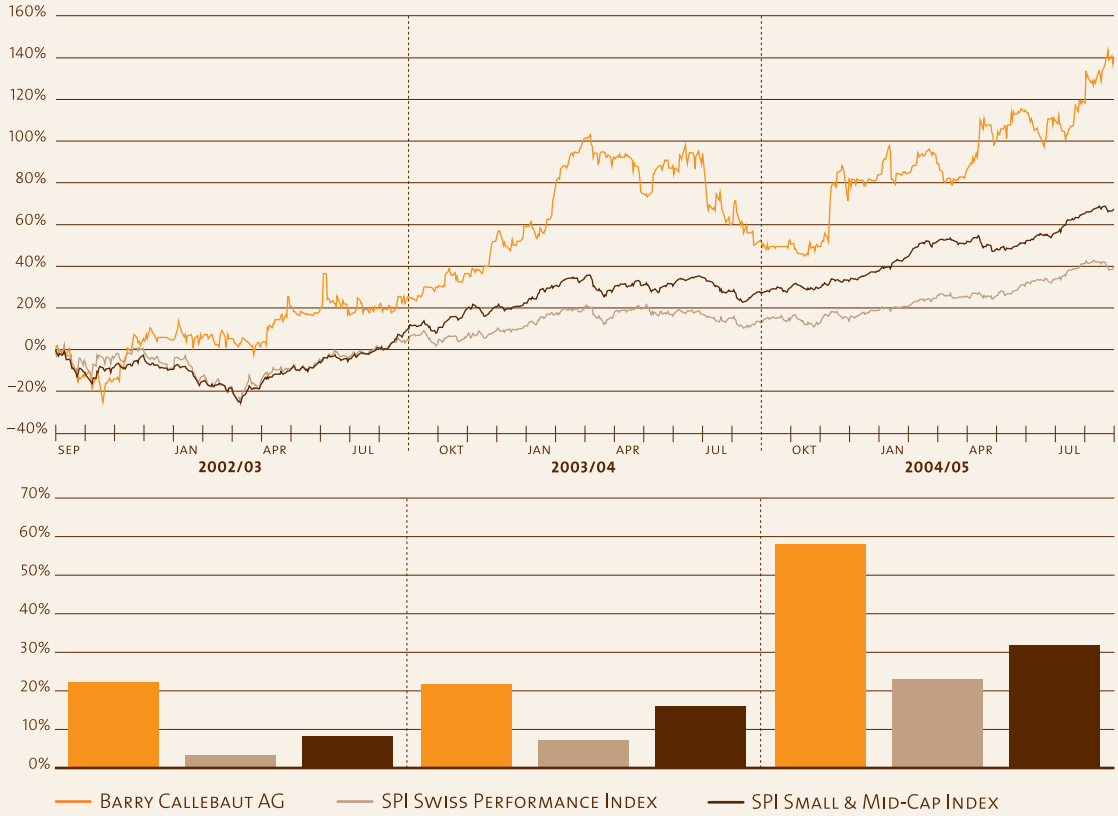
Preisentwicklung Kakao

in GBP/Tonne (Londoner Terminmarkt 6 Monate)



Aktienkursentwicklung Barry Callebaut vs. Indexe

01.09.02 = 100%



Das Säulendiagramm zeigt die Performance der Barry Callebaut-Aktie in Prozent während eines Jahres im Vergleich zur Performance des SPI Swiss Performance Index und des SPI Small & Mid-Cap Index.

Kennzahlen Barry Callebaut		Veränderung in (%)	2004/05	2004/05	2003/04
		Vor Restrukturierung und Wertberichtigungen[6]	Vor Restrukturierung und Wertberichtigungen[6]	Nach Restrukturierung und Wertberechtigungen	
Erfolgsrechnung					
Umsatz	**Mio. CHF**	0.3%	4,061.1	4,061.1	4,048.9
Verkaufsmenge	**Tonnen**	4.1%	1,052,467	1,052,467	1,011,358
EBITDA[1]	**Mio. CHF**	3.9%	379.1	285.1	364.8
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA)	**Mio. CHF**	6.4%	278.2	184.2	261.5
Betriebsgewinn (EBIT)	**Mio. CHF**	16.2%	265.3	171.3	228.3
Konzerngewinn (PAT)	**Mio. CHF**	40.4%	162.3	68.3	115.6
Cashflow[2]	**Mio. CHF**	9.5%	276.1	227.1	252.2
Bilanz					
Bilanzsumme	**Mio. CHF**			2,664.8	2,760.5
Nettoumlaufvermögen	**Mio. CHF**			830.8	914.1
Anlagevermögen	**Mio. CHF**			1,168.2	1,099.9
Nettoverschuldung	**Mio. CHF**			953.5	943.0
Eigenkapital	**Mio. CHF**			836.7	800.9
Quotienten					
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE)[3]	**%**		16.5%	10.9%	15.4%
Eigenkapitalrendite (ROE)	**%**		19.4%	8.2%	14.4%
EBITA pro Tonne	**CHF**		264.4	175.0	258.6
Verschuldungsgrad	**%**			114.0%	117.7%
Aktien					
Aktienkurs am Jahresende	**CHF**	57.4%		370	235
EBITA pro Aktie	**CHF**	6.4%	53.82	35.63	50.59
Gewinn pro Aktie	**CHF**	40.4%	31.39	13.20	22.36
Cash earnings pro Aktie[4]	**CHF**	7.7%	71.34	61.86	66.25
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung	**CHF**	2.6%		8.00[5]	7.80
Andere					
Mitarbeiter	**Anzahl**	–4.4%		8,542	8,933

[1] EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen

[2] Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen + Wertberichtigungen im Zusammenhang mit Restrukturierungsmassnahmen

[3] EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

[4] Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen/zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausgegebener Stammaktien

[5] Antrag des Verwaltungsrates an die Aktionäre (anstelle einer Dividende)

[6] Der Verwaltungsrat hat beschlossen, die laufenden Restrukturierungsmassnahmen vornehmlich im Bereich Verbraucherprodukte zu intensivieren. Deshalb wurden im Geschäftsjahr 2004/05 auf dem Anlage- und Umlaufvermögen Wertberichtigungen über insgesamt 49 Mio. vorgenommen sowie Restrukturierungsrückstellungen im Umfang von CHF 45 Mio. gebildet. Zu Vergleichszwecken wurden die Kennzahlen per 31. August 2005 auf einem normalisierten Ergebnis vor Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen erstellt.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Zum siebten Mal in Folge seit dem Börsengang im Jahr 1998 konnte Ihr Unternehmen, Barry Callebaut, seine operativen Ergebnisse (vor Restrukturierungsaufwendungen und Wertberichtigungen) steigern.

Die Verkaufsmenge wuchs um über 4%, obwohl wir im Verbrauchergeschäft bewusst gewisse unprofitable Volumen aufgegeben haben. Der Umsatz stieg aufgrund tieferer Kakaobohnenpreise und negativer Währungseinflüsse um 0,3%. Unter Ausklammerung der im 4. Quartal verbuchten Restrukturierungsaufwendungen sowie Wertberichtigungen auf Sachanlagen und Positionen im Nettoumlaufvermögen, wie im Juli 2005 angekündigt, nahm der Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) um über 6%, der Reingewinn um über 40% zu.

Wir sind sehr erfreut darüber, dass Barry Callebaut damit die Wertschöpfung für ihre Aktionäre seit dem Börsengang deutlich steigern konnte. Dies ist umso beachtlicher, als die Schokoladenmärkte im selben Zeitraum weltweit lediglich um 1–2% pro Jahr gewachsen sind. Für weiter gehende Ausführungen zum Geschäftsgang verweisen wir Sie auf unseren Jahresbericht der mit dem beiliegenden Formular bestellt werden kann.

Wir möchten die wichtigsten Ereignisse des Geschäftsjahres 2004/05 wie folgt zusammenfassen:

- Abschluss der Integration des im September 2004 von AM Foods übernommenen Vending-Mix-Geschäftes (Schokoladen- und Cappuccino-Mischungen für Getränkeautomaten)
- Fortsetzung der geografischen Expansion mit der Eröffnung einer neuen Fabrik an der US-Westküste und eines Verkaufsbüros in der Türkei
- Ausrichtung der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten auf die drei bedeutendsten Markt- und Verbrauchertrends Gesundheit, Geschmackserlebnis und Convenience
- Intensivierung und Beschleunigung der Restrukturierung der im Jahr 2002 übernommenen Stollwerck-Gruppe
- Unterzeichnung einer revolvierenden Kreditfazilität in Höhe von EUR 850 Millionen zur günstigeren Refinanzierung der Unternehmensschulden

Erneut erwies sich unser angestammtes Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden in einem harten Wettbewerbsumfeld als äusserst robust. Beide Geschäftsfelder haben massgeblich zum Betriebsgewinn der Gruppe beitragen und das noch immer unbefriedigende Ergebnis im europäischen Verbrauchergeschäft mehr als ausgeglichen. Unsere Abstützung auf drei Kundensegmente sowie unsere breite geografische Präsenz haben sich angesichts des schwierigen Wirtschaftsumfeldes in Deutschland und weiteren Teilen Westeuropas ausbezahlt.

Das europäische Verbrauchergeschäft war nach wie vor ungünstigen Marktbedingungen, einem unvorteilhaften Produktemix und massivem Preisdruck ausgesetzt. Unser Ziel ist es, auch im Verbrauchergeschäft die Kostenführerschaft zu erreichen und in diesem Geschäftsbereich ab 2006 vor

allem im Handelsmarkengeschäft ein profitables Wachstum zu erzielen. Dies veranlasste uns dazu, das laufende Restrukturierungsprogramm in Deutschland – auch mit Blick auf zusätzliche Kosteneinsparungen – zu intensivieren und zu beschleunigen. Zudem wurden einige Massnahmen zur kontinuierlichen Effizienzsteigerung im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Nordamerika und im Afrikageschäft im 4. Quartal abgeschlossen.

Die dafür nötigen Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 49 Mio. für liquiditätswirksame Aufwendungen sowie Wertberichtigungen auf Sachanlagen und Positionen im Nettoumlaufvermögen in Höhe von CHF 45 Mio. wurden zulasten der laufenden Rechnung im 4. Quartal verbucht. Als Ergebnis des Restrukturierungsprogramms dürften ab dem Jahr 3 jährlich wiederkehrende Kosteneinsparungen und Verbesserungen der Bruttomarge im Umfang von CHF 40 bis 50 Mio. erreicht werden. Wir sind zuversichtlich, den Turnaround im europäischen Verbrauchergeschäft im angelaufenen Geschäftsjahr zu erreichen.

Den deutlichen Anstieg unseres Aktienkurses in den letzten zwölf Monaten sowie die Überzeichnung der revolvierenden Kreditfazilität durch die eingeladenen Banken im August 2005 um über EUR 300 Mio. werten wir als Zeichen des Vertrauens der Kapitalmärkte in unser Unternehmen.

Angesichts des fortgesetzt starken betrieblichen Ergebnisses im Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden und der verbesserten Aussichten für das Verbrauchergeschäft schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung vom 8. Dezember 2005 trotz der Belastung der Rechnung durch die Restrukturierungsrückstellungen und Wertberichtigungen in Höhe von CHF 94 Mio. vor, den erhöhten Betrag von CHF 8.00 pro Aktie in Form einer Nennwertreduktion auszuzahlen.

Entwicklung vom Lieferanten von Zutaten zum Lösungsanbieter für die Nahrungsmittelindustrie

Seit mehreren Jahren zeichnen sich in der Schokoladenindustrie im Wesentlichen zwei Trends ab: Einerseits findet eine Konsolidierung der Marktteilnehmer statt, andererseits reduziert sich angesichts anstehender Investitionen in die Produktionsanlagen die Zahl der voll vertikal integrierten Nahrungsmittelhersteller. Viele der grossen Konsumgüterhersteller konzentrieren sich deshalb immer mehr auf Marketing und Verkauf und lagern die Produktion aus. Dieser Outsourcing-Trend hat wesentlich zum anhaltenden Wachstum von Barry Callebaut beigetragen, was sich im abgelaufenen Geschäftsjahr in der Volumensteigerung um über 30’000 Tonnen im Geschäft mit industriellen Kunden niederschlug.

Auf dieser Grundlage basiert die Ausrichtung der Geschäftsstrategie von Barry Callebaut seit der Gründung im Jahr 1996 durch die Fusion der belgischen Callebaut mit der französischen Cacao Barry. Aus dem Zusammenschluss ging ein Schokoladenunternehmen hervor, das dank seiner Präsenz in den Kakaoanbauländern sowie in den Verbrauchermärkten über eine voll integrierte Wertschöpfungskette verfügt. Wir beteiligen uns aktiv an der Konsolidierung innerhalb der Branche, nutzen den Trend zur Auslagerung der Produktion und expandieren mit unseren Kunden in neue Märkte in Osteuropa und im asiatisch-pazifischen Raum.

Seit der Gründung hat sich Barry Callebaut vom Lieferanten von Industrie- und Spezialitätenschokolade für industrielle und gewerbliche Kunden zum Anbieter integrierter Lösungen – von der Bohne bis ins Regal – entwickelt. Die angebotenen Lösungen sind umfassend: Beim industriellen Kunden können diese bei der Lieferung von applikationsspezifischen Halbfertigprodukten beginnen und beim fertig verpackten Verbraucherprodukt enden. Für den gewerblichen Kunden steht die gesamte Palette vom hochstehenden Schokoladenprodukt für die Top-Kreation eines Chocolatiers oder Pâtissiers bis zum Convenience-Produkt, von der Fachschulung bis hin zu Konzepten für In-store-Bäckereien zur Verfügung. Und im Verbraucherbereich sehen wir uns als Dienstleister des Handels, der Handelsmarkenkonzepte, Markenprodukte sowie komplette Category-Management-Lösungen anbietet.

Den Puls der Märkte spüren

In der Verbrauchergunst lassen sich drei grosse Trends ausmachen: Gesundheit, Geschmackserlebnis respektive Genuss und Convenience. Die Konsumenten sind gesundheitsbewusster geworden; gleichzeitig lieben sie es, neue Geschmacks- und Genusserfahrungen zu machen. Für hochwertigen Premiumgenuss sind sie auch bereit, den entsprechenden Preis zu zahlen. Premium-Sortimente sind neben preisattraktiven Handelsmarken die Segmente, die trotz flauer Konjunktur in Europa ein Umsatzwachstum verzeichnen und in denen wir präsent sind. Des Weiteren verlangen Verbraucher nach mehr Convenience; sie sind häufig unterwegs, haben wenig Zeit zum Essen und verpflegen sich vermehrt ausser Haus.

Diese Erkenntnisse aus Trendforschung und -beobachtung beim Verbraucher dienen uns als Leitlinie für Innovationen in allen unseren Geschäftsbereichen. Unseren Industriekunden bieten wir vermehrt Produkte an, die Geschmack und Gesundheit verbinden. Für unsere gewerblichen Kunden haben wir ein breites Angebot an anwendungs- und verkaufsfertigen Produkten entwickelt, das ihnen Zeit und Arbeit spart. Für gesundheitsbewusste Endverbraucher gibt es Schokoladenprodukte mit weniger Zucker oder ohne Zuckerzusatz; wer auf Genuss ausgerichtet ist, wählt eine Schokolade mit hohem Kakaogehalt und nimmt damit auch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an gesunden, natürlichen Polyphenolen zu sich; für die rasche Verpflegung auf der Strasse oder am Arbeitsplatz kommen die mundgerecht portionierten Schokoladenprodukte sowie unsere Mischungen für Getränkeautomaten zum Einsatz.

Wir betrachten Innovation als Voraussetzung für profitables künftiges Wachstum. Um Innovation gezielt und in allen Facetten voranzutreiben, hat der Verwaltungsrat auf Stufe Erweiterte Geschäftsleitung die neue Position des “Chief Innovation Officers” geschaffen und Hans P. Vriens ab Dezember 2005 in diese Funktion ernannt.

Als weitere Voraussetzung für künftigen Erfolg sehen wir die Kostenführerschaft. Die beiden Kriterien Innovation und Kostenführerschaft gehen für uns Hand in Hand: Kostenführerschaft schafft die finanzielle Flexibilität, um in Innovationen investieren zu können. Und innovative Produktionsprozesse stellen sicher, dass wir die Kostenführerschaft behalten. Damit wollen wir auch künftig doppelt so schnell wie der Markt wachsen.

Expansion in Wachstumsmärkte

Westeuropa und Nordamerika werden auch in den nächsten Jahren umsatzmässig die wichtigsten Märkte bleiben. Die Märkte Westeuropas sind reife Märkte und werden sich im Allgemeinen eher flach entwickeln.

Demgegenüber befinden sich die Märkte Osteuropas und im asiatisch-pazifischen Raum in einer anderen Phase. In Osteuropa wird in den nächsten fünf Jahren mit einem jährlichen Volumenwachstum von 4% gerechnet. Russland entwickelt sich noch schneller und dürfte bis im Jahr 2009 Grossbritannien in Bezug auf den Pro-Kopf-Konsum überholt haben. Gerade beim urbanen osteuropäischen Publikum bildet sich ein Geschmack für höherwertige Produkte heraus, und die Kaufkraft nimmt in breiten Bevölkerungsschichten zu. Im asiatisch-pazifischen Raum erwarten Marktforschungsinstitute ein jährliches Wachstum von 20 bis 25%, in China – ausgehend von einem tiefen Niveau – gar von rund 30%. Aber auch Länder wie Südafrika, Saudi-Arabien, Israel, Brasilien oder Argentinien weisen erfreuliche Wachstumsraten auf.

Zurzeit setzen wir 11% der Verkaufsmenge in Ländern ausserhalb Westeuropas und Nordamerikas ab. Damit waren wir bislang primär in Märkten tätig, in denen rund 750 bis 800 Millionen Konsumenten leben. Die Expansion in die Märkte Osteuropas und Asiens, die dreimal mehr Einwohner und damit ein entsprechend hohes Konsumpotenzial aufweisen, eröffnet uns Chancen für weiteres überdurchschnittliches Wachstum.

Wir haben uns deshalb zum Ziel gesetzt, den Umsatzanteil in Ländern ausserhalb Westeuropas und Nordamerikas bis 2010 von 11% auf 20% zu steigern. Dazu treiben wir die geografische Expansion gezielt voran:

- In Singapur haben wir die bestehende Fabrik um eine Produktionslinie für weisse Schokolade erweitert
- In Russland haben wir in der Nähe von Moskau den Bau einer Schokoladenfabrik in Planung. Sie soll Anfang 2007 in Betrieb gehen
- In China laufen Verhandlungen für die Übernahme einer bestehenden, modernen Schokoladenfabrik
- Weiter sind wir dabei, die Kapazitäten in unserer Kakaofabrik in Ghana zu verdoppeln
- In der Kakaoverarbeitung haben wir, geografisch betrachtet, Nachholbedarf im asiatisch-pazifischen Raum, wo Indonesien, Vietnam und Malaysia als Kakaoanbauländer zunehmend an Bedeutung gewinnen. Unseren Bohneneinkauf aus dieser Region haben wir im Sinne der Diversifikation bereits verstärkt; als nächsten Schritt werden wir im Laufe der nächsten zwölf Monate einen geeigneten Standort für eine Kakaofabrik prüfen
- Mit intensivierten lokalen Beschaffungsaktivitäten befriedigen wir die steigende Nachfrage unserer Kunden nach Schokoladen aus herkunftsreinen Bohnen und Bohnen aus exotischen Anbaugebieten

Wert schaffen auf der Basis unserer Kernwerte

Das Fundament von Barry Callebaut beruht auf fünf Kernwerten: Kundenorientierung – Leidenschaft – unternehmerisches Denken – Teamgeist – Integrität. Dass dies bei uns nicht leere Worte sind, illustriert der Mittelteil unseres diesjährigen Geschäftsberichts: Fünf Beiträge über Mitarbeitende oder Teams, die unsere Kernwerte im Alltag leben und dadurch für unsere Anspruchsgruppen Mehrwert schaffen. Um diese Kernwerte noch besser in unserem Denken und Handeln zu verankern, sind sie neu auch Teil der Leistungsbeurteilung unserer bonusberechtigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Verwaltungsrat

Alle Mitglieder des Verwaltungsrates stellen sich der Wiederwahl für die Amtsdauer von einem Jahr. Andreas Schmid brachte nach sieben Jahren als Verwaltungsratspräsident, davon vier Jahren gleichzeitig als CEO, den Wunsch zum Ausdruck, das Präsidium an Andreas Jacobs zu übergeben. Der Verwaltungsrat bat Andreas Schmid, künftig das Amt des Vizepräsidenten zu übernehmen. Der Verwaltungsrat dankt Andreas Schmid für sein langjähriges und grosses Engagement, mit dem er die Strategie und Ausrichtung von Barry Callebaut massgeblich beeinflusst hat, und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit. Zudem schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung die Zuwahl von Stefan Pfander, Chairman Europe der Wm. Wrigley Jr. Company, Chicago, in den Verwaltungsrat vor.

Dank

Unser Dank richtet sich an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ganzen Welt, welche die ausgezeichnete Entwicklung von Barry Callebaut dank ihrer unermüdlichen Leistungen, ihres Fachwissens, ihrer grossen Leidenschaft für Schokolade sowie ihrer Professionalität gegenüber unseren Kunden überhaupt möglich machen. Ebenso danken wir unseren Kunden für die erfolgreiche Zusammenarbeit und unseren Aktionären für ihr Vertrauen.

Andreas Schmid
Präsident des Verwaltungsrates

Patrick G. De Maeseneire
Chief Executive Officer

Konzernbilanz

Aktiven

Per 31. August		2005	2004
Tausend CHF	Anhang		
Umlaufvermögen			
Flüssige Mittel		26,682	37,450
Kurzfristige Geldanlagen		476	1,101
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3	322,736	387,359
Vorräte	4	892,163	987,501
davon Kakaobohnen-Vorräte		*290,857*	*381,959*
Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte	5	50,050	28,138
Übriges Umlaufvermögen	6	204,487	219,035
		1,496,594	**1,660,584**
Anlagevermögen			
Sachanlagen	7	725,909	746,095
Beteiligungen	8	6,913	5,000
Immaterielles Anlagevermögen	9	379,937	316,803
Latente Steueraktiven	21	36,633	18,931
Übriges Anlagevermögen		18,776	13,049
		1,168,168	**1,099,878**
Total Aktiven		**2,664,762**	**2,760,462**

Passiven

Per 31. August		2005	2004
Tausend CHF	Anhang		
Kurzfristiges Fremdkapital			
Bankverbindlichkeiten	10	28,070	39,225
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	10	205,613	286,250
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		271,198	273,773
Geschuldete Steuern		41,002	26,418
Rückstellungen	11	39,673	38,610
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	12	286,794	369,177
		872,350	**1,033,453**
Langfristiges Fremdkapital			
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	13	758,978	659,481
Latente Steuerverbindlichkeiten	21	40,675	41,884
Verbindlichkeiten aus Leistungen an Arbeitnehmer	24	142,719	171,644
Rückstellungen	11	4,362	36,474
Übrige langfristige Verbindlichkeiten		3,542	9,709
		950,276	**919,192**
Total Fremdkapital		**1,822,626**	**1,952,645**
Minderheitsanteile	16	**5,402**	**6,891**
Eigenkapital			
Aktienkapital	17	476,674	517,000
Gewinnvortrag und Reserven		360,060	283,926
		836,734	**800,926**
Total Passiven		**2,664,762**	**2,760,462**

Konzernerfolgsrechnung

Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr			
Tausend CHF	Anhang	**2004/05**	2003/04
Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen		**4,061,130**	**4,048,887**
Herstellkosten der verkauften Produkte		(3,362,489)	(3,355,010)
Bruttogewinn		**698,641**	**693,877**
Marketing- & Verkaufsaufwand		(228,204)	(243,433)
Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand		(219,826)	(221,091)
Übriger Ertrag	18	47,026	48,546
Übriger Aufwand	18	(32,377)	(49,618)
Betriebsgewinn (EBIT) vor Restrukturierung und Wertberichtigungen		**265,260**	**228,281**
Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven	18	**(94,000)**	**–**
Betriebsgewinn (EBIT)		**171,260**	**228,281**
Finanzaufwand, netto	19	(83,158)	(92,420)
Nichtbetrieblicher Aufwand, netto	20	–	(173)
Konzerngewinn vor Steuern und Minderheitsanteilen		**88,102**	**135,688**
Steuern	21	(20,422)	(19,362)
Konzerngewinn vor Minderheitsanteilen		**67,680**	**116,326**
Minderheitsanteile	16	585	(724)
Konzerngewinn		**68,265**	**115,602**
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	22	13.20	22.36
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	22	13.20	22.36

In Übereinstimmung mit IAS 1 wurde die Darstellung der Konzernerfolgsrechnung vom bisher angewendeten Gesamtkostenverfahren auf das Umsatzkostenverfahren umgestellt. Zu Vergleichszwecken wurden die Vorjahreszahlen entsprechend angepasst.

Konzerngeldflussrechnung

Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit

Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr		
Tausend CHF	**2004/05**	2003/04
Konzerngewinn vor Steuern und Minderheitsanteilen	88,102	135,688
Anpassungen für:		
Abschreibungen auf Sachanlangen und immatriellen Anlagen	113,847	136,569
Wertberichtigungen (Aufhebung von Wertberichtigungen) auf Sachanlagen	12,991	(2,114)
Wertberichtigung auf Lager und Abschreibung von belastenden Kakaoverträgen im Zusammenhang mit dem Restrukturierungsprogramm	30,385	–
Fremdwährungs(gewinne)/-verluste	(4,643)	576
Zinsertrag	(2,924)	(13,494)
Zinsaufwand	83,353	97,563
Erträge aus Verkauf von Sachanlagen	(302)	(5,633)
Übriger nichtbetrieblicher Aufwand	–	173
Auflösung von Rückstellungen	(1,013)	(6,799)
Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen	**319,796**	**342,529**
(Zunahme) Abnahme von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	74,433	1,090
(Zunahme) Abnahme von Vorräten	98,257	143,530
(Zunahme) Abnahme von übrigem Umlaufvermögen	7,293	37,297
(Zunahme) Abnahme von übrigem Anlagevermögen	1,895	(17,448)
Zunahme (Abnahme) von Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(4,628)	(57,616)
Zunahme (Abnahme) von übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten	(81,865)	2,091
Zunahme (Abnahme) von übrigen langfristigen Verbindlichkeiten	(64,290)	(74,507)
Zunahme (Abnahme) Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte	(40,174)	(8,549)
Elimination des Einflusses von Bewegungen unrealisierter Währungsdifferenzen auf das Umlaufvermögen	106	(5,355)
Elimination des Einflusses von abgegrenzten Zinsen	(5,142)	(12,743)
Betrieblicher Geldfluss	**305,681**	**350,319**
Bezahlte Zinsen	(78,669)	(84,620)
Bezahlte Ertragssteuer	(27,379)	(33,102)
Realisierter Gewinn aus Fremdwährungsumrechnungen	4,537	4,775
Netto-Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit	**204,170**	**237,372**

Konzerngeldflussrechnung

Geldfluss aus Investitionstätigkeit

Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr

Tausend CHF	**2004/05**	2003/04
Investitionen in Sachanlagen	(95,081)	(86,515)
Erlös aus Veräusserung von Sachanlagen und übrigen Aktiven	10,666	10,215
Ausgaben für Entwicklungsprojekte	(7,078)	(3,481)
Akquisitionen von Tochtergesellschaften und Minderheitsanteilen	(67,580)	(6,915)
Erhaltene Zinsen	822	13,295
Netto-Geldfluss aus Investitionstätigkeit	**(158,251)**	**(73,401)**

Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit

(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	(82,679)	(266,793)
Zunahme von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	508,125	188,715
(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	(412,625)	(35,298)
Abnahme (Zunahme) langfristiger Geldanlagen	647	(106)
(Zunahme) kurzfristiger Geldanlagen	(8,560)	(845)
Bezahlte Dividenden	–	(36,148)
Kapitalreduktion	(40,326)	–
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	–	(121)
Erwerb eigener Aktien	(17,646)	(32,718)
Veräusserung eigener Aktien	7,290	15,902
Netto-Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	**(45,774)**	**(167,412)**
Einfluss der Änderungen der Minderheitsanteile	532	724
Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel	(290)	(79)
Netto-Zunahme (Abnahme) der flüssigen Mittel	**387**	**(2,796)**
Flüssige Mittel am Anfang der Periode	(1,775)	1,021
Flüssige Mittel am Ende der Periode	**(1,388)**	**(1,775)**
Netto-Zunahme (Abnahme) der flüssigen Mittel	**387**	**(2,796)**
Flüssige Mittel	26,682	37,450
Bankverbindlichkeiten	(28,070)	(39,225)
Flüssige Mittel gemäss Definition für Geldflussrechnung	**(1,388)**	**(1,775)**

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Geschäftsdomizil

Barry Callebaut AG
West-Park
Pfingstweidstrasse 60
CH-8005 Zürich
Telefon +41 43 204 04 04
Telefax +41 43 204 04 00
www.barry-callebaut.com

Postadresse

Barry Callebaut AG
Postfach
CH-8021 Zürich

Investor Relations

Dieter Enkelmann, CFO
Telefon +41 43 204 04 20
Telefax +41 43 204 04 19
investorrelations@barry-callebaut.com

Medien

Gaby Tschofen, VP Corporate Communications
Telefon +41 43 204 04 60
Telefax +41 43 204 04 00
media@barry-callebaut.com

Adressänderungen

SAG SEGA Aktienregister AG
Postfach
CH-4609 Olten
Telefon +41 62 205 36 95
Telefax +41 62 205 39 66