BARRY CALLEBAUT

Investorenbrief

2006/07

Umsatzsteigerung um 10,6% auf CHF 4'106,8 Millionen

Outsourcing-Verträge mit Nestlé, Hershey's und Cadbury

EBIT-Wachstum um 9,8% auf CHF 324,0 Millionen

Geschäftsjahr 2006/07: Anhaltend starkes Umsatz- und Gewinnwachstum

- **Wachstum der Verkaufsmenge um 8,5% auf 1'059'200 Tonnen**
- **Steigerung des Umsatzes um 10,6% auf CHF 4'106,8 Millionen**
- **Zunahme des Betriebsgewinns (EBIT) um 9,8% auf CHF 324,0 Millionen**
- **Steigerung des Konzerngewinns aus fortzuführenden Geschäftsbereichen um 9,1% auf CHF 207,0 Millionen**
- **Unterzeichnung des Vertrags zum Verkauf von Brach's; Brach's deshalb als aufgegebener Geschäftsbereich klassifiziert.**
- **Nach oben revidierte 4-Jahres-Finanzziele: jährliches Volumenwachstum von 9–11%, EBIT-Wachstum von 11–14% und Gewinnwachstum von 13–16%**
- **Verwaltungsrat schlägt Ausschüttung von CHF 11,50 pro Aktie vor, gegenüber CHF 10,50 im Vorjahr**

Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die Ergebnisse für das am 31. August 2007 abgelaufene Geschäftsjahr 2006/07 bekannt. Nach der Unterzeichnung einer Verkaufsvereinbarung für Brach's in den USA wurde dieses Geschäft als aufgegebener Geschäftsbereich klassifiziert und die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Um die Kennzahlen nicht zu verzerren, werden Erlöse aus dem Verkauf von Kakaobohnen beim Umsatz nicht berücksichtigt, sondern nur die verarbeiteten Produkte.

Im Geschäftsjahr 2006/07 stieg die Verkaufsmenge von Barry Callebaut kräftig um 8,5% auf 1'059'200 Tonnen. Alle Regionen trugen zur Zunahme trugen bei. Am stärksten fiel das Volumenwachstum in Europa mit einem Anstieg von 10,1% aus. Der Umsatz der Gruppe erhöhte sich deutlich um 10,6% auf CHF 4'106,8 Mio., angetrieben durch eine starke Performance des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden. Der Betriebsgewinn (EBIT) legte um 9,8% auf CHF 324,0 Mio. zu. Darin widerspiegelt sich die gute Performance aller Regionen und Geschäftsbereiche. Der EBIT-Anstieg wurde erzielt, obwohl sich die Combined (Kakao-) Ratio wie früher kommuniziert verschlechtert hatte und mit den hohen Rohstoffpreisen ein schwieriges Kostenumfeld bestand. Diese beiden Faktoren zusammen belasteten das Betriebsergebnis mit rund CHF 30 Mio. Das Geschäftsmodell von Barry Callebaut erlaubte es dem Unternehmen, den Grossteil der höheren Rohstoffkosten zu kompensieren. Der Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen nahm um 9,1% auf CHF 207,0 Mio. zu.

Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut, erklärte: «Ich bin mit unserem Ergebnis und unserer Leistung im Geschäftsjahr 2006/07 zufrieden. Wir sind mehr als doppelt so stark gewachsen wie der globale Schokoladenmarkt. Erneut erwies sich der Geschäftsbereich Industrielle Kunden als Motor für das Volumenwachstum. Auch der Bereich Gourmet & Spezialitäten verzeichnete ein sehr starkes zweites Halbjahr. Unser Kostenumfeld mit hohen Rohstoffpreisen wird weiterhin eine Herausforderung darstellen.Wir sind diesem Druck mit einer Optimierung unserer Kostenstruktur und Preiserhöhungen begegnet. Die bedeutenden langfristigen Lieferverträge mit 3 der 5 weltgrössten Süsswarenhersteller haben uns klar als Outsourcing-Partner erster Wahl in der Nahrungsmittelbranche positioniert.»

Nach oben revidierte 4-Jahres-Finanzziele für den Zeitraum 2007/08-2010/11
Mit vier bedeutenden Outsourcing-Verträgen und dem Kauf oder Bau zusätzlicher Produktionskapazitäten in Westeuropa, Russland, Nordamerika, China und Japan hat für Barry Callebaut eine Phase des beschleunigten Wachstums begonnen. Das Unternehmen hat deshalb die mittelfristigen Finanzziele deutlich nach oben revidiert. Der neue Zielwert für das Verkaufswachstum ist doppelt so hoch wie der frühere. Betriebsgewinn (EBIT) und Konzerngewinn werden auch schneller wachsen trotz bedeutender Investitionen, Anlaufkosten und zusätzlicher Abschreibungen im Zusammenhang mit der Erweiterung der Produktionskapazitäten. Die erhöhten 4-Jahres-Finanzziele für den Zeitraum 2007/08-2010/11 sind im Durchschnitt: jährliches Verkaufswachstum von 9–11%, EBIT-Wachstum von 11–14% und Gewinnwachstum von 13–16%.

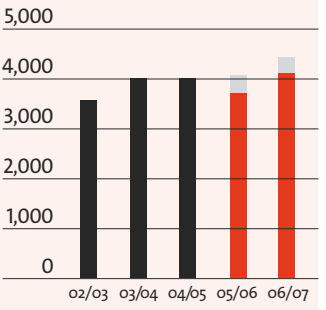
Ausblick
Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut, gab folgenden Ausblick: «Mit vier bedeutenden langfristigen Lieferverträgen, einer gänzlich transformierten Produktionsstruktur in Nord- und Südamerika und einer gezielten geografischen Expansion in Märkte mit hohem Wachstumsspotenzial haben wir eine starke Basis für ein künftig beschleunigtes Wachstum geschaffen. Aus diesem Grund haben wir die 4-Jahres-Finanzziele für den Zeitraum 2007/08–2010/11 nach oben angepasst. Trotz des anspruchsvollen Kostenumfelds mit hohen Rohstoffpreisen und einer gewissen Unsicherheit an den Devisen- und Finanzmärkten bin ich zuversichtlich, dass wir weiterhin schneller als der globale Schokoladenmarkt wachsen und unsere Ergebnisse weiter verbessern werden. Dies natürlich wie immer vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.»

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):
Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2006/07 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist in 23 Ländern präsent, unterhält 37 Produktionsstandorte und beschäftigt rund 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 internationalen Einzelhandelskonzernen. Zudem bietet Barry Callebaut umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

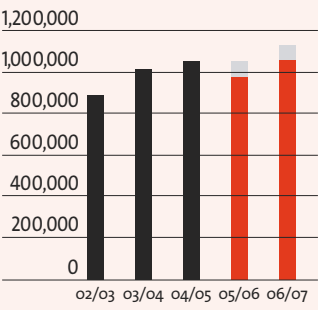
Kennzahlen Barry Callebaut

Aufgegebene Geschäftsbereiche (Brach's)
Fortzuführende Geschäftsbereiche (exkl. Brach's)

Umsatz
in Mio. CHF



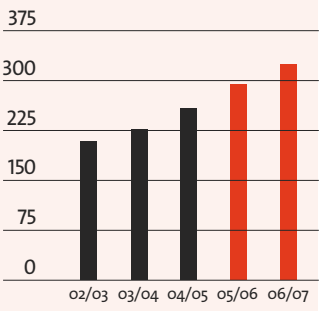
Verkaufsmenge
in Tonnen



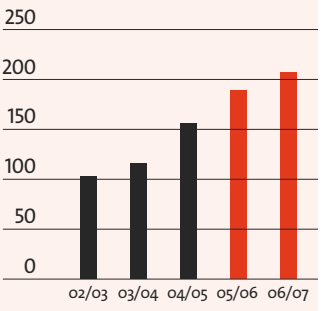
Fortzuführende Geschäftsbereiche (exkl. Brach's)

* Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

EBIT
in Mio. CHF



Konzerngewinn*
in Mio. CHF



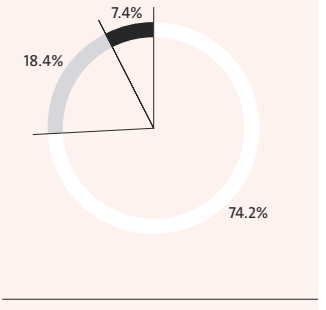
Nach Regionen

Europa	Mio. CHF 3,048.4
Nord- und Südamerika	Mio. CHF 756.8
Asien & Rest der Welt	Mio. CHF 301.6

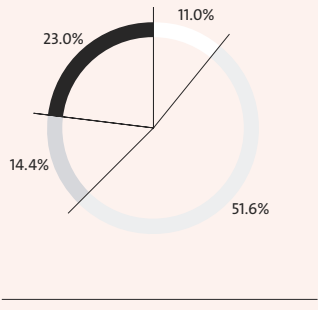
Nach Geschäftsbereichen

Kakao	Mio. CHF 453.6
Industrielle Kunden	Mio. CHF 2,120.6
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF 590.7
Verbraucherprodukte	Mio. CHF 941.9

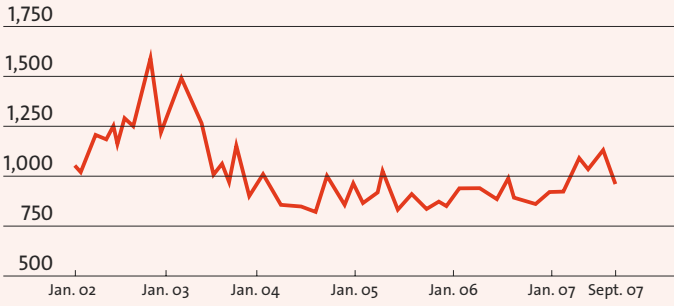
Umsatz nach Regionen 2006/07
in Mio. CHF



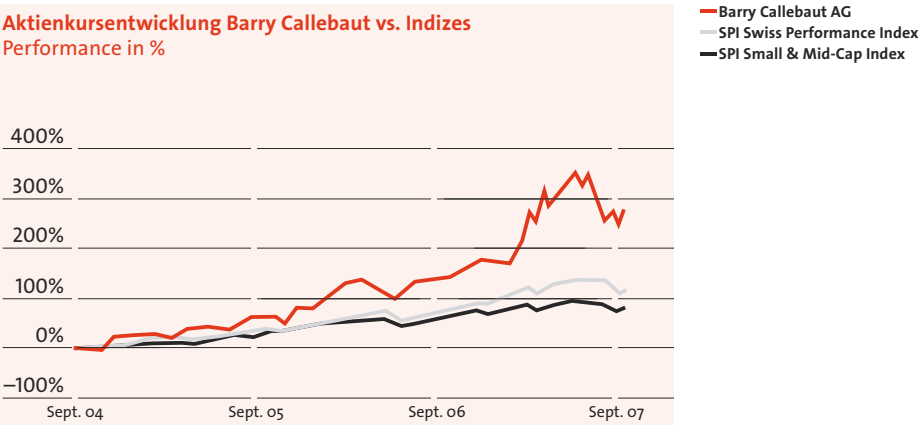
Umsatz nach Geschäftsbereichen 2006/07
in Mio. CHF

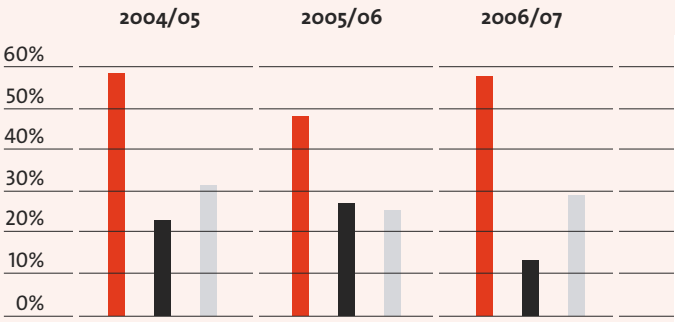


Preisentwicklung Kakao
Londoner Terminmarkt 6 Monate
in GBP/Tonne



Aktienkursentwicklung Barry Callebaut vs. Indizes
Performance in %





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

Kennzahlen Barry Callebaut

Per 31. August		Veränderungen (%)	**2006/07**	2005/06[9]
Erfolgsrechnung				
Umsatz	Mio. CHF	10.6%	4,106.8	3,713.2
Verkaufsmenge	Tonnen	8.5%	1,059,200	976,661
EBITDA[1]	Mio. CHF	8.8%	427.1	392.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	9.8%	324.0	295.0
Konzerngewinn[2]	Mio. CHF	9.1%	207.0	189.7
Cashflow[3]	Mio. CHF	16.9%	406.8	347.9
EBIT pro Tonne	CHF	1.3%	305.9	302.0
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	13.3%	3,186.7	2,811.8
Nettoumlaufvermögen[4]	Mio. CHF	(4.0%)	883.9	920.9
Anlagevermögen	Mio. CHF	2.2%	1,211.3	1,184.9
Nettoverschuldung	Mio. CHF	2.6%	930.2	906.9
Eigenkapital ohne Minderheiten[5]	Mio. CHF	6.0%	1,059.1	999.2
Quotienten				
Economic Value Added (EVA)	Mio. CHF	16.6%	122.9	105.4
Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC)[6]	%	4.4%	14.3%	13.7%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	3.0%	19.5%	19.0%
Verschuldungsgrad	%	(3.2%)	87.8%	90.8%
Aktien				
Aktienkurs am Jahresende	CHF	59.2%	873	548
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF	9.8%	62.7	57.1
Gewinn pro Aktie	CHF	9.3%	40.2	36.7
Cash Earnings pro Aktie[7]	CHF	17.4%	78.6	66.9
Ausschüttung pro Aktie[8]	CHF	9.5%	11.5	10.5
Andere				
Mitarbeitende		8.0%	7,592	7,028

Infolge der Unterzeichnung einer Vereinbarung über den Verkauf von Brach's (USA), wurde diese Division als aufgegebener Geschäftsbereich klassifiziert und ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden mit Ausnahme der Bilanz angepasst wie von IFRS 5 vorgeschrieben.
Um Verzerrungen der Kennzahlen zu vermeiden, wurde der physische Verkauf von Kakaobohnen im Umsatz nicht berücksichtigt.

1 EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen
2 Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen (inklusive Minderheiten)
3 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen
4 Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus fortzuführenden Geschäftsbereichen und kurzfristige Rückstellungen
5 Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital
6 EBIT x (1- effektive Steuerrate)/durchschnittlich eingesetztes Kapital
7 Betrieblicher Geldfluss/zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausstehender Aktien
8 Nennwertreduktion anstatt einer Dividendenzahlung; 2006/07 Antrag des Verwaltungsrats an die Aktionäre
9 Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtjahres angepasst oder reklassifiziert

Rückblick auf ein Jahr des Wachstums und der Partnerschaften

Interview mit dem Präsidenten und dem CEO

F Herr Jacobs, könnten Sie ein kurzes Resümee über das Geschäftsjahr 2006/07 ziehen?

AJ Ich bin sehr zufrieden, dass wir auf ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr für Barry Callebaut zurückblicken können. Wir sind nicht nur mehr als doppelt so schnell wie der globale Schokoladenmarkt gewachsen, sondern wir haben auch verschiedene Weichen für das künftige Wachstum gestellt. Dazu gehören der Abschluss von langfristigen Outsourcing-Verträgen mit drei der fünf weltgrössten Süsswarenhersteller, der Ausbau und die Stärkung unseres globalen Produktionsnetzes sowie Projekte im Bereich der Corporate Social Responsibility. Wir sind gut positioniert, um mit noch höherem Tempo weiterzuwachsen.

F Auf welche Leistungen sind Sie besonders stolz?

AJ Auf die Outsourcing-Verträge mit Nestlé, Hershey's und Cadbury Schweppes, mit denen wir uns klar als Outsourcing-Partner erster Wahl für die weltweit führenden Nahrungsmittelhersteller etabliert haben. Die drei Verträge zusammen bringen uns über die nächsten zwei bis drei Jahre hinweg ein zusätzliches Volumen von jährlich rund 150 000 Tonnen. Parallel dazu haben wir unsere Fertigungskapazitäten in Frankreich, Italien und Nordamerika ausgebaut. Mit je einem neuen Werk in Russland und China und der Planung eines Vertriebsbüros sowie einer Chocolate Academy in Indien erweitern wir unser Netzwerk aber auch ausserhalb unserer traditionellen Märkte. Ferner haben wir unsere Position in Japan gefestigt, wo wir von Morinaga, einem führenden japanischen Süsswarenhersteller, Produktionsanlagen kaufen wollen und auch einen Liefervertrag mit Morinaga abgeschlossen haben. Ein weiteres Highlight war die erfolgreiche Platzierung einer 10-jährigen Anleihe über EUR 350 Mio.

«Es ist nicht nur wichtig, über die richtige Strategie zu verfügen, sondern auch über die richtigen Talente. Denn Menschen bilden Herz und Motor unseres Unternehmens. Deshalb arbeitet Barry Callebaut vermehrt an gezielter Nachfolgeplanung.»

Andreas Jacobs
Präsident des Verwaltungsrates

Q Im September 2007 gaben Sie Ihre Absicht bekannt, Ihre US-Tochter – den Zuckerwarenhersteller Brach's – zu veräussern. Was führte zu dieser Entscheidung?

AJ Wir haben Brach's seinerzeit erworben, um uns Zugang zu den grossen US-amerikanischen Einzelhändlern zu verschaffen und für sie Private-Label-Schokolade herzustellen. Wir konnten den Anteil der Private-Label-Schokolade zwar ausbauen, allerdings nur geringfügig. Der Markt für Private-Label-Produkte hat sich in den USA nicht im selben Mass entwickelt wie in Europa. Deshalb verkauft Brach's immer noch zu rund 80% Nichtschokoladenprodukte. Diese Faktoren haben uns dieses Jahr zu einer strategischen Überprüfung dieses Geschäfts veranlasst. Wir kamen dann zum Entschluss, dass wir uns als Schokoladenhersteller auf unser Kerngeschäft, Schokolade, konzentrieren und Brach's an einen neuen Besitzer verkaufen sollten, der in der Lage ist, die Marke und das Geschäft von Brach's weiterzuentwickeln.

F Herr De Maeseneire, welches waren die Hauptfaktoren für den Erfolg im vergangenen Geschäftsjahr?

PDM Unser Erfolg beruht auf den drei Pfeilern unserer Wachstumsstrategie: Innovation, geografische Expansion und Kostenführerschaft. Das erfolgreiche Zusammenspiel dieser strategischen Schwerpunkte hat international tätige Süsswarenhersteller überzeugt, sich für Barry Callebaut als bevorzugten Partner zu entscheiden. Unsere breite Produktepalette und unsere starke Innovationsplattform gehören zu unseren grössten Wettbewerbsvorteilen. Zudem sind wir mit 37 Fabriken auf vier Kontinenten präsent. Durch diese Nähe können wir unseren Kunden einen besseren Service bieten. Innovation und geografische Expansion sind aber nur möglich, wenn es uns langfristig gelingt, die Kostenführerschaft zu behaupten. Deshalb verbessern wir stetig unsere Kostenstruktur auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette, während wir gleichzeitig unsere Pro-

«Wir haben drei grosse Outsourcing-Verträge gewonnen, unsere Struktur in Nordamerika komplett umgebaut, unsere Position in Asien verstärkt und erfolgreich eine Anleihe über EUR 350 Mio. platziert. Es war ein ereignisreiches Jahr für Barry Callebaut. Wir sind nun ideal für ein beschleunigtes künftiges Wachstum positioniert.»

Patrick De Maeseneire
Chief Executive Officer

duktionsverfahren und Technologien verfeinern und unseren Energieverbrauch optimieren. Bislang sind wir mit dieser Strategie gut gefahren, und wir erwarten, dass wir auch künftig die Früchte unserer Investitionen ernten können.

F Was war die grösste Herausforderung?

PDM Die steigenden Rohstoffpreise. Kakao hat sich – teilweise spekulationsbedingt – im Laufe des Jahres um fast 15% verteuert, während sich die Preise für Milchpulver infolge der höheren Nachfrage in den Schwellenländern und einer Dürre in Australien, die zu einer Verknappung des Angebots führte, fast verdoppelten.

F Wie sind Sie diesen Herausforderungen begegnet?

PDM Im Industrie- und Private-Label-Geschäft, die rund 80% unseres gesamten Geschäfts ausmachen, beruhen unsere vertraglich festgelegten Preise auf abgesicherten Rohstoffpreisen. Preisschwankungen bei den Rohstoffen werden beim Abschluss neuer Verträge immer berücksichtigt. So stellen wir sicher, dass höhere Rohstoffkosten an die Kunden weitergegeben werden. Im Gourmet- und Markenverbrauchergeschäft operieren wir mit Preislisten, die regelmässig angepasst werden. Unsere Beschaffungsabteilung, das heisst der Bereich Sourcing, managt alle Einkäufe zentral und wendet konsistente Risikomanagementinstrumente zur Begrenzung unseres Rohstoffpreisrisikos an.

F Wie haben sich Ihre wichtigsten Märkte entwickelt?

PDM Der globale Schokoladenmarkt wuchs 2006/07 um 3,5% und wird auf rund CHF 90 Mrd. geschätzt. Das stärkste Wachstum verzeichnen wir in den Schwellenmärkten, beflügelt von Ländern wie Russland und China. Die Nachfrage nach Schokolade wird in China durch die Olympischen Spiele 2008 und die Weltausstellung in Schanghai 2010 weiter angeheizt werden. In Westeuropa und Nordamerika ist der Markt für Standardschokolade reif, und Wachstum ist vorwiegend im Premiumbereich – das heisst bei herkunftsreiner, Bio-, gesundheitsfördernder und Fair-Trade-Schokolade – zu erwarten. Dunkle Schokolade mit einem hohen Kakaoanteil verzeichnet eine stark steigende Nachfrage, unter anderem dank positiver Medienberichte über die potenziell gesundheitsfördernde Wirkung des Kakaos.

F Wo sehen Sie das grösste Wachstumspotenzial?

AJ Westeuropa hat bereits den höchsten Schokoladenkonsum der Welt. Das grösste Potenzial sehen wir deshalb in Osteuropa und China. In China liegt der Pro-Kopf-Verbrauch bei 100 Gramm; das entspricht 1% des Verbrauchs in der Schweiz. In den kommenden fünf Jahren wollen wir unsere Verkäufe in Osteuropa und Asien verdoppeln. Dazu nehmen wir wie erwähnt neue Fabriken in Russland und China in Betrieb, erwerben Produktionsanlagen in Japan und werden im zweiten Halbjahr 2007 unser erstes Verkaufsbüro in Indien eröffnen. Wussten Sie, dass im Grossraum Schanghai 500 bis 600 Mio. Menschen leben? Diese Menschen sind neugierig und möchten Neues ausprobieren. Wenn ihr Einkommen steigt und sie mehr reisen, werden sie westliche Schokolade kennen lernen und sie auch zuhause kaufen wollen. Bis Ende 2008 werden wir über fünf Produktionsstandorte in Osteuropa und Asien verfügen – zwei der dynamischsten Regionen der Welt, was den Schokoladenkonsum betrifft.

F Warum entscheiden sich Kunden für Barry Callebaut?

AJ Barry Callebaut ist der einzige voll integrierte Schokoladenhersteller – von der Kakaobohne bis ins Verkaufsregal – mit globaler Präsenz. Unsere Aktivitäten reichen von der Beschaffung der Rohstoffe über die Herstellung von Halbfertigprodukten bis hin zur Produktion von Schokoladen-, Gourmet- und Spezialitätenprodukten. Unsere Herkunft und unser Know-how im Schokoladengeschäft machen uns zum bevorzugten Partner für die gesamte Nahrungsmittelindustrie. Wir investieren viel Zeit und Arbeit, um die ganz unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden – vom gewerblichen Anwender und industriellen Hersteller bis zum globalen Einzelhändler – genau zu verstehen und zu befriedigen. Zu diesem Zweck sind wir innerhalb unserer Regionen nach Kundensegmenten organisiert.

«Jedes vierte Schokoladenprodukt der Welt enthält Schokolade von Barry Callebaut.»

F **Wodurch unterscheidet sich Barry Callebaut von seinen Wettbewerbern?**

AJ Durch unsere Fähigkeit, eine breite Palette massgeschneiderter Produkte in konstanter Qualität kundennah zu produzieren. Wir stellen unser ständig wachsendes Know-how unseren Kunden zur Verfügung und helfen ihnen so, ihr Geschäft zu entwickeln. Wir bieten auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an. Derzeit sind wir in 23 Ländern vertreten, wobei fast alle unsere Werke ISO-9001-zertifiziert sind, und weiten unsere Aktivitäten auf aufstrebende Märkte aus. Im Bereich Innovation sind wir Vorreiter für neue Trends in der Schokoladenindustrie. Das erreichen wir durch gezielte F&E-Aktivitäten und Verbraucherbefragungen, die uns Aufschluss über die sich ändernden Verbraucherpräferenzen geben – damit wir immer einen Schritt voraus sind.

F **Erwarten Sie, dass sich künftig noch mehr Nahrungsmittelhersteller für Barry Callebaut als Outsourcing-Partner entscheiden?**

PDM Absolut! Es gibt zwei Hauptargumente, die den aktuellen Outsourcing-Trend stützen: die Kosten und die Komplexität. Überspringt ein Hersteller die ersten Verarbeitungsstufen und konzentriert sich stattdessen auf die letzten, dann setzt er Kapital frei. Wir können diese Leistungen zu einem angemessenen Preis und in guter Qualität erbringen, weil wir effizient arbeiten und über das notwendige Know-how verfügen. Zudem bezahlen die Kunden erst innerhalb von 45 Tagen, was positiv für ihre Bilanz ist. Der zweite wichtige Grund für Produktionsauslagerungen ist die zunehmende Komplexität der Schokoladenindustrie. Einerseits verlangen die Konsumenten immer mehr Vielfalt und Qualität, wie herkunftsreine, gesundheitsfördernde oder Bio-Schokolade. Andererseits wird es für die Hersteller immer schwieriger, die steigenden Anforderungen der Konsumenten mit dem wachsenden Preisdruck im Einzelhandel in Einklang zu bringen. Outsourcing ist in dieser Situation die Lösung. Und wir sind da, um diesen Service zu bieten.

F **Was sind die aktuellen Trends im Schokoladenmarkt?**

PDM Die Konsumenten suchen immer mehr nach einem intensiveren Geschmackserlebnis. Dunkle Schokolade gewinnt aufgrund ihres Geschmackprofils und ihrer potenziell gesundheitsfördernden Wirkung als reichhaltige Quelle für Antioxidanzien weiter an Popularität. Der Trend zu dunkler Schokolade hat das Verbraucherinteresse an Premiumschokolade mit hohem Kakaoanteil, Bio-Sorten und exotischen Geschmacksrichtungen steigen lassen. Herkunftsreine Schokolade, die aus Kakaobohnen eines bestimmten Landes hergestellt wird, ist sehr beliebt.

F **Wie reagiert Barry Callebaut auf diese Trends?**

PDM Barry Callebaut bietet seinen Kunden das weltweit breiteste Sortiment an herkunftsreinen Schokoladen an. In diesem Jahr haben wir über zehn neue Sorten eingeführt, und weitere werden folgen. Die Konsumenten sind auch zunehmend gesundheitsbewusst. Diesem Trend folgend konzentrieren wir uns darauf, die gesunden Stoffe der Kakaobohne nutzbar zu machen und in neuen Produkten zu erhalten. Unser neues ACTICOA™-Kakaopulver mit einem garantierten Mindestgehalt an Kakao-Polyphenolen – Antioxidanzien, die dazu beitragen, den Körper gesund zu erhalten – ist ein Beispiel dafür. In enger Zusammenarbeit mit Zahnärzten haben wir zahnfreundliche Schokolade entwickelt und im September auf den Markt gebracht. Ebenso bieten wir probiotische und zuckerreduzierte Schokolade mit zusätzlichen gesundheitlichen Vorteilen an. All diese neuen Produkte basieren auf solider wissenschaftlicher Forschung und wurden in Kooperation mit den besten Universitäten und Wissenschaftlern der Welt entwickelt, um unsere Kunden nicht nur zu verwöhnen, sondern auch ihrer Gesundheit etwas Gutes zu tun. Konsumenten, die grossen Wert auf die Herkunft der Zutaten legen, bieten wir Fair-Trade-Schokolade an. Das hohe Tempo bei der Lancierung neuer Produkte bedeutet, dass wir unser geistiges Eigentum schützen müssen. Wir haben deshalb unsere Patentanmeldungen intensiviert.

«Die Leute lächeln, wenn sie Schokolade bekommen. Ich bin stolz, für die Nr. 1 der Branche tätig zu sein, die Menschen zum Lächeln bringt.»

F **Was tut Barry Callebaut zur Förderung der sozialen unternehmerischen Verantwortung?**

AJ Als der weltweit führende Kakao- und Schokoladenhersteller wissen wir, dass unsere geschäftliche Tätigkeit einen Einfluss auf das Leben vieler Menschen hat. Gemeinsam mit anderen Unternehmen der Branche setzen wir uns vehement dafür ein, dass Kakao verantwortungsbewusst angebaut und verarbeitet wird. Zudem unterstützen wir Projekte vor Ort in Westafrika. In der Elfenbeinküste arbeiten wir im Rahmen unseres eigenen Programms *Partenaire de Qualité* im Bereich Schulung und Gesundheit eng mit den teilnehmenden Kakaobauern zusammen. Wir sorgen zudem für die Ausbildung ihrer Kinder. Als Teil des Programms schulen wir die Bauern darin, wie sie die Qualität ihrer Bohnen verbessern können. Dafür erhalten sie einen höheren Preis, was ihnen eine grössere wirtschaftliche Sicherheit des Einkommens gibt.

F **Was sind Ihre Erwartungen im Hinblick auf das nächste Jahr?**

PDM Ich bin ziemlich optimistisch. Mit drei grossen, langfristigen Lieferverträgen, einer gänzlich veränderten Produktionsstruktur in Amerika und einer gezielten geografischen Expansion in wachstumsstarke Märkte haben wir eine starke Basis für ein beschleunigtes Wachstum geschaffen. Auch konnten wir uns erfolgreich als bevorzugter Outsourcing-Partner etablieren. Trotz des schwierigen Kostenumfelds mit hohen Rohstoffpreisen und einer gewissen Unsicherheit an den Devisen- und Finanzmärkten bin ich zuversichtlich, dass wir weiterhin schneller als der globale Schokoladenmarkt wachsen und unsere Ergebnisse weiter verbessern werden.

F **Was ist das grösste Kapital von Barry Callebaut?**

AJ und PDM Ausschlaggebend für den Erfolg im Geschäftsjahr 2006/07 waren das Können, das Talent und die Leidenschaft unserer rund 8 000 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rund um den Globus; sie bilden Herz und Motor unseres Unternehmens. Wir sind stolz, über eine dynamische Belegschaft zu verfügen, die sich dafür einsetzt, Mehrwert für unsere Kunden und Aktionäre zu schaffen. Für dieses Engagement, das wir Tag für Tag erleben, möchten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danken. Unser Dank gilt aber auch unseren Kunden auf der ganzen Welt, von denen uns viele seit Jahrzehnten verbunden sind. Und nicht zuletzt möchten wir unseren Aktionärinnen und Aktionären für ihr anhaltendes Vertrauen danken.

Konzernerfolgsrechnung

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August	**2007**	2006[2]
Tausend CHF		angepasst[1]
Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen	**4,106,768**	**3,713,216**
Herstellungskosten der verkauften Produkte	(3,452,950)	(3,101,431)
Bruttogewinn	**653,818**	**611,785**
Marketing- & Verkaufsaufwand	(123,462)	(111,817)
Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand	(243,494)	(224,975)
Übriger Ertrag	54,901	30,658
Übriger Aufwand	(17,741)	(10,680)
Betriebsgewinn (EBIT)	**324,022**	**294,971**
Finanzertrag	30,272	12,388
Finanzaufwand	(113,868)	(86,600)
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	(60)	–
Konzerngewinn vor Ertragssteuern	**240,366**	**220,759**
Ertragssteuern	(33,319)	(31,036)
Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen	**207,047**	**189,723**
Nettoverlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	(82,991)	(6,149)
Konzerngewinn für das Geschäftsjahr	**124,056**	**183,574**
davon den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar	124,035	183,022
davon den Minderheitsanteilen zurechenbar	21	552

Gewinn pro Aktie aus den fortzuführenden und aufgegebenen Geschäftsbereichen

Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	24.05	35.53
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	23.97	35.21

Gewinn pro Aktie aus den fortzuführenden Geschäftsbereichen[3]

Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	40.15	36.72
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	40.01	36.39

1 Siehe Anmerkung zu aufgegebenen Geschäftbereichen S. 6
2 Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder reklassifiziert.
3 Basierend auf dem Konzerngewinn, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist, angepasst um den Nettoverlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen

Konzernbilanz

Aktiven

Am 31. August Tausend CHF	**2007**	2006[1]
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	35,714	38,229
Kurzfristige Geldanlagen	5,424	2,048
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	297,469	290,333
Vorräte	1,102,137	946,022
Derivative finanzielle Vermögenswerte	168,384	106,192
Ertragssteueransprüche	1,787	7,117
Übriges Umlaufvermögen	241,079	236,997
Zur Veräusserung gehaltene Vermögenswerte	123,417	–
Total Umlaufvermögen	**1,975,411**	**1,626,938**
Anlagevermögen		
Sachanlagen	724,130	719,250
Finanzanlagen	7,266	7,000
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	484	–
Immaterielles Anlagevermögen	410,950	396,464
Latente Steueransprüche	43,731	49,485
Übriges Anlagevermögen	24,700	12,693
Total Anlagevermögen	**1,211,261**	**1,184,892**
Total Aktiven	**3,186,672**	**2,811,830**

Passiven

Am 31. August Tausend CHF	**2007**	2006
Kurzfristiges Fremdkapital		
Kontokorrentkredite	60,874	44,101
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	349,662	342,505
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	384,708	318,572
Geschuldete Ertragssteuern	36,247	44,103
Rückstellungen	5,091	17,077
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	74,259	43,138
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	408,249	242,914
Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräusserung gehaltenen Vermögenswerten	34,468	–
Total kurzfristiges Fremdkapital	**1,353,558**	**1,052,410**
Langfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	564,527	569,204
Latente Steuerverbindlichkeiten	54,480	47,106
Verpflichtungen für Leistungen an Mitarbeitende	146,968	136,102
Rückstellungen	1,879	2,384
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	2,326	1,176
Total langfristiges Fremdkapital	**770,180**	**755,972**
Total Fremdkapital	**2,123,738**	**1,808,382**
Eigenkapital		
Aktienkapital	381,029	435,314
Gewinnvortrag und Reserven	678,040	563,897
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital[2]	**1,059,069**	**999,211**
Minderheitsanteile	3,865	4,237
Total Eigenkapital	**1,062,934**	**1,003,448**
Total Passiven	**3,186,672**	**2,811,830**

1 Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder reklassifiziert.
2 Eigenkapital ohne Minderheiten

Konzerngeldflussrechnung

Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit[1]

Am 31. August Tausend CHF	**2007**	2006[2]
Konzerngewinn vor Ertragssteuern aus fortzuführenden Geschäftsbereichen	240,366	220,759
Verlust vor Ertragssteuern aus aufgegebenen Geschäftsbereichen	(76,669)	(5,298)
Angepassungen für:		
Abschreibungen auf Sachanlagen	98,166	99,875
Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen	17,184	12,852
Wertminderungen auf Sachanlagen	53,613	393
Realisierung von negativem Goodwill aus Akquisitionen	(25,444)	–
(Gewinn) aus der Veräusserung von Sachanlagen	(1,871)	(3,980)
(Gewinn) aus der Veräusserung einer Tochtergesellschaft	(1,280)	–
Fremdwährungs(gewinne)/-verluste	7,007	(4,109)
Marktwert(gewinne)/-verluste aus derivativen Finanzinstrumenten	(48,986)	(5,500)
Marktwert(gewinne)/-verluste aus abgesicherten festen Verpflichtungen	91,234	(43,340)
Marktwert(gewinne)/-verluste aus Vorräten	(46,357)	(9,600)
Wertberichtigungen auf Vorräte	3,510	1,484
Zunahme (Abnahme) der Rückstellungen für gefährdete Forderungen	3,917	1,339
Zunahme (Abnahme) von Rückstellungen	6,290	2,532
Zunahme (Abnahme) der Verpflichtungen für Leistungen an Mitarbeitende	(5,077)	(7,095)
Anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	8,400	7,756
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	60	–
(Zinsertrag)	(3,553)	(2,795)
Zinsaufwand	86,263	82,670
Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen	**406,773**	**347,943**
(Zunahme) Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(61,734)	36,716
(Zunahme) Abnahme von Vorräten	(123,949)	(73,447)
(Zunahme) Abnahme des übrigen Umlaufvermögens	(21,385)	63,417
Zunahme (Abnahme) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	74,538	39,825
Zunahme (Abnahme) der übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten und der Verwendung von Rückstellungen	94,145	(91,934)
Betrieblicher Geldfluss	**368,388**	**322,520**
(Bezahlte Zinsen)	(91,105)	(66,956)
(Bezahlte Ertragssteuer)	(42,555)	(43,022)
Nettogeldfluss aus betrieblicher Tätigkeit	**234,728**	**212,542**

Konzerngeldflussrechnung

Geldfluss aus Investitionstätigkeit[1]

Am 31. August	**2007**	2006
Tausend CHF		
Investitionen in Sachanlagen	(136,354)	(87,876)
Erlöse aus der Veräusserung von Sachanlagen	10,112	9,301
Akquisitionen von Tochtergesellschaften, abzüglich erworbener flüssiger Mittel	914	–
Ausgaben für Entwicklungskosten (Software)	(16,722)	(26,804)
Erlöse aus der Veräusserung einer Tochtergesellschaft	4,630	–
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	(538)	–
Abnahme von Geldanlagen	5,050	3,641
(Zunahme) von Geldanlagen	(3,293)	(1,534)
(Zunahme) des übrigen Anlagevermögens	(18,684)	–
Abnahme des übrigen Anlagevermögens	1,284	752
Erhaltene Zinsen	2,641	1,851
Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Investitionstätigkeit	**(150,960)**	**(100,669)**

Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit[1]

Am 31. August	**2007**	2006
Tausend CHF		
Aufnahme von Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	103,242	134,633
Rückzahlung von Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	(105,978)	–
Aufnahme von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	824,457	1,984
Rückzahlung von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	(851,911)	(203,970)
Kapitalherabsetzung	(54,209)	(41,360)
Erwerb eigener Aktien	(18,184)	(8,211)
Veräusserung eigener Aktien	–	44
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	(137)	(238)
Einfluss der Änderungen der Minderheitsanteile	97	929
Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit	**(102,623)**	**(116,189)**
Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel	(433)	(168)
Nettozunahme (-abnahme) der flüssigen Mittel	**(19,288)**	**(4,484)**
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	(5,872)	(1,388)
Flüssige Mittel am Ende des Geschäftsjahres	**(25,160)**	**(5,872)**
Nettozunahme (-abnahme) der flüssigen Mittel	**(19,288)**	**(4,484)**
Flüssige Mittel	1,118	584
Bankguthaben	34,592	37,642
Handelbare Wertpapiere	4	3
Kontokorrentkredite	(60,874)	(44,101)
Flüssige Mittel gemäss Definition für die Geldflussrechnung	**(25,160)**	**(5,872)**

1 Die Geldflussrechnung beinhaltet auch den Geldfluss aus aufgegebenen Geschäftsbereichen

2 Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder reklassifiziert.

Agenda

	Datum
Generalversammlung 2006/07, Zürich	29. November 2007
3-Monats-Verkaufszahlen 2007/08	22. Januar 2008
Halbjahresbericht 2007/08, Zürich	3. April 2008
9-Monats-Verkaufszahlen 2007/08	1. Juli 2008
Jahresbericht 2007/08, Zürich	6. November 2008
Generalversammlung 2007/08, Zürich	4. Dezember 2008

Kontakte

Hauptsitz

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

Daniela Altenpohl
Head of Investor Relations
Telefon +41 43 204 04 23
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 62 311 61 11
Telefax +41 62 311 61 12

BARRY CALLEBAUT