



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für die ersten neun Monate 2004/05: Erneut starkes Volumen- und Gewinnwachstum

- **Barry Callebaut verzeichnete ein starkes 3. Quartal im Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden**
- **Anstieg der Verkaufsmenge um 4%**
- **Aufgrund tieferer Preise für Kakaobohnen und negativer Währungseffekte ging der Verkaufserlös um 2,5% auf CHF 3'023,5 Mio. zurück**
- **EBITA um 2% auf CHF 197,3 Mio. zugenommen**
- **Konzerngewinn (PAT) um 29% auf CHF 101,8 Mio. gestiegen, teilweise bedingt durch Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften; auf bereinigter Basis Zuwachs um 7%, in lokaler Währung um 10%**
- **Restrukturierungsmassnahmen im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa werden angesichts schwieriger Marktbedingungen in Deutschland intensiviert; Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 49 Mio. in Cash und Abschreibungen in Höhe von CHF 45 Mio. werden zulasten der laufenden Rechnung im 4. Quartal verbucht**
- **Hausbanken sagen revolvierende Kreditfazilität im Betrag von EUR 740 Mio. zu**

Zürich/Schweiz, 8. Juli 2005 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Kakao- und Schokoladenhersteller, gab heute seine Ergebnisse für die am 31. Mai 2005 abgelaufenen neun Monate des Geschäftsjahres 2004/05 bekannt. Es gilt zu beachten, dass Schokolade ein saisonales Geschäft ist und das dritte Quartal in der Regel die umsatzschwächste Periode für Barry Callebaut darstellt.

Die Verkaufsmenge stieg um 4%, wovon zwei Drittel auf organisches Wachstum zurückzuführen sind. Aufgrund tieferer Preise für Kakaobohnen und negativer Währungseffekte ging der Verkaufserlös um 2,5% zurück. Der Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) nahm um 2% auf CHF 197,3 Mio. zu. Der Konzerngewinn (PAT) wuchs, teilweise bedingt durch veränderte Rechnungslegungsvorschriften nach IFRS, um 29% auf CHF 101,8 Mio. Bereinigt lag der Anstieg bei erfreulichen 7%, in lokaler Währung bei 10%.

Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut: „Wir sind zufrieden, dass sich unser angestammtes Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden in einem harten Wettbewerb weiterhin sehr gut entwickelt. Beide Geschäftsfelder haben überproportional zum Betriebsgewinn der Gruppe beigetragen. Im Gegensatz dazu leidet das europäische Verbrauchergeschäft immer noch unter schwierigen Marktbedingungen, einem ungünstigen Produktemix und Preisdruck. Diese Situation veranlasst uns dazu, unser gegenwärtiges Restrukturierungsprogramm – auch mit Blick auf zusätzliche Kosteneinsparungen – in Deutschland zu intensivieren. Unser Ziel ist es, im Verbrauchergeschäft die Kostenführerschaft zu erreichen und den Geschäftsbereich vor allem im Handelsmarkengeschäft auf ein profitables Wachstum ab 2006/07 vorzubereiten.“



Medienmitteilung

Geschäftsentwicklung der ersten neun Monate 2004/05 im Überblick

Die **Verkaufsmenge** stieg um 4% auf 790'134 Tonnen (Vorjahr: 758'401 Tonnen). Etwa zwei Drittel dieses Anstiegs sind auf organisches Wachstum zurückzuführen. Der Rest ist bedingt durch die erstmalige Konsolidierung der im September 2004 übernommenen AM Foods.

Der **Verkaufserlös** ging in der zum 31. Mai 2005 abgeschlossenen Periode um 2,5% auf CHF 3'024 Mio. zurück (Vorjahr: CHF 3'101 Mio.). Dieser Rückgang war vor allem durch tiefere Preise für Kakaobohnen und negative Währungseffekte bedingt und wurde teilweise kompensiert durch den starken Anstieg der Verkaufsmenge sowie die Auswirkungen der erstmaligen Konsolidierung von AM Foods.

Der **Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA)** belief sich auf CHF 197,3 Mio. und lag damit um 2% über den CHF 193,6 Mio. der Vorjahresperiode. Die höheren Beiträge der Bereiche Kakao, Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte Nordamerika wurden nahezu vollständig durch das enttäuschende Ergebnis des Geschäftsbereichs Verbraucherprodukte Europa kompensiert. Der erneut drastisch gestiegene Preis für Haselnüsse beeinträchtigte das Ergebnis dieses Geschäftsbereichs in der Höhe von über CHF 20 Mio.

Die **Finanzierungskosten** gingen im Vergleich zum Vorjahr (CHF 69,1 Mio.) um 12% auf netto CHF 60,9 Mio. zurück. Dieser Rückgang war bedingt durch tiefere Zinsen und niedrigere durchschnittliche Verbindlichkeiten im Vergleich zum Vorjahr sowie durch kleinere Sondereffekte.

Der **Steueraufwand** stieg im Berichtszeitraum auf CHF 25,0 Mio. (Vorjahr: CHF 21,1 Mio.), bedingt durch höhere Gewinne vor Steuern, während der durchschnittliche effektive Steuersatz von 21% auf 20% zurückging.

Der **Konzerngewinn (PAT)** stieg im Berichtszeitraum um 29% auf CHF 101,8 Mio. (Vorjahr: CHF 78,8 Mio.). Dies ist insbesondere auf niedrigere Finanzierungskosten und Änderungen in den Rechnungslegungsstandards nach IFRS zurückzuführen, wonach der Goodwill nicht mehr abgeschrieben werden muss. Unter Ausklammerung dieses Effekts legte der Konzerngewinn (PAT) um 7% zu.

Das **Eigenkapital** per 31. Mai 2005 stieg um 8% auf CHF 866,7 Mio., verglichen mit CHF 800,9 Mio. am Ende des vorausgegangenen Geschäftsjahres per 31. August 2004.

Entwicklung der Geschäftssegmente in den ersten neun Monaten 2004/05

Segment Industriegeschäft

Das Segment Industriegeschäft beliefert die Nahrungsmittelindustrie und Konsumgüterhersteller weltweit mit Kakao- und Schokoladenprodukten.



Medienmitteilung

Die Verkaufsmenge betrug 512'072 Tonnen, verglichen mit 484'434 Tonnen im Vorjahr. Dies entspricht einem organischen Volumenwachstum von 6%.

- Die an Drittkunden verkauften Kakaoprodukte legten um 7% auf 100'298 Tonnen zu (Vorjahr: 93'838 Tonnen). Der Anstieg ist primär bedingt durch höhere Umsätze bei Kakaoliqor und Kakaopulver.
- Die Verkaufsmenge im Geschäftsbereich Industrielle Kunden stieg um 5% von zuvor 390'596 Tonnen auf 411'774 Tonnen. Das Wachstum fiel besonders erfreulich aus in Osteuropa, Grossbritannien und im asiatisch-pazifischen Raum.

Der im Industriegeschäft verzeichnete Verkaufserlös blieb stabil bei CHF 1'623 Mio. (Vorjahr: CHF 1'627 Mio.).

- Im Geschäftsbereich Kakao wurden die höheren Verkaufsmengen durch die tieferen Preise für Kakaobohnen, negative Währungseffekte und niedrigere Verkaufspreise für Kakaopulver mehr als kompensiert. Der Verkaufserlös in diesem Geschäftsbereich ging daher um 8% auf CHF 373 Mio. zurück (Vorjahr: CHF 403 Mio.).
- Der Bereich Industrielle Kunden konnte seinen Verkaufserlös trotz niedrigerer Kakaobohnenpreise und negativer Währungseffekte um 2% auf CHF 1'250 Mio. steigern (Vorjahr: CHF 1'224 Mio.). Unter Ausklammerung der negativen Wechselkurs- und Kakaobohnenpreiseffekte sowie sonstiger Rohwarenpreiseffekte lag das organische Wachstum des Verkaufserlöses bei rund 8%.

Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft

Das Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft ist auf eine breite Kundenpalette von gewerblichen Verarbeitern bis zu global tätigen Einzelhandelskonzernen ausgerichtet.

Der Verkaufserlös ging um 5% von CHF 1'473 Mio. auf CHF 1'401 Mio. zurück.

- Unterstützt durch die Übernahme von AM Foods stieg der Verkaufserlös im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten im Vergleich zum Vorjahr (CHF 414 Mio.) um 3% auf CHF 427 Mio. Während die Division Gourmet ein organisches Wachstum von 5% verzeichnen konnte, war der Verkaufserlös in der Division Verbraucherprodukte Afrika als Folge der schwierigen politischen resp. wirtschaftlichen Lage insbesondere in der Elfenbeinküste und in Kamerun deutlich rückläufig. Die Division Getränke konnte ihren Verkaufserlös aufgrund der Akquisition von AM Foods steigern. Insgesamt ging der Verkaufserlös im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten organisch um 6% zurück.
- Der Verkaufserlös in den Verbraucherbereichen sank um 8% auf CHF 974 Mio. (Vorjahr: CHF 1'059 Mio.). Sowohl in Europa als auch in Nordamerika war dieser Rückgang vor allem auf negative Währungseffekte, einen Volumenrückgang und einen ungünstigen Produktmix zurückzuführen. Als besonders belastend in Nordamerika erwiesen sich die rückläufigen Verkaufsvolumen und Margen im Frucht-Snack-Geschäft.



Medienmitteilung

Restrukturierung im Bereich Verbraucherprodukte Europa intensiviert

Angesichts der schwachen wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland und anderen Ländern Westeuropas und mit Blick auf zusätzliche Kosteneinsparungen hat der Verwaltungsrat der Barry Callebaut AG beschlossen, die laufenden Restrukturierungsmassnahmen im Bereich Verbraucherprodukte Europa zu intensivieren.

Primäres Ziel ist es, das europäische Verbrauchergeschäft auf dieselbe SAP-Plattform zu bringen, die in den anderen europäischen Schokoladenunternehmen der Gruppe bereits erfolgreich eingesetzt wird. Dadurch werden die Schlüsselprozesse und -funktionen des Geschäftsbereichs Verbraucherprodukte Europa in die Barry Callebaut Gruppe integriert, mit dem Ziel der angestrebten Kostenführerschaft im Verbrauchergeschäft. Dieses Vorhaben kann nun rascher umgesetzt werden, weil Stollwerck nach dem Squeeze-Out der Minderheitsaktionäre eine 100%-ige Tochtergesellschaft von Barry Callebaut ist. Die Hauptverwaltung des Bereichs Verbraucherprodukte Europa, mit den Schlüsselfunktionen in Verkauf, Marketing und Verwaltung, verbleibt in Köln. Der Geschäftsbereich konzentriert sich weiterhin auf das Handelsmarkengeschäft, die Marke Sarotti vor allem im Zusammenhang mit Innovationen und Co-Manufacturing-Aufträge für Markenartikelunternehmen und sonstige Drittkunden wie z.B. Genuport, den neuen Distributionspartner für das Gubor-Geschäft.

Zudem werden einige Massnahmen zur kontinuierlichen Effizienzverbesserung im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Nordamerika und in den afrikanischen Operationen im 4. Quartal abgeschlossen.

Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 49 Mio. werden zurückgestellt, um die liquiditätswirksamen Kosten für bereits eingeleitete und noch einzuleitende Massnahmen zu decken, u.a. Verbesserungen im Logistikbereich, Systemoptimierungen und Abgangsentschädigungen für Mitarbeiter. In Europa wurde die Mehrzahl der betroffenen Mitarbeiter bereits gekündigt. Im Falle zusätzlicher Massnahmen werden die jeweiligen Sozialpartner unverzüglich konsultiert, sobald ein entsprechender Beschluss vorliegt. Der Plan sieht keine Werkschliessung vor.

Des Weiteren werden einige Sachanlagen (wie Gebäude und nicht verwendete Maschinen) sowie Aktiva des Umlaufvermögens (Verpackungsmaterial, sowie verschiedene kleinere Rohwarenpositionen) in Höhe von insgesamt CHF 45 Mio. teilweise/ganz abgeschrieben.

Die gesamten Restrukturierungskosten belaufen sich auf CHF 94 Mio. und werden der laufenden Rechnung belastet. Die liquiditätswirksamen Restrukturierungsaufwendungen werden vollumfänglich intern finanziert. Die Kosteneinsparungen und Verbesserungen der Bruttomarge als Ergebnis des Restrukturierungsprogramms sollten in Jahr 3 und danach wiederkehrend eine Grössenordnung von CHF 40 bis 50 Mio. erreichen. Barry Callebaut ist überzeugt, dass diese Kosteneinsparungen im Verbund mit einem umfassenden Wachstumsplan, der bereit ist für die Umsetzung, das Verbrauchergeschäft Europa im Geschäftsjahr 2005/06 in die Gewinnzone zurückführen



Medienmitteilung

und fit für ein Wachstum ab 2006/07 machen werden.

Zusage von Hausbanken für eine revolvingierende Kreditfazilität in Höhe von EUR 740 Mio.

Barry Callebaut erhielt von Hausbanken die feste Zusage für eine syndizierte revolvingierende Kreditfazilität („Revolving Credit Facility“) in Höhe von EUR 740 Mio. Die Fazilität gliedert sich in drei Teile: eine Revolving Credit Facility in Höhe von EUR 325 Mio. mit einer Laufzeit von +1 +1 +5 Jahren, eine Revolving Committed Credit Facility in Höhe von EUR 250 Mio. mit einem Tenor von +1 +1 +3 Jahren als Back-up-Linie für das Commercial-Paper-Programm und schliesslich eine Revolving Facility in Höhe von EUR 165 Mio. mit einem Tenor von +1 +1 +5 Jahren als Back-up-Linie für die Refinanzierung des High Yield Bonds, der ab März 2007 kündbar ist. Dies wird es Barry Callebaut vor allem ermöglichen, den teuren High Yield Bond zu kündigen und zu deutlich tieferen Kosten zu refinanzieren. Die Bedingungen der neuen Fazilität sind deutlich günstiger und flexibler als die im März 2003 erstmals unterschriebene bestehende Vereinbarung, und sie reflektieren die verbesserte Finanzkraft von Barry Callebaut. Die neue Kreditfazilität wird das Maturitätsprofil von Barry Callebaut erheblich verbessern und die Liquidität des Unternehmens deutlich erhöhen. Sie wird in den nächsten Wochen für eine weitere Syndizierung geöffnet.

Ausblick

Mit Blick auf das gesamte Geschäftsjahr 2004/05 sagte CEO Patrick De Maeseneire: “Die Auftragslage im Juni war gut. Allerdings ist der Monat August immer entscheidend für das vierte Quartal. Die Produktion für Halloween und Weihnachten läuft an, das Eiscreme-geschäft ist voll im Gange und führt bei entsprechend heissem Wetter zu einer zusätzlichen Nachfrage und damit zu einem starken vierten Quartal. Nach unseren aktuellen Schätzungen gehen wir davon aus, dass das Betriebsergebnis vor Restrukturierungskosten den Erwartungen des Marktes für das Gesamtjahr 2004/05 entsprechen wird.”

In Erwartung eines fortgesetzt starken betrieblichen Ergebnisses im Geschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden beabsichtigt der Verwaltungsrat, den Aktionären den gleichen Betrag wie 2004/05 für Dividenden-/Kapitalrückzahlung vorzuschlagen. Damit weicht er im Sinne einer Ausnahme von der üblichen Dividendenpolitik des Unternehmens ab, die eine Ausschüttung von 35% des Konzerngewinns vorsieht.

* * *



Medienmitteilung

Weitere Informationen sind im "Investorenbrief" von Barry Callebaut und im Internet unter (www.barry-callebaut.com „Investors/Documentation“) zu finden.

* * *

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

Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2003/04 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladeprodukten sowie Süswaren – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut unterhält über 30 Produktionsstandorte in 22 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.

Das Geschäftsjahr 2004/2005 endet zum 31. August 2005. Die Ergebnisse werden am 10. November 2005 im Rahmen einer Presse- und Analystenkonferenz vorgelegt.

* * *

Finanzkalender für das restliche Geschäftsjahr 2004/05:

Jahresbericht 2004/05: 10. November 2005

Medienmitteilung, Aktionärsbrief, Analysten- und Medienkonferenzen in Zürich

Generalversammlung 2004/05: 8. Dezember 2005 in Zürich

* * *

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Dieter A. Enkelmann, CFO

Barry Callebaut AG

Tel.: +41 43 204 04 20

Fax: +41 43 204 04 00

dieter_enkelmann@barry-callebaut.com

für die Medien:

Gaby Tschofen

Barry Callebaut AG

Tel.: +41 43 204 04 60

Fax: +41 43 204 04 00

gaby_tschofen@barry-callebaut.com

* * *



Medienmitteilung

Telefonkonferenz für Analysten, institutionelle Anleger und Journalisten:

Datum: Freitag, der 8. Juli 2005
Zeit: 09:00 (CET) / 08:00 (GMT)

Die Konferenzsprache ist Englisch. Fragen können in Deutsch und Französisch gestellt werden.

Die Konferenz kann per Telefon oder Audio-Webcast mitverfolgt werden.

Bitte kontaktieren Sie das Konferenzzentrum ca. 5 Minuten vor Konferenzbeginn unter Angabe von "chocolate".

Wählen Sie folgende Nummern:

+41 91 610 56 00 (für Anrufer aus Europa)
+44 207 107 0611 (für Anrufer aus Grossbritannien)
+1 (1) 866 291 4166 (für Anrufer aus den USA)

Für die Teilnahme am Live Audio-Webcast-Streaming folgen Sie bitte dem Link auf unserer Homepage (www.barry-callebaut.com). Sie sollten sich 10 Minuten vor Beginn einloggen und Ihre Daten registrieren lassen. Möglicherweise kommt es zu einer leichten Verzögerung zwischen dem akustischen Signal und dem Slide-Wechsel. Sie können eine Kopie der Präsentation von unserer Webseite downloaden.

Eine Aufzeichnung der Konferenz steht Ihnen 45 Min. nach Konferenzende für 72 Stunden zur Verfügung unter der Nummer **+41 91 612 43 30** (Europa), **+1 (1) 866 416 2558** (USA) und **+44 207 108 6233** (Grossbritannien) – **Code '740'** (mit Zeichen # bestätigen).

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Susanne Düggelin (Tel.: +41 43 204 04 62 oder E-Mail: susanne_dueggelin@barry-callebaut.com).



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut AG (ungeprüft)

		Veränderung (%)	9 Monate bis 31.05.2005	9 Monate bis 31.05.2004
Erfolgsrechnung				
Verkaufserlös <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	-2.5 -0.6	3,023.5 3,082.1	3,100.9
Verkaufsmenge	Tonnen	4.2	790,134	758,401
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	1.9 2.9	197.3 199.3	193.6
EBITA pro Tonne <i>in lokalen Währungen</i>	CHF	-2.2 -1.2	249.7 252.2	255.3
Konzerngewinn (PAT) <i>in lokalen Währungen</i>	Mio. CHF	29.2 31.9	101.8 103.9	78.8
Cashflow ¹⁾	Mio. CHF	2.2	185.9	181.9
Aktien				
EBITA pro Aktie	CHF	2.1	38.2	37.4
Gewinn pro Aktie (unverwässert)	CHF	29.5	19.79	15.28
Gewinn pro Aktie (verwässert)	CHF	29.1	19.68	15.24
			Per 31. Mai 2005	Per 31. Aug 2004
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	0.7	2,779.7	2,760.5
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	7.8	985.5	914.0
Anlagevermögen	Mio. CHF	4.6	1,150.1	1,099.9
Nettoverschuldung	Mio. CHF	12.8	1,063.3	943.0
Eigenkapital	Mio. CHF	8.2	866.7	800.9

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



Medienmitteilung

Kennzahlen nach Geschäftssegment

		Veränderung (%)	9 Monate bis 31.05.2005	9 Monate bis 31.05.2004
Industriegeschäft				
Verkaufserlös	Mio. CHF	-0.3	1,622.5	1,627.4
- <i>Kakao</i>	<i>Mio. CHF</i>	-7.6	372.7	403.4
- <i>Industrielle Kunden</i>	<i>Mio. CHF</i>	2.1	1,249.8	1,224.0
Verkaufsmenge	Tonnen	5.7	512,072	484,434
- <i>Kakao</i>	<i>Tonnen</i>	6.9	100,298	93,838
- <i>Industrielle Kunden</i>	<i>Tonnen</i>	5.4	411,774	390,596
Gewerbliche Kunden/ Verbrauchergeschäft				
Verkaufserlös	Mio. CHF	-4.9	1,401.0	1,473.5
- <i>Gourmet & Spezialitäten</i>	<i>Mio. CHF</i>	3.2	427.2	414.1
- <i>Verbraucherprodukte</i>	<i>Mio. CHF</i>	-8.1	973.8	1,059.4