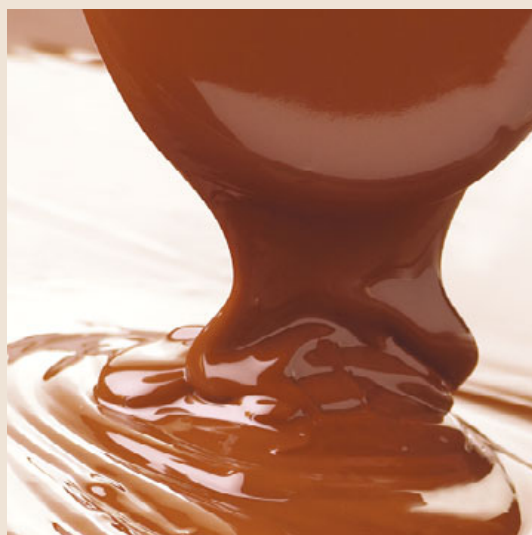




BARRY CALLEBAUT



JAHRESBERICHT 2005/06



Agenda.

GENERALVERSAMMLUNG 2005/06, ZÜRICH
7. Dezember 2006

3-MONATS-ZAHLEN 2006/07*
18. Januar 2007

HALBJAHRESBERICHT 2006/07
3. April 2007

9-MONATS-ZAHLEN 2006/07*
28. Juni 2007

MEDIENMITTEILUNG, MEDIENKONFERENZ UND ANALYSTENKONFERENZ
ZUM JAHRESABSCHLUSS 2006/07, ZÜRICH
6. November 2007

GENERALVERSAMMLUNG 2006/07, ZÜRICH
29. November 2007

* Das Unternehmen wird die Quartalsberichterstattung für das erste und dritte Quartal einstellen, sobald bzw. falls das Unternehmen die von Barry Callebaut Services N.V. emittierten ausstehenden 9¼% Senior Subordinated Notes mit Fälligkeit 2010 in Höhe von EUR 165 Millionen vorzeitig zurückzahlt.

Inhalt.

KENNZAHLEN	4
UNTERNEHMENSPROFIL	8
BERICHT AN DIE AKTIONÄRE	10
VERWALTUNGSRAT UND MANAGEMENT	16
GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ÜBERBLICK	18
INDUSTRIEGESCHÄFT	22
GEWERBLICHE KUNDEN/VERBRAUCHERGESCHÄFT	30
WINNING TOGETHER	39
CORPORATE GOVERNANCE	62
KONZERNRECHNUNG DER BARRY CALLEBAUT-GRUPPE	74
Konsolidierte Jahresrechnung	76
Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	81
Anhang	91
Bericht des Konzernprüfers	117
JAHRESRECHNUNG DER BARRY CALLEBAUT AG	118
Bericht der Revisionsstelle	123
FINANZIELLE ANGABEN	124
Acht-Jahres-Übersicht	
TOCHTERGESELLSCHAFTEN	126
KONTAKTE	132

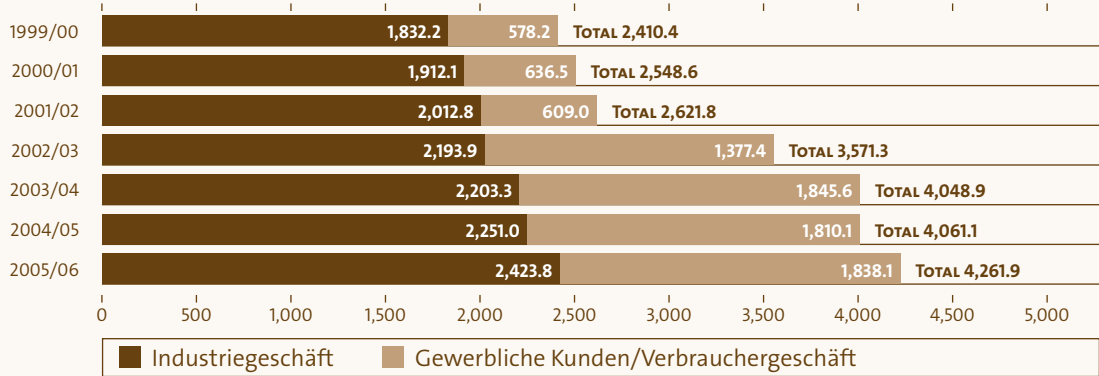
Dieser Jahresbericht ist eine Übersetzung aus dem Englischen.
Im Zweifelsfalle hat die englische Version Vorrang.



Kennzahlen.

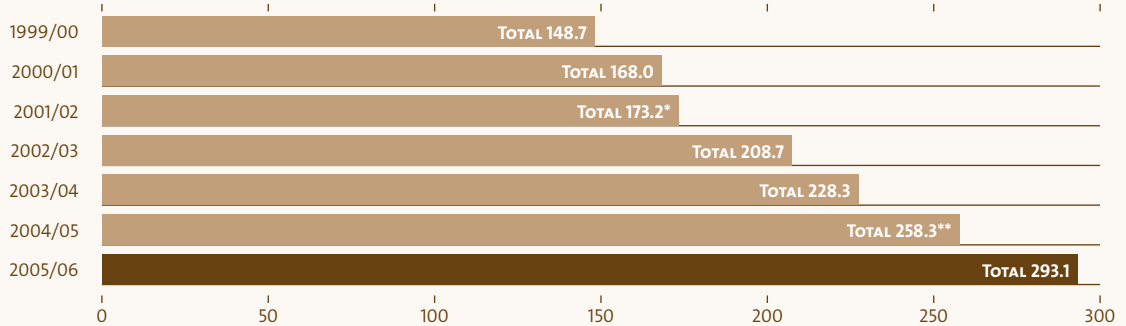
Umsatzentwicklung

IN Mio. CHF



EBIT-Entwicklung

IN Mio. CHF

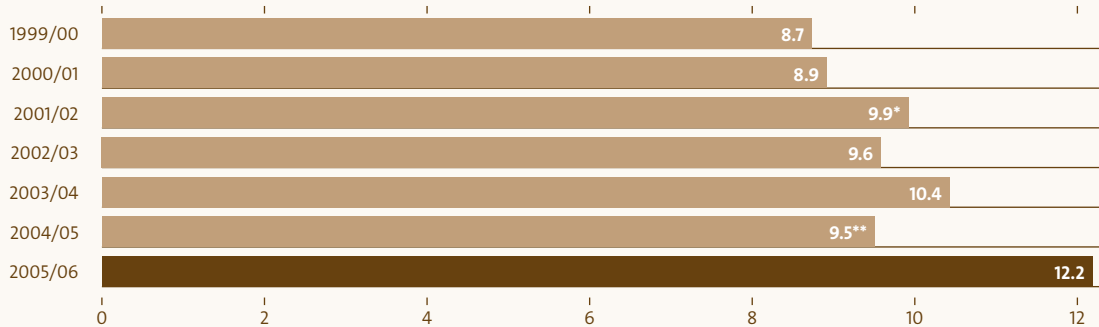


* EBIT für 2001/02 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 80 Mio.

** EBIT für 2004/05 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen in Höhe von CHF 94 Mio., der nach der erstmaligen Anwendung von IFRS 2 um Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von CHF 6.9 Mio. angepasst wurde

ROIC-Entwicklung

IN %

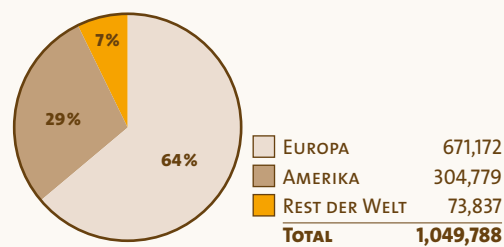


* Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne die Auswirkungen der Stollwerck-Akquisition berechnet

** Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen berechnet und nach der erstmaligen Anwendung von IFRS 2 um Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von CHF 6.9 Mio. angepasst

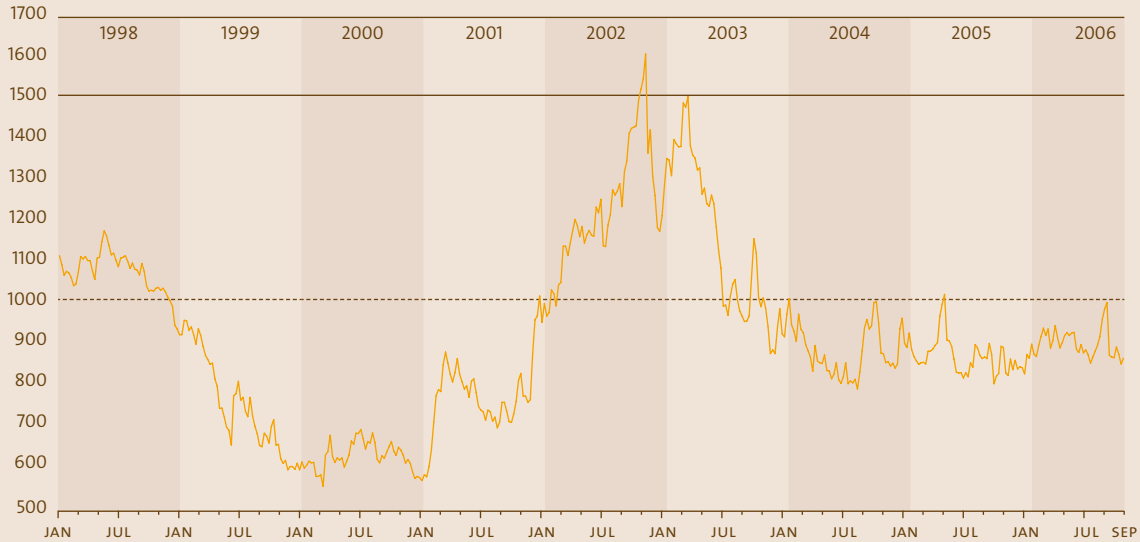
Verkaufsmenge nach Regionen 2005/06

IN TONNEN



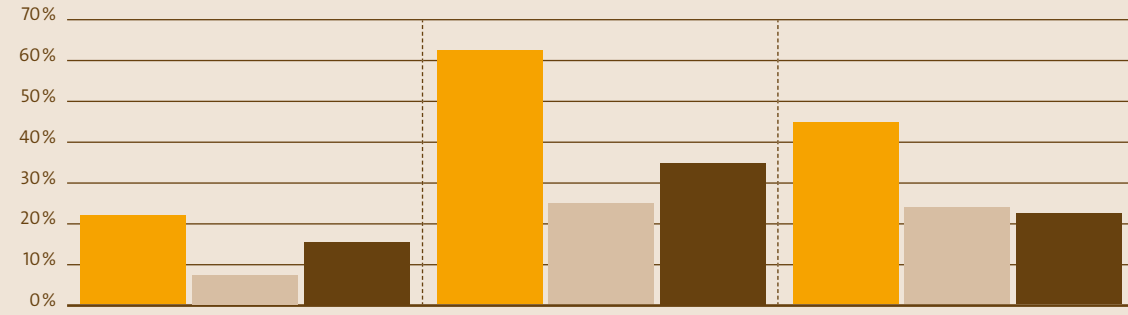


Preisentwicklung Kakao
IN GBP/TONNEN (LONDONER TERMINMARKT 6 MONATE)



Aktienkursentwicklung Barry Callebaut vs. Indizes

01.09.03 = 100%



— BARRY CALLEBAUT AG — SPI SWISS PERFORMANCE INDEX — SPI SMALL & MID-CAP INDEX

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 %	2005/06	2004/05 ^{5,6}
Erfolgsrechnung				
Umsatz	Mio. CHF	4.9%	4,261.9	4,061.1
Verkaufsmenge	Tonnen	-0.3%	1,049,788	1,052,467
EBITDA ¹	Mio. CHF	9.0%	405.8	372.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	13.5%	293.1	258.3
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	17.4%	183.0	155.9
Cashflow ²	Mio. CHF	11.3%	347.9	312.6
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	3.0%	2,815.5	2,734.1
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	10.8%	920.9	830.8
Anlagevermögen	Mio. CHF	1.7%	1,188.6	1,168.2
Nettoverschuldung	Mio. CHF	-4.9%	906.9	953.5
Eigenkapital ohne Minderheiten ⁸	Mio. CHF	20.2%	1,001.9	833.4
Quotienten				
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) ³	%	9.2%	17.9%	16.4%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	-2.3%	18.3%	18.7%
EBIT pro Tonne	CHF	13.7%	279.2	245.5
Verschuldungsgrad	%	-20.9%	90.5%	114.4%
Aktien				
Aktienkurs am Jahresende	CHF	48.1%	548	370
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF	13.5%	56.7	50.0
Unverwässerter Gewinn pro Aktie	CHF	17.1%	35.5	30.3
Cash earnings pro Aktie ⁴	CHF	10.1%	66.9	60.8
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung pro Aktie	CHF	31.3%	10.5 ⁷	8.0
Andere				
Mitarbeitende	Anzahl	-3.6%	8,236	8,542

¹ EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen

² Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen

³ EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

⁴ Betrieblicher Geldfluss vor Veränderung im Nettoumlaufvermögen/zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausstehender Aktien

⁵ Die Kennzahlen für 2004/05 wurden auf Proforma-Basis berechnet, ohne Aufwand für Restrukturierung und Werminderungen in Höhe von CHF 94 Millionen

⁶ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

⁷ Antrag des Verwaltungsrats an die Aktionäre (an Stelle einer Dividende)

⁸ Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital



Unternehmens- profil.

UNSER UNTERNEHMEN

Barry Callebaut ist der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao-, Süßwaren- und Schokoladenprodukten und bevorzugter Lösungsanbieter für die Nahrungsmittelindustrie. Zu unseren Kunden zählen:

- Internationale Markenartikelhersteller, die unsere Produkte zu Verbraucherprodukten verarbeiten und uns zunehmend auch mit dem Formen und Verpacken ihrer fertigen Produkte betrauen
- Gewerbliche Anwender wie Chocolatiers, Confiseure, Bäckereien, Gastronomie, Hotelbetriebe und Caterer
- Einzelhandelsunternehmen, für die wir sowohl Marken- als auch Handelsmarkenprodukte herstellen

Wir bieten auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

Barry Callebaut betreibt über 30 Produktionsstätten in 24 Ländern, beschäftigt rund 8'000 Mitarbeitende und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005/06 einen Umsatz von über CHF 4 Milliarden.

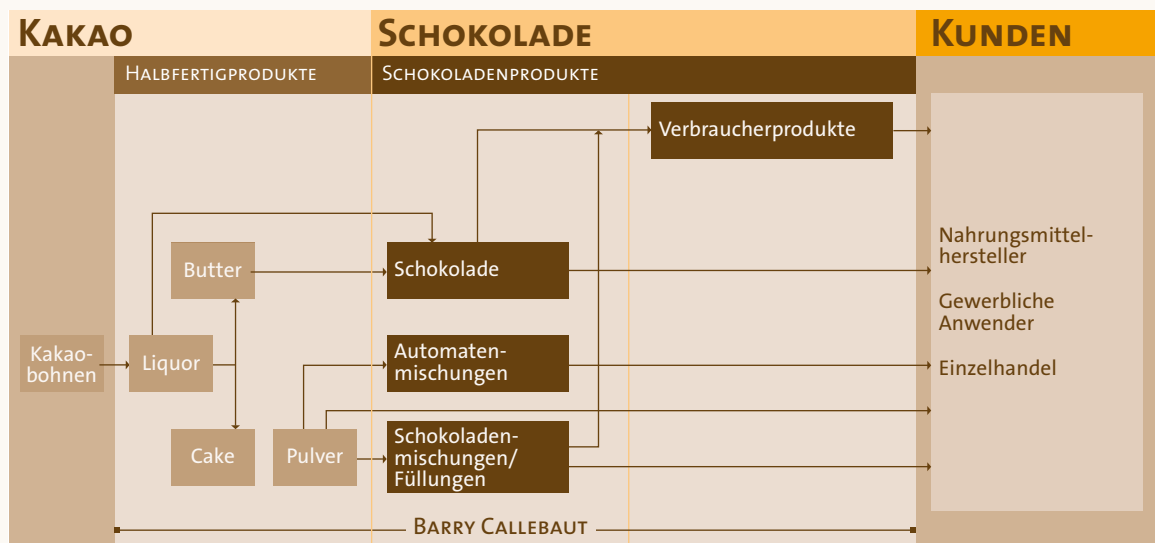
UNSERE VISION

Wir wollen die Nummer eins in allen attraktiven Kundensegmenten und allen wichtigen Märkten der Welt sein.

Unsere Herkunft, unser Know-how im Schokoladengeschäft – von der Kakaobohne bis zum besten Produkt im Regal – und unsere Innovationskraft im Süßwarengeschäft machen uns zum bevorzugten Partner für die gesamte Nahrungsmittelindustrie. Wir stellen unser kontinuierlich weiterentwickeltes Fachwissen unseren Kunden zur Verfügung, damit ihr Geschäft weiter wächst, und wir legen unsere ganze Leidenschaft in die Kreation und Vermarktung neuer, gesunder Produkte, die gut schmecken, alle Sinne erfreuen und Genuss bereiten.

Unsere Stärke beruht auf der Leidenschaft und dem Fachwissen unserer Mitarbeitenden. Für sie schaffen wir ein Umfeld, in dem Lernen nie aufhört, unternehmerisches Denken gefördert wird und Kreativität sich entfalten kann.

Das Engagement unserer Kolleginnen und Kollegen weltweit für unsere Kernwerte – Kundenorientierung, Leidenschaft, Unternehmerisches Denken, Teamgeist, Integrität – erfüllt uns bei der Umsetzung unserer Vision mit Zuversicht.





Bericht an die Aktionäre.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Wir wollen Herz und Motor der Schokoladenindustrie sein. Unser Ziel ist es, die Nummer 1 in allen attraktiven Kundensegmenten und auf allen bedeutenden Weltmärkten zu werden. Es erfüllt uns mit Befriedigung, dass wir im abgelaufenen Geschäftsjahr – dem zehnten seit der Fusion der belgischen Callebaut mit der französischen Cacao Barry im Jahre 1996 – wieder einige bedeutende Schritte auf dem Weg zu diesem Ziel machen konnten.

Der Umsatz stieg um 4,9% auf CHF 4'261,9 Millionen. Die Verkaufsmenge entwickelte sich flach, da im Verbrauchergeschäft bewusst Volumen aufgegeben wurden; sie erreichte ein Total von 1'049'788 Tonnen. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg im Vergleich zum Vorjahr¹ um 13,5% auf CHF 293,1 Millionen. Der Reingewinn (PAT) kletterte um 17,4% auf CHF 183 Millionen. Für weitergehende Angaben zum Geschäftsgang verweisen wir auf die Kapitel „Geschäftsentwicklung im Überblick“ sowie „Konzernrechnung“.

Lassen Sie uns die wichtigsten Ereignisse des Geschäftsjahres 2005/06 zusammenfassen:

- Positives Ergebnis und damit solide Positionierung unseres europäischen Verbrauchergeschäftes als Folge der ergriffenen Restrukturierungsmassnahmen
- Bestätigung der Ertragsstärke unseres angestammten Geschäfts mit industriellen und gewerblichen Kunden
- Fortsetzung der geografischen Expansion mit dem Baustart einer eigenen Schokoladenfabrik in Russland. Eröffnung von Verkaufsbüros in Chicago (Juli 2006) und in Schanghai (Oktober 2006)

Der Trend zur Produktionsauslagerung (Outsourcing) bei den grossen Nahrungsmittelherstellern setzt sich fort und erfasst zunehmend alle Stufen der Wertschöpfungskette. Dank der Integration von Stollwerk und ihrer speziellen Fertigungsanlagen in das Produktionsnetzwerk der Gruppe konnten wir unser Outsourcing-Angebot erweitern. Neben den bisher angebotenen Kakao- und Schokoladenprodukten decken wir nun die gesamte Fertigungstiefe auch für Dritte ab – bis hin zur Lohnfertigung fertig verpackter Endverbraucherprodukte für Markenartikelhersteller. Ausgehend von einem noch tiefen Niveau entwickelt sich die Lohnfertigung sehr erfreulich. Zusammen mit Handelsmarken und Schokoladenprodukten unter unseren eigenen vier lokalen Marken (*Sarotti* in Deutschland, *Jacques* in Belgien, *Alprose* in der Schweiz und *Brach's* in den USA) bildet sie einen integralen Bestandteil unserer Strategie im Verbrauchergeschäft.

Klare Wachstumsstrategie

Innovation, geografische Expansion und Kostenführerschaft sind die Pfeiler unserer Wachstumsstrategie. Unser Ziel ist es, doppelt so schnell wie der globale Schokoladenmarkt zu wachsen.

Innovation. Als Leitlinie für Innovationen gelten die Trends, die wir einerseits bei den Endverbrauchern, andererseits – beeinflusst von den Endverbrauchern – bei unseren industriellen und gewerblichen Kunden beobachten.

¹ Vor Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von CHF 94 Millionen



Ein Megatrend in der Nahrungsmittelbranche ist das steigende Bewusstsein vieler Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Gesundheit und den Einfluss der Ernährung auf ihre Gesundheit. Funktionale Produkte sowie „gesunde“ Produkte mit guten Inhaltsstoffen und weniger Zucker, Fett oder Salz erfreuen sich steigender Beliebtheit, wobei aber keine Kompromisse beim Geschmack toleriert werden.

Unsere Innovationsstrategie baut auf den Vorteilen auf, die uns durch unsere Präsenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette erwachsen. Im Fokus steht die Kakaobohne. Die Kakaobohne enthält Hunderte von natürlich vorhandenen gesundheitsfördernden Substanzen, die während der Verarbeitung zu Schokolade zu einem grossen Teil zerstört werden. Mit dem Ansatz „Zurück zur Bohne“ analysieren wir diese Inhaltsstoffe und erhalten durch eine spezielle Technologie ihre Wirkung weitestgehend im fertigen Schokoladenprodukt. Dabei lassen wir uns von zwei Anforderungen leiten: Die neuen Produkte müssen ein besseres Nährwertprofil bei gleich gutem Geschmack aufweisen, und sie müssen 100 % natürlich sein und ohne Zusätze auskommen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir verschiedene Produkte eingeführt, die diesen Anforderungen entsprechen. Dazu gehört eine Schokolade, die sich die natürliche Süsse der Kakaobohne zu Nutze macht und 30 % weniger Zucker enthält; auf bisher verwendete Zuckerersatzstoffe wie Maltitol, die in grösseren Mengen abführend wirken, kann vollständig verzichtet werden. Weiter wurden nach erfolgreichen Tests im Regal unter unserer Endverbrauchermarke Sarotti eine dunkle und eine Milchsokolade für unsere Industriekunden in den Verkauf gebracht, die den derzeit höchsten im Markt erhältlichen Gehalt an Polyphenolen aufweisen; diesen vom Rotwein, Grüntee sowie den Vitaminen E und C bekannten Antioxidanzien wird eine gute Wirkung gegen Stress, Anspannung und Zellalterung, Herzerkrankungen und hohen Blutdruck sowie ein positiver Einfluss auf Gedächtnis und Konzentration zugeschrieben.

Für Kunden und Konsumenten, die besonderen Wert auf die Anbaumethoden der in der Schokolade enthaltenen Rohstoffe legen, führen wir Bio- und Fairtrade-Schokoladen in unserem Angebot.

Dunkle Schokolade, insbesondere herkunftreine Schokolade aus exklusiven Anbaugebieten, geniesst weiterhin steigende Beliebtheit. Allein im amerikanischen Markt stieg der Umsatz mit dunkler Schokolade innerhalb des letzten Jahres um rund 30 %. Dank unserer traditionellen Stärke in der Herstellung von dunkler Schokolade, unserer Präsenz in den Ursprungsländern und dem weiter verstärkten Direkteinkauf in den Kakaoanbauländern profitieren wir deutlich von dieser Marktnachfrage.

Unser breites Angebot an herkunftreinen Kakaomassen und Schokoladen sowie unsere innovativen Produkte wirken als Türöffner und ermöglichen uns Verkäufe an bisher vollständig integrierte Schokoladenhersteller.

Für die gewerblichen Anwender unserer Produkte haben wir das Angebot im Bereich Convenience sowie im Topsegment ergänzt. Im Bereich Convenience wurden weitere gebrauchsfertige

Produkte eingeführt, die dem Confiseur, Bäcker oder Koch helfen, Zeit und damit Kosten zu sparen. Die Produktpalette soll innerhalb des nächsten Jahres durch Tiefkühlprodukte abgerundet werden. Dem Top-Chocolatier und dem Top-Confiseur bieten wir unter dem Namen „Or Noir“ seit neuestem massgeschneiderte Schokoladenrezepte an. In einem eigens dafür gebauten Labor in Meulan, Frankreich, können unsere Kunden aus zwölf verschiedenen herkunftstreuen Kakaomassen ihre eigene Schokolade kreieren.

Geografische Expansion. Auch unser drittes strategisches Ziel, die geografische Expansion, wurde konsequent verfolgt. In Ghana nahmen wir im August 2006 eine zweite Produktionslinie für die Röstung von Kakaobohnen in Betrieb und konnten damit die Verarbeitung von Kakao von 30'000 auf 60'000 Tonnen pro Jahr verdoppeln. Diese Investition sehen wir als langfristiges Bekenntnis zu diesem westafrikanischen Staat, der ausländischen Investoren ein gutes Umfeld bietet.

In Russland wurde mit dem Bau einer Schokoladenfabrik 60 km südlich von Moskau begonnen. Sie soll industrielle und gewerbliche Kunden – in einer ersten Phase vorwiegend westliche Nahrungsmittelhersteller – beliefern. Wir rechnen mit der Inbetriebnahme der Fabrik in den ersten Monaten des Jahres 2007.

Nachdem wir für China alle Optionen sorgfältig geprüft hatten, beschloss der Verwaltungsrat im September 2006 den Bau einer eigenen Schokoladenfabrik in Schanghai. Wir gehen von einer Bau- und Anlaufzeit von 12 bis 18 Monaten aus.

Kostenführerschaft. Innovation und geografische Expansion sind nur möglich, wenn es uns langfristig gelingt, die Kostenführerschaft zu behaupten. Dazu dient uns das Konzept der „spezialisierten Fabriken“. Das heisst, jede unserer 36 Fabriken besitzt eine klare Fokussierung und ihre eigene Rolle im Produktionsnetzwerk. So können wir von Skaleneffekten profitieren und in jeder Fabrik ein hohes Spezialwissen entwickeln. Alle Standardprodukte werden so nahe wie möglich beim Kunden hergestellt. Zur Überbrückung möglicher Produktionsausfälle besteht für jedes bedeutende Standardprodukt ein alternativer Produktionsstandort. Die Spezialitätenprodukte werden zentral in einer begrenzten Anzahl von geeigneten Fabriken hergestellt. Unsere Fabriken in den Ursprungsländern geben uns zudem privilegierten Zugang zu Kakaobohnen und erlauben uns Optimierungen in der logistischen Kette. In unseren „Centers of Excellence“, die auf spezifische Produktgruppen oder Produktionstechnologien fokussiert sind, treiben wir die Perfektionierung von Produktionsprozessen und -technologien gezielt voran. So gelingt es uns, Jahr für Jahr die Produktionskosten pro Tonne um 5 % zu senken.

Besonders hervorzuheben sind die Kostenfortschritte, die unser europäisches Verbrauchergeschäft neben Verbesserungen bei der Qualität und der Preisstellung im letzten Jahr erzielen konnte. Dabei profitierte der Geschäftsbereich vom umfassenden Know-how der Gruppe. Unser europäisches Verbrauchergeschäft steht nun auf einer gesunden, konkurrenzfähigen Basis, auf der aufgebaut werden kann.



Einzigartige Positionierung

Unsere Wachstumsstrategie stützt sich auf eine einzigartige Positionierung ab.

Barry Callebaut ist der einzige vollständig vertikal integrierte Schokoladenhersteller mit globaler Präsenz. Seit der Gründung vor zehn Jahren haben wir uns vom Lieferanten von Industrie- und Spezialitätenschokolade für industrielle und gewerbliche Kunden zum Anbieter umfassender Lösungen – von der Bohne bis ins Regal – für die gesamte Nahrungsmittelindustrie entwickelt. Wir sind stolz darauf, alle grossen Namen in der Nahrungsmittelbranche beliefern zu dürfen. Pro Woche schulen wir im Durchschnitt 500 gewerbliche Anwender. Wir sind der einzige Schokoladenhersteller, der Schweizer, belgische und französische Schokolade unter einem Dach vereinigt – die drei namhaften Schokoladensorten, für die der Verbraucher einen höheren Preis zu zahlen bereit ist. Wir haben über 1'650 aktive Rezepte und erzielen rund 30 % unseres Umsatzes mit Produkten, die in den letzten drei Jahren entwickelt wurden. Auf diesem soliden Fundament, das in über 150 Jahren gewachsen ist, packen wir gezielt unsere Zukunft an.

Neue Organisationsstruktur mit stärkerer Ausrichtung auf regionale Märkte

Seit wir vor fünf Jahren klar definierte Kundensegmente bildeten, konnten wir unsere Kundenorientierung deutlich steigern und unseren Marktanteil in Westeuropa erhöhen. Die Märkte in Osteuropa, Nordamerika und Asien weisen heute aber ein rascheres Wachstum auf als die reifen Märkte Westeuropas. Wie schon letztes Jahr erklärt, wollen wir den Umsatzanteil, den wir ausserhalb von Westeuropa und Nordamerika generieren, bis 2010 von 11 % auf 20 % steigern. Deshalb haben wir per 1. September 2006 eine neue Unternehmensstruktur mit regionalem Fokus eingeführt. Innerhalb der Regionen werden wir weiterhin auf die Kundensegmente Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und (wo vorhanden) Verbraucherprodukte fokussieren. Für die Region Asien wurde Maurizio Decio per 1. September 2006 zum Regional Vice President und Mitglied der Erweiterten Geschäftsleitung ernannt.

„Gemeinsam gewinnen“

In den vergangenen zehn Jahren ist Barry Callebaut stetig gewachsen, und damit auch die Zahl der Mitarbeitenden. Entsprechend wichtig ist es für uns, den Teamgeist, den weltweiten Zusammenhalt und eine gemeinsame Kultur zu fördern. Was eignet sich besser hierfür als Sport?

Im September 2005 schrieben wir deshalb eine gruppenweite Fitness-Initiative unter dem Titel „Winning together“ mit dem New York Marathon 2006 als Höhepunkt aus. Wer fit ist, leistet mehr und lebt länger, und wir gewinnen alle. Alle unsere rund 8'000 Mitarbeitenden – ob sportlich oder nicht, geborene Läufer oder solche, die es noch werden wollten – konnten sich bewerben. In einem sorgfältigen Selektionsprozess wählten wir schliesslich 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus, die ein Jahr lang begleitet und trainiert wurden, um am 5. November 2006 den berühmtesten Marathon der Welt zu laufen. Zusätzlich wurden 15 Startplätze vergeben, für die sich erfahrene Läufer bewerben konnten, die sich selbstständig vorbereiten wollten. Daneben zielten regelmässige interne Kommunikation, gemeinsame Lauf- oder Sportgruppen vor Ort, lokale Sportanlässe sowie Tipps auf unserem Intranet darauf ab, alle unsere Mitarbeitenden zu einem ausgewogenen Lebensstil mit mehr Bewegung und gesunder Ernährung anzuspornen.

Mehr über diese gruppenweit sehr positiv aufgenommene Initiative erfahren Sie im Mittelteil des vorliegenden Geschäftsberichts.

Veränderungen im Verwaltungsrat

Andreas W. Keller, Mitglied des Verwaltungsrates seit 1999, bekundete den Wunsch, sich anlässlich der Generalversammlung vom 7. Dezember 2006 nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung zu stellen. Aus seiner eigenen unternehmerischen Tätigkeit im Bereich des internationalen Marketings und Vertriebs, insbesondere in Asien, brachte er viele wertvolle Erfahrungen ein, die zur Entwicklung von Barry Callebaut beitrugen. Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende danken Andreas Keller für sein langjähriges ausserordentliches Engagement.

Die anderen Mitglieder des Verwaltungsrates stellen sich der Wiederwahl für die Amtsdauer von einem Jahr.

Dank

Herz und Motor von Barry Callebaut sind unsere rund 8'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 24 Ländern. Sie leisten mit ihrem Wissen, ihrer Kundenorientierung und ihrer Leidenschaft für Schokolade jeden Tag einen Beitrag zu unserem guten Geschäftsergebnis, wofür wir ihnen danken möchten. Unser Dank gilt aber auch unseren Kunden auf der ganzen Welt, von denen uns viele seit Jahrzehnten verbunden sind. Nicht zuletzt möchten wir Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr anhaltendes Vertrauen danken.



Dr. Andreas Jacobs
PRÄSIDENT DES VERWALTUNGSRATES



Patrick G. De Maeseneire
CHIEF EXECUTIVE OFFICER





Verwaltungsrat und Management.

Verwaltungsrat

Dr. Andreas Jacobs
Präsident

Andreas Schmid
Vizepräsident

Rolando Benedick

Markus Fichter

Andreas W. Keller
(bis 7. Dezember 2006)

Stefan Pfander

Dr. Urs Widmer

Corporate Secretary

Ute Zeller
(bis 31. August 2006)

Dr. Roland Mauerhofer
(ab 1. Januar 2007)

Management Team

Patrick G. De Maeseneire *
Chief Executive Officer



Onno J. Bleeker *
Europa
(vorher: Verbraucher-
produkte Europa)



Maurizio Decio
Asien



Dieter A. Enkelmann *
Chief Financial Officer



Massimo Garavaglia *
Industrielle Kunden und
Gourmet & Spezialitäten
Nordamerika
(vorher: Industrielle Kunden)



Chuck Haak
Brach's
(vorher: Verbraucher-
produkte Nordamerika)



Dirk Poelman
Chief Operations Officer



Benoît Villers *
Globale Beschaffung &
Kakao
(vorher: Gourmet &
Spezialitäten)



Per 1. September 2006

* Mitglieder des Senior Management Teams



Geschäfts- entwicklung im Überblick.

Für das laufende Geschäftsjahr wurden verschiedene überarbeitete IFRS-Rechnungslegungsstandards von der Gruppe erstmals angewandt. Die wichtigsten Änderungen mit Auswirkungen auf die Gruppe stehen im Zusammenhang mit IAS 39 (Finanzinstrumente), IAS 2 (Vorräte) und IFRS 2 (aktienbasierte Vergütungen). Die Anwendung dieser Standards führte zu einer veränderten Behandlung verschiedener Positionen. IAS 39 und IAS 2 wirkten sich vor allem auf die Darstellung der Bilanz und die entsprechenden Angaben im Anhang aus. IFRS 2 verlangt, Kosten im Zusammenhang mit aktienbasierten Vergütungen unter Personalaufwand auszuweisen. Diese sind in der Erfolgsrechnung der Gruppe in der Position „Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand“ enthalten. Aufgrund der relevanten Vorschriften mussten gewisse Vorjahreszahlen entsprechend angepasst oder umklassiert werden und können daher von den im Jahresbericht für das Geschäftsjahr 2004/05 veröffentlichten Zahlen abweichen. Ausführlichere Angaben zu den Änderungen sind in den Abschnitten „Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze“ und „Anhang“ im Kapitel „Jahresrechnung“ des vorliegenden Jahresberichts enthalten.

ERFOLGSRECHNUNG

Mit einem Anstieg der **Verkaufsmenge** in den Geschäftsbereichen Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten von 4,2% bestätigte sich die Robustheit des Kerngeschäftes von Barry Callebaut. Da die Gruppe bestimmte Verträge im Verbrauchergeschäft bewusst aufgab und die Verkaufsmenge im Geschäftsbereich Kakao leicht sank, blieb die Gesamtverkaufsmenge mit einem Rückgang um 0,3% auf 1'049'788 Tonnen beinahe unverändert.

Während die Gesamtverkaufsmenge der Gruppe in Europa stabil blieb, ging diese in Amerika um 1% zurück und stieg in Asien-Pazifik/Afrika um 3%.

Der **Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen** wuchs im Vergleich zum Vorjahr (CHF 4'061,1 Mio.) um 4,9% auf CHF 4'261,9 Mio. Diese Entwicklung wurde durch positive Währungseffekte unterstützt, hauptsächlich durch die Aufwertung von Euro und US-Dollar gegenüber dem Schweizer Franken.

Die Geschäftsbereiche Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und Kakao erzielten einen deutlichen Umsatzanstieg. Im Kakaogeschäft ist dieser auf die Zunahme von Kakaobohnenverkäufen zurückzuführen. Wegen der Auflösung von Verträgen im europäischen Handelsmarkengeschäft verzeichnete der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte einen Umsatzrückgang, der jedoch geringer ausfiel als die Abnahme der Verkaufsmenge.

Der **Bruttogewinn**, definiert als Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen abzüglich der Herstellkosten der

verkauften Produkte, stieg um 5,9% beziehungsweise CHF 37,1 Mio. auf CHF 664,9 Mio.

Im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich der Bruttogewinn leicht von 15,5% auf 15,6%.

Der Bruttogewinn pro Tonne wuchs um CHF 36,8 auf CHF 633,4, verglichen mit CHF 596,6 im vorangegangenen Geschäftsjahr. Den grössten Beitrag zu diesem Anstieg leistete das Verbrauchergeschäft in Europa – aufgrund von Restrukturierungsmassnahmen, höheren Verkaufspreisen pro Tonne, einer besseren Rohstoffnutzung und eines verbesserten Produktmix –, gefolgt von den Geschäftsbereichen Gourmet & Spezialitäten und Kakao.

Der **Marketing- & Verkaufsaufwand** sank von CHF 151,0 Mio. im Vorjahr um 4,7% auf CHF 143,9 Mio.

Der **Verwaltungs- und allgemeine Aufwand** stieg um 2,1% auf CHF 239,0 Mio. (Vorjahr: CHF 234,0 Mio.). Seit dem Geschäftsjahr 2005/06 verlangt IFRS 2 den Ausweis der Kosten im Zusammenhang mit aktienbasierten Vergütungen unter Personalaufwand. Der Aufwand in Höhe von CHF 7,8 Mio. für das Berichtsjahr ist somit in dieser Position enthalten und der Vorjahresbetrag wurde zu Vergleichszwecken im Umfang von CHF 6,9 Mio. angepasst. Die beiden Kostenblöcke Marketing- & Verkaufsaufwand und Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand fallen zusammen etwas niedriger aus als im Vorjahr.

Der **übrige Ertrag** betrug CHF 38,3 Mio., verglichen mit CHF 47,9 Mio. im vorangegangenen Geschäftsjahr. Diese



Position beinhaltet in beiden Geschäftsjahren verschiedene betriebliche Ertragsposten, die nicht direkt umsatzbezogen sind. Es handelt sich dabei um Gewinne aus der Veräusserung von Sachanlagen, Gutschriften im Zusammenhang mit indirekten Steuern, Einnahmen von Schloss Marbach (Schulungszentrum der Gruppe), Erträge aus der Anpassung von Mitarbeitervorsorgeplänen, die Auflösung nicht verwendeter Rückstellungen sowie andere, nicht wiederkehrende Posten.

Der **übrige Aufwand** belief sich auf CHF 27,3 Mio., verglichen mit CHF 32,4 Mio. im Vorjahr. Diese Position enthält Abschreibungen auf das immaterielle Anlagevermögen, Wertberichtigungen für gefährdete Forderungen, Verluste aus der Veräusserung von Sachanlagen und andere einmalige oder periodenfremde Aufwendungen.

Der **Betriebsgewinn** (EBIT) legte um CHF 34,8 Mio. bzw. 13,5% auf CHF 293,1 Mio. zu, im Vergleich zu CHF 258,3 Mio. im Vorjahr (Vorjahr: vor Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen, bereinigt um die Auswirkung der aktienbasierten Entschädigungen). Alle Geschäftsbereiche haben zu diesem Wachstum beigetragen, wobei das europäische Verbrauchergeschäft den grössten Anstieg erreichte.

Der EBIT pro Tonne belief sich auf CHF 279,2 (Vorjahr: CHF 245,5). Dies entspricht einem Anstieg um 13,7%. Alle Geschäftsbereiche haben zu diesem Resultat beigetragen. Der bei weitem grösste Beitrag kam, wie oben erläutert, vom Verbrauchergeschäft Europa.

Der Finanzaufwand (netto), umfasst **Finanzaufwand** und **Finanzertrag** und belief sich auf CHF 77,7 Mio. Dies entspricht einem Rückgang um CHF 5,5 Mio. im Vergleich zu CHF 83,2 Mio. im Vorjahr. Der Rückgang war vor allem bedingt durch positive Währungs- und Zinsentwicklungen sowie niedrigere Bankspesen – trotz der leicht gestiegenen durchschnittlichen Nettoverschuldung.

Die **Steuern** betragen CHF 31,9 Mio., verglichen mit CHF 19,9 Mio. im Vorjahr. Der absolute Betrag für das Berichtsjahr stieg aufgrund des deutlich höheren Vorsteuergewinns, zum Teil kompensiert durch die wesentlich niedrigeren nicht steuerwirksamen Verluste und Aufwendungen. Letztere – in Kombination mit der Auswirkung der Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von CHF 94 Mio. im Vorjahr, die nur teilweise steuerwirksam waren – führ-

ten zur Senkung des Steuersatzes der Gruppe von 24,5% im Vorjahr auf 14,8% im Berichtsjahr.

Der **Konzerngewinn** (einschliesslich Minderheitsanteile) stieg auf CHF 183,6 Mio., verglichen mit CHF 61,3 Mio. im vorangegangenen Geschäftsjahr. Der den Aktionären der Muttergesellschaft zuzurechnende Konzerngewinn (PAT) belief sich auf CHF 183,0 Mio., was einem starken Anstieg um 17,4% gegenüber dem Ergebnis von CHF 155,9 Mio. im Vorjahr entspricht. Letzteres wurde auf einer Proforma-Basis durch Addition der Restrukturierungskosten von CHF 94 Mio. zum Vorjahres-Konzerngewinn von CHF 61,9 Mio. berechnet. Im Geschäftsjahr 2005/06 wurde der Konzerngewinn (PAT) durch die aktienbasierten Vergütungen belastet, die sich nach Steuern auf CHF 7,2 Mio. beliefen (Vorjahr: CHF 6,4 Mio.).

Der **Gewinn pro Aktie (unverwässert)** belief sich auf CHF 35.53 und ist damit auf Proforma-Basis und vor Restrukturierungsaufwendungen um 17,1% gegenüber dem Vorjahr (CHF 30.33) gestiegen. Nach Restrukturierungsaufwendungen und der Anpassung für die aktienbasierten Vergütungen lag der Gewinn pro Aktie im Vorjahr bei CHF 12.04. Die Kennziffer **Cash Earnings pro Aktie** – definiert als betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen dividiert durch die zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausstehender Aktien – stieg auf CHF 66.94 gegenüber CHF 60.79 im Vorjahr.

GELDFLUSSRECHNUNG

Der **Betriebliche Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen** belief sich auf CHF 347,9 Mio., was einer Steigerung um CHF 35,3 Mio. gegenüber dem Vorjahreswert von CHF 312,6 Mio. entspricht. Diese Zunahme wurde allerdings durch die Auswirkungen der liquiditätswirksamen Veränderungen im Umlaufvermögen teilweise ausgeglichen. Dementsprechend fiel der Anstieg des Nettogeldflusses aus betrieblicher Tätigkeit (inklusive Veränderungen im Nettoumlaufvermögen) mit CHF 10,2 Mio. auf CHF 212,5 Mio. geringer aus (Vorjahr: CHF 202,3 Mio.). Diese Zahlen wurden in beiden Jahren durch den Geldabfluss für Restrukturierungsmassnahmen beeinflusst. Im laufenden Jahr belief sich

der Geldabfluss im Zusammenhang mit Restrukturierungen auf CHF 23,4 Mio.

Der **Nettogeldfluss aus Investitionstätigkeit** lag bei CHF –100,7 Mio., gegenüber CHF –164,3 Mio. im Vorjahr. Das Vorjahr wurde durch Geldabflüsse für Akquisitionen, im Wesentlichen die Übernahme des Vending-Mix-Geschäfts der AM Foods, belastet. Die übrigen wichtigen Komponenten in den beiden vergangenen Geschäftsjahren waren fortlaufende Investitionen in die betrieblichen Anlagen wie der Bau einer zweiten Produktionslinie für die Röstung von Kakao in Ghana und die Softwareentwicklungskosten im Zusammenhang mit der Integration des Geschäftsbereichs Verbraucherprodukte Europa in die europäische Betriebsplattform.

Der **Nettogeldfluss aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf CHF –116,2 Mio., verglichen mit CHF –37,3 Mio. im Vorjahr. Ohne den Geldabfluss aus der Kapitalreduktion von CHF –41,4 Mio. (Vorjahr: CHF –40,3 Mio.) und den Geldabfluss aus den Transaktionen mit eigenen Aktien von CHF –8,2 Mio. (Vorjahr: CHF –10,4 Mio.) belief sich der Nettogeldzufluss aus Finanzierungstätigkeit im Berichtsjahr auf CHF –66,6 Mio. (2004/05: CHF +13,4 Mio.).

BILANZ UND FINANZIERUNGS-STRUKTUR

Die **Bilanzsumme** per Ende August 2006 belief sich auf CHF 2'815,5 Mio. Dies entspricht einem Anstieg um 3,0% bzw. CHF 81,4 Mio. gegenüber dem Vorjahr (CHF 2'734,1 Mio.). Die Hauptgründe für den Anstieg waren höhere Lagerbestände von Halbfertig- und Fertigprodukten, die Auswirkung von Währungseinflüssen sowie die Zunahme des immateriellen Anlagevermögens aufgrund von aktivierten Entwicklungskosten infolge Integration des Bereiches Verbraucherprodukte Europa in die europäische Betriebsplattform, teilweise kompensiert durch niedrigere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Das **Nettoumlaufvermögen** stieg von CHF 830,8 Mio. per Ende August 2005 um 10,8% bzw. CHF 90,1 Mio. auf CHF 920,9 Mio. per Ende August 2006. Dieser Anstieg wurde hauptsächlich durch höhere Lagerbestände von Halbfertig- und Fertigprodukten, höhere derivative finanzielle Nettovermögenswerte und geringere Verbindlich-

keiten und Rückstellungen verursacht, was jedoch durch niedrigere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen teilweise ausgeglichen wurde.

Die **Restrukturierungsrückstellungen** beliefen sich per Ende August 2006 auf CHF 10,0 Mio., gegenüber CHF 33,4 Mio. per Ende August 2005. Die Verwendung von CHF 23,4 Mio. betraf den Geldabfluss für Posten, welche in vorherigen Perioden zurückgestellt wurden.

Die **Nettoverschuldung** belief sich auf CHF 906,9 Mio., was einem Minus von CHF 46,6 Mio. gegenüber dem Vorjahresbetrag (CHF 953,5 Mio.) entspricht. Der positive freie Cashflow (nach Berücksichtigung des Vertriebsprogramms, der Investitionstätigkeit sowie des Geldabflusses aus der Kapitalherabsetzung und -rückzahlung) konnte den höheren Finanzierungsbedarf infolge des höheren Nettoumlaufvermögens und der nachteiligen Währungseinflüsse mehr als wettmachen. Zum Ende des Geschäftsjahres lag die durchschnittliche Laufzeit der Gruppenverbindlichkeiten bei 3,2 Jahren gegenüber 4 Jahren zum gleichen Zeitpunkt im Vorjahr. Dieser Rückgang resultierte vor allem aus dem revolving Charakter der syndizierten Kreditfazilität. Dies widerspiegelt nicht das fast unveränderte Liquiditätsprofil der Gruppe nach der Ausübung der ersten Verlängerungsoption für ein zusätzliches Jahr durch die an der syndizierten revolving Kreditfazilität beteiligten Banken. Für rund 68% der ausgewiesenen Nettoverschuldung wurden die Zinsen für eine durchschnittliche Dauer von 3,8 Jahren fest fixiert und abgesichert.

Das **Eigenkapital**, einschliesslich Minderheitsanteile, stieg per Ende August 2006 um 20,0% bzw. CHF 167,4 Mio. auf CHF 1'006,2 Mio., verglichen mit CHF 838,8 Mio. per Ende August 2005. Das den Aktionären der Muttergesellschaft zuzurechnende Eigenkapital belief sich auf CHF 1'001,9 Mio. gegenüber CHF 833,4 Mio. im Vorjahr. Als Folge verbesserte sich der Verschuldungsgrad deutlich von 114,4% auf 90,5%, und die Solvenzquote stieg von 30,5% am Ende des Vorjahrs auf 35,6%. Die Rendite auf das eingesetzte Kapital verbesserte sich von 9,5% im Vorjahr auf 12,2% im Berichtsjahr.



Industriegeschäft.

Die beiden Geschäftsbereiche Beschaffung & Kakao und Industrielle Kunden bilden das Industriegeschäft. Sie umfassen die anlage- und kapitalintensiven Aktivitäten der Gruppe zur Beschaffung der Rohstoffe, zur Verarbeitung von Kakao und zur Herstellung von Halbfertig- und Schokoladenprodukten, die neben gebrauchsfertigen Produkten und Dienstleistungen an industrielle Verarbeiter und Hersteller von Verbraucherprodukten geliefert werden.

Industriegeschäft

		Veränderung in %	2005/06	2004/05 ¹
Verkaufsmenge	Tonnen	2.8	707,839	688,418
Kakao	Tonnen	−3.8	128,384	133,478
Industrielle Kunden	Tonnen	4.4	579,455	554,940
Umsatz	Mio. CHF	7.7	2,423.8	2,251.0
Kakao	Mio. CHF	9.1	612.1	561.3
Industrielle Kunden	Mio. CHF	7.2	1,811.7	1,689.7
EBITDA	Mio. CHF	3.7	275.4	265.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	6.2	222.1	209.1
EBIT/Tonne	Mio. CHF	3.3	313.8	303.8
Segment-Bilanzsumme	Mio. CHF	6.4	1,756.9	1,650.9
EBIT/Segment-Bilanzsumme	%	−0.2	12.6	12.7

¹ vor Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen

Die Verkaufsmenge im Industriegeschäft wuchs um 2,8% auf 707'839 Tonnen an. Während im Geschäftsbereich Kakao die Verkaufsmenge aus dem Geschäft mit Drittkunden aufgrund des höheren Eigenbedarfs an Halbfertigprodukten um 3,8% abnahm, erzielte der Geschäftsbereich Industrielle Kunden eine Volumensteigerung um 4,4%.

Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2005/06 um 7,7% auf CHF 2'423,8 Mio. Währungsbereinigt nahm der Umsatz um 5,2% zu.

Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um 6,2% auf CHF 222,1 Mio. Beide Geschäftsbereiche, Kakao und Industrielle Kunden, trugen zu diesem Anstieg bei.

Die Segment-Bilanzsumme belief sich auf CHF 1'756,9 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von CHF 106,0 Mio. (oder 6,4%) im Vergleich zur angepassten Vorjahresbilanz.

EBIT im Verhältnis zur Bilanzsumme des Segmentes blieb mit 12,6% auf einem hohen Niveau (Vorjahr: 12,7%).



BESCHAFFUNG

Barry Callebaut ist ein voll vertikal integriertes Unternehmen, das jeden Schritt der Kakaoverarbeitung und Schokoladenherstellung abdeckt – von der Beschaffung der Bohnen bis zum fertigen Produkt im Regal. Die Wertschöpfungskette von Barry Callebaut beginnt mit der Beschaffung hochwertiger Rohstoffe wie Kakao, Zucker, Milchprodukte, Fette, Nüsse, Trockenfrüchte, sonstige Zutaten sowie Verpackungsmaterial. Der gesamte Einkauf wird vom Geschäftsbereich Beschaffung zentral organisiert. Dies steigert die Einkaufsstärke von Barry Callebaut und ermöglicht die Anwendung konsistenter Risikomanagementprozesse im Zusammenhang mit der Beschaffung von Rohstoffen.

Um der internen und externen Nachfrage gerecht zu werden, kauft Barry Callebaut etwa 15 % der weltweiten Kakaoernte. Dank des Geschäftsmodells von Barry Callebaut werden Schwankungen der Preise von Kakao und anderen Rohstoffen überwiegend an die Kunden weitergegeben und haben daher keine substanziellen Auswirkungen auf die Profitabilität des Unternehmens, wohl aber auf den Umsatz und das Nettoumlaufvermögen.

Neben Kakaobohnen gehören Zucker und Milchpulver zu den wichtigsten Rohstoffen für die Schokoladenherstellung. Der Hurrikan Katrina, der im Spätsommer 2005 die grösste US-Zuckerraffinerie in Chalmette (Louisiana) zerstörte, die Auswirkungen der nachfolgenden Hurrikane (Rita und Wilma), eine Dürre in Thailand sowie die hohe Nachfrage nach Äthanol, das auch aus Zuckerrohr gewonnen werden kann, führten im Geschäftsjahr 2005/06 zu einer hohen Volatilität des Zuckerpreises. Zwischen dem 1. September 2005 und dem 3. Februar 2006 verdoppelte sich der Zuckerpreis fast von USD 222,7 auf USD 425,5 pro Tonne, bevor er im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2005/06 wieder auf sein früheres Niveau sank. Durch Absicherungsstrategien konnte Barry Callebaut negative Auswirkungen dieser ungewöhnlich grossen Preisschwankungen vermeiden.

Barry Callebaut ist ein Grossverbraucher von Haselnüssen, einem Rohstoff, der nicht an einem regulierten Markt gehandelt wird. Das Unternehmen bezieht seine Haselnüsse vor allem aus der Türkei, wo es inzwischen eine eigene Operation für die Direktbeschaffung unterhält. Durch Frost und schwierige Lieferbedingungen in den

Jahren 2004 und 2005 verzeichnete der Markt einen steilen Anstieg des Haselnusspreises, was sich in diesen beiden Jahren negativ auf die Ergebnisse des Preislistengeschäfts im Bereich Verbraucherprodukte ausgewirkt hatte. Im Geschäftsjahr 2005/06 ging der Haselnusspreis wieder zurück und hatte keinen negativen Einfluss mehr auf die Ergebnisse von Barry Callebaut.

Anfang 2006 hat Barry Callebaut ihr Beschaffungsteam in den USA gestärkt und neu ausgerichtet, um die Beschaffungstätigkeiten in den NAFTA-Ländern mit dem global integrierten Einkaufsansatz des Unternehmens abzustimmen. Barry Callebaut nutzt eine Reihe von Beschaffungsstrategien und Best Practices für ein umfassendes Management des Marktrisikos, um der schwankenden Angebots- und Nachfragesituation bei Kakao und anderen Rohstoffen gerecht zu werden. Neben der Lieferantenbewertung, der Preisabsicherung durch Futures-Transaktionen, der Währungsabsicherung sowie dem Marktstruktur- und Arbitrage-Management auf der Basis des zugrunde liegenden Portfolios umfasst dies vor allem die fortgesetzte Diversifizierung der Herkunftsländer, aus denen Kakao beschafft wird. Vor kurzem wurde die Beschaffung auch auf Nigeria ausgedehnt.

Dank ihres weltweiten Beschaffungsnetzes und ihrer globalen Beschaffungsressourcen kann Barry Callebaut den Kunden ein einzigartiges Spektrum an Provenienzen anbieten, darunter hochwertige Kakaosorten aus Ecuador, Peru, Venezuela, Santo Domingo, Kuba, Grenada, Sao Tomé, Madagaskar, Java und Papua-Neuguinea.

KAKAO

Der Geschäftsbereich Kakao verarbeitet Kakaobohnen zu Halbfertigprodukten wie Kakaoliquor, Kakaobutter und Kakaopulver. Etwa zwei Drittel dieser Produkte werden für den Eigenbedarf hergestellt, und ein Drittel geht an die Nahrungsmittelindustrie zur Herstellung von Schokoladenprodukten, Milchprodukten, Getränken und Backwaren.

Die Menge der an Drittkunden verkauften Halbfertigprodukte ging im Vergleich zum Vorjahr um 3,8% oder 5'094 Tonnen auf 128'384 Tonnen zurück. Hauptverantwortlich dafür waren der Rückgang der Verkäufe von Kakaoliquor an Drittkunden, was auf den steigenden Eigenbedarf von Barry Callebaut an Halbfertigprodukten infolge höherer Verkäufe von Schokoladenprodukten

sowie den anhaltenden Trend hin zu dunkler Schokolade zurückzuführen ist. Die Gesamtproduktion von Kakao-halbfertigprodukten nahm um 5% zu.

Der Umsatz aus dem Geschäft mit Drittkunden stieg um 9,1% auf CHF 612,1 Mio. (Vorjahr: CHF 561,3 Mio.). Auslöser für dieses Wachstum – das im Gegensatz zur rückläufigen Verkaufsmenge aus dem Geschäft mit Drittpar-

Engagement für die Herkunftsländer

Die Wertschöpfungskette von Barry Callebaut beginnt bei der Beschaffung von Kakaobohnen. Obwohl das Unternehmen über keine eigenen Plantagen verfügt, engagiert es sich für die Verbesserung der Arbeits- und Lebensumstände der Kakaobauern, ihrer Familien und der vom Kakaoanbau lebenden Gemeinschaften. Zudem bemüht sich Barry Callebaut darum, den Wohlstand der eigenen Mitarbeitenden in Afrika und Lateinamerika zu steigern.

Als Mitglied der World Cocoa Foundation (WCF), die Kakaobauern in nachhaltigen, umweltfreundlichen Produktionsmethoden schult, trägt Barry Callebaut zum nachhaltigen Kakaoanbau und zur Förderung des Sustainable Tree Crop Program (STCP) in West- und Zentralafrika bei. Barry Callebaut gehört ausserdem zu den Unterzeichnern des so genannten Industrieprotokolls, das mit Regierungen und Regierungsorganisationen, Industrie- und Branchenverbänden sowie mit Nichtregierungsorganisationen ausgearbeitet wurde. Ziel des Protokolls ist die Entwicklung und Umsetzung branchenweiter Standards für die öffentliche Zertifizierung. Diese soll bis im Juli 2008 50% des Kakaosektors in Ghana und in der Elfenbeinküste erfassen und verlässliche statistische Daten über die missbräuchlichsten Formen der Kinderarbeit und Zwangsarbeit Erwachsener erbringen.

Barry Callebaut hat eine Reihe von Projekten initiiert, die direkte Wirkung in den Herkunftsländern zeigen. In der Elfenbeinküste rief Barry Callebaut mit ihren Tochtergesellschaften im September 2005 das "Quality Partner Program" ins Leben, das die Verbesserung von Bildung, Gesundheit, Wohlstand und Lebensumständen der Kakaobauern und ihrer Gemeinschaften durch Initiativen in den Bereichen Schulung und Gesundheit zum Ziel hat. Von insgesamt 58 Kooperativen, die im ersten Jahr am Programm teilnahmen, wurden 30 zur Teilnahme an einer weiteren Phase für das Jahr 2006/07 ausgewählt. Zehn weitere Kooperativen wurden neu in das Programm aufgenommen. In Brasilien begann Barry Callebaut bereits 2001 ein Schulungsprogramm, bei dem Bauern neue nachhaltige Techniken zur Erzeugung zertifizierter Bio-Kakaobohnen erlernten. Vier Jahre später, im Oktober 2005, konnte Barry Callebaut Brasilien mit Stolz vermelden, dass das Unternehmen als erstes Bio-Kakaoprodukte exportiert und Bio-Kakaobutter und -pulver nach Nordamerika liefert.

Für die eigenen Arbeitnehmer in Afrika und Lateinamerika hat Barry Callebaut Programme für Gesundheitsberatung, Haushaltsbudgetplanung und Bildungsförderung sowie Wohnbauprojekte umgesetzt. Im Geschäftsjahr 2005/06 führte das Unternehmen drei Wohnbauprojekte für Fabrikarbeiter durch: Anfang 2007 werden in Abidjan und San Pedro (Elfenbeinküste) 93 beziehungsweise 39 Häuser zu subventionierten Kaufpreisen übergeben, um den Mitarbeitenden sicheren und bequemen Wohnraum in der Nähe ihres Arbeitsplatzes zu bieten. Ausserdem weihte das Unternehmen im November 2005 das Barry Village in Ghana mit 54 neuen Häusern für Mitarbeitende ein.

Ein ausführlicher Bericht auf Englisch über das Engagement von Barry Callebaut für die Herkunftsländer („Responsibility. Our commitment to origin countries“) ist auf der Website des Unternehmens erhältlich: www.barry-callebaut.com.

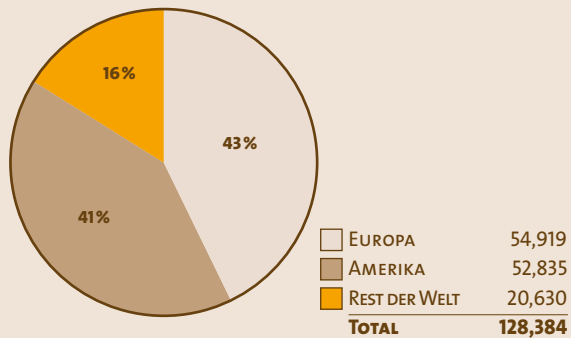


teien steht – waren um ungefähr 50'000 Tonnen höhere Kakaobohnenverkäufe während des Jahres, die nicht in der Verkaufsmenge berücksichtigt sind, da diese nur verarbeitete Produkte enthält. Der Umsatz mit Halbfertigprodukten sank aufgrund der geringeren Verkaufsmenge und der rückläufigen Combined Ratio (kombinierter Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver relativ zum Preis von Kakaobohnen).

Der Gesamtbeitrag des Geschäftsbereichs zum EBIT wuchs dennoch in zweistelliger Höhe, insbesondere wegen der erhöhten Pressleistung, der verbesserten Effizienz, des strikten Kostenmanagements und des höheren Beitrags aus intensivierten lokalen Beschaffungsaktivitäten.

Im Einklang mit den Massnahmen der Gruppe zur besseren geografischen Diversifizierung von Beschaffung und Verarbeitung hat Barry Callebaut die Fabrik in Tema (Ghana) um eine zweite Anlage für die Röstung von Kakao erweitert. Diese Anlage nahm im August 2006 ihren Betrieb auf, wodurch sich die Jahreskapazität der Fabrik von 30'000 auf 60'000 Tonnen verdoppelte. Eine weitere Investition wurde in Ilhéus (Brasilien) getätigt, wo eine neue Anlage zur Desodorisierung von Butter installiert wurde. Der Geschäftsbereich Kakao verstärkte an allen Standorten, einschliesslich Europa und Nordamerika, seine Bemühungen um Kostenführerschaft und die Verbesserung der Leistung seiner Fabriken. Es wurden Investitionen in die Ausrüstung getätigt, um Produkte mit mehr Zusatznutzen herstellen zu können. In der Elfenbeinküste

Kakao
VERKAUFSMENGE 2005/06 NACH REGIONEN
IN TONNEN



modernisierte das Unternehmen die Produktionsanlagen im Hinblick auf die Herstellung von höher alkalischer Kakaomasse. Zudem wurden an mehreren Standorten neue Mischtechnologien eingeführt, um die Flexibilität bei der Herstellung von Kakaopulver zu vergrössern.

Die Präsenz von Barry Callebaut in zahlreichen Herkunftsländern einschliesslich der Kakaofabriken in Brasilien, der Elfenbeinküste, Ghana und Kamerun ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, denn sie ermöglicht die Optimierung der gesamten Beschaffungskette. Trotz der gespannten politischen Lage in der Elfenbeinküste bekennt sich Barry Callebaut zu diesem Land. Ungeachtet erneuter Unruhen im Juli 2006 konnten alle drei ivoirischen Fabriken des Unternehmens ihre Produktionsaktivitäten im Geschäftsjahr 2005/06 steigern.

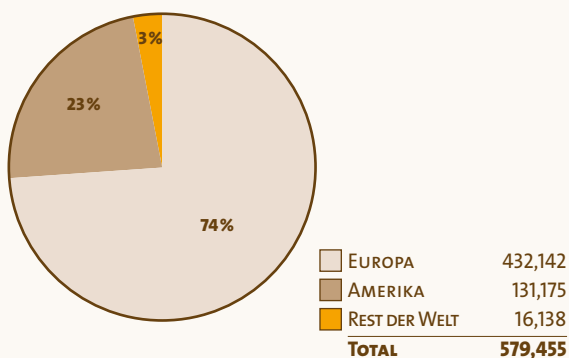
INDUSTRIELLE KUNDEN

Der grösste Geschäftsbereich von Barry Callebaut, Industrielle Kunden, bietet Schokoladenprodukte, gebrauchsfertige Füllungen, Glasuren sowie massgeschneiderte Serviceleistungen für die Nahrungsmittelindustrie an. Der Geschäftsbereich beliefert die meisten bedeutenden Markenartikelhersteller in aller Welt. Er ist stark auf Innovation und Partnerschaft mit den Kunden fokussiert und unterstützt diese darin, die Nachfrage der Konsumenten nach einer optimalen Ausgewogenheit zwischen Genuss, Gesundheit und Convenience zu befriedigen. Der Geschäftsbereich profitiert vom fortgesetzten Outsourcing-Trend.

Der Geschäftsbereich Industrielle Kunden erzielte erneut ein solides Wachstum der Verkaufsmenge um 4,4% auf 579'455 Tonnen, was einer Steigerung um 24'515 Tonnen gegenüber dem Vorjahr (554'940 Tonnen) entspricht. Barry Callebaut profitiert weiterhin vom Outsourcing-Trend in der Nahrungsmittelindustrie. Die Schlüsselkunden haben überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen. Dieses zusätzliche Geschäftsvolumen führt nicht zu einem linearen Anstieg der Verkaufsmenge, sondern erfolgt schubweise. Wie die Gespräche von Barry Callebaut mit industriellen Kunden andeuten, öffnet sich eine zunehmende Anzahl voll integrierter Unternehmen der Idee, Produktionsvolumen auszulagern.

Zum Anstieg der Verkaufsmenge des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden trugen alle Regionen (Europa, Amerika und Asien-Pazifik) bei. Zweistellige Wachstumsraten wurden in Deutschland, Osteuropa und Kanada erzielt. Trotz des harten Wettbewerbs konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge selbst in reifen Märkten wie Grossbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Belgien und Italien beträchtlich steigern.

Industrielle Kunden
VERKAUFSMENGE 2005/06 NACH REGIONEN
IN TONNEN



Der Umsatz des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden stieg von CHF 1'689,7 Mio. im Vorjahr um 7,2% auf CHF 1,811,7 Mio. Positive Währungseffekte ausgenommen, betrug das Wachstum 5,0%. Die steigende Nachfrage nach dunkler Schokolade, deren gesundheitsfördernde Wirkung immer mehr anerkannt wird, leistete einen grossen Beitrag zur positiven Umsatzentwicklung. In den USA expandierte der Konsum von dunkler Schokolade im Jahr 2005 um 30%.

Der EBIT des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden stieg als Folge der erwähnten höheren Verkaufsmenge. Während der Geschäftsbereich Industrielle Kunden seine Ertragskraft insgesamt bestätigte, blieb der EBIT-Beitrag Amerikas hinter den Erwartungen zurück. Dafür gibt es drei Gründe: Erstens zog die Inbetriebnahme der Fabrik an der US-Westküste zusätzliche Kosten nach sich, während die Anlage – wie bei neuen Fabriken üblich – im ersten Betriebsjahr noch nicht voll ausgelastet war. Zweitens hatten die höheren Benzin- und Energiekosten, die zwar den Kunden überwältigt wurden, eine dämpfende Wirkung auf die Konkurrenzfähigkeit von Barry Callebaut. Und drittens ist der Schokoladenmarkt für die Backindustrie – zurzeit das wichtigste Marktsegment des Unternehmens in Amerika – sehr wettbewerbsintensiv und preisorientiert. Der Wettbewerbsvorteil von Barry Callebaut liegt jedoch in der Innovationsfähigkeit, der breiten Produktpalette und den vielfältigen Produktionskapazitäten – ein Leistungsversprechen, das für die Süssewarenbranche grössere Attraktivität hat. Durch verbessertes Management des Produktionsnetzwerkes, die Verstärkung der nordamerikanischen Verkaufsorganisation und die Einführung einer neuen regionalen Managementstruktur wurden die notwendigen Massnahmen ergriffen, um das entstehende Outsourcing-Potenzial der bisher vielfach voll integrierten Hauptakteure der US-Schokoladenindustrie zu erschliessen.



Um das Wachstum in den aufstrebenden osteuropäischen Ländern voranzutreiben und insbesondere die Kundenbasis in Russland, die im Geschäftsjahr 2005/06 verbreitert wurde, besser bedienen zu können, investiert Barry Callebaut rund CHF 25 Mio. in eine neue, hochmoderne Schokoladenfabrik in Tschechow bei Moskau. Barry Callebaut hat sich in den letzten Jahren zum grössten Importeur von Industrie- und Spezialitätenschokolade in Russland entwickelt, die vorwiegend aus der eigenen Fabrik in Polen stammt.

Was die geplante Expansion in China anbelangt, hat Barry Callebaut den Bau einer Produktionsstätte im Grossraum Schanghai in die Wege geleitet, wo die höchste Konzentration an bestehenden und potenziellen Kunden zu finden ist. Um die Kundennähe zu verstärken, eröffnete Barry Callebaut neue Verkaufsbüros in Chicago (Juli 2006) und in Schanghai (Oktober 2006).

Der Geschäftsbereich Industrielle Kunden hat die Effizienz seiner Schokoladenfabriken in der ganzen Organisation verbessert. So wurden technische Verbesserungen umgesetzt und Produktionslinien modernisiert, was zu Kostensenkungen und Kapazitätssteigerungen führte.

Durch die Ernennung von Hans Vriens zum Chief Innovation Officer der Gruppe im November 2005 hat Barry Callebaut erneut das Bekenntnis zur Innovation und zur Beschleunigung von Produkteinführungen bestätigt. Industriekunden sehen in Barry Callebaut immer öfter einen Partner für die Evaluierung von Verhaltenstrends von Endkunden. Sie erwarten einen proaktiven Ansatz in der Produktentwicklung, damit sie mit dem aktuellen hohen Innovationstempo besser mithalten können. Ausserdem zählen sie klar auf die massgeschneiderten Beratungsdienstleistungen, die F&E-Kapazitäten und die technische Unterstützung, die Barry Callebaut weltweit anbieten kann.

Um auf Kundenanliegen einzugehen, hat das Unternehmen eine Reihe von Innovationen am Markt eingeführt. Besondere Aufmerksamkeit gilt zum einen den zunehmenden Bedenken betreffend Fettleibigkeit sowie wei-

teren ernährungsbezogenen Überlegungen und zum anderen der Suche nach funktionellen, guten Produkten. Barry Callebaut hat eine neue zuckerreduzierte, mit Ballaststoffen angereicherte Schokolade auf den Markt gebracht, die den gleichen hervorragenden Geschmack sowie die Konsistenz und Struktur von traditioneller Schokolade besitzt. Angesichts der Nachfrage nach funktionellen Lebensmitteln stellte Barry Callebaut Ende November 2005 auf der Messe Food Ingredients Europe (FIE) in Paris ihre ACTICOA™-Schokolade den Industriekunden vor. ACTICOA™ besitzt einen garantierten, hohen Anteil an Polyphenolen, die als gesundheitsfördernde Antioxidantien wirken.

In den Bereichen herkunftreine Schokolade, Bio-Schokolade und Schokolade aus fairem Handel vermarktet und nutzt das Unternehmen seine Wettbewerbsvorteile. Als Reaktion auf die kontinuierliche Nachfrage nach neuen Geschmackserfahrungen und authentischeren Produkten bietet Barry Callebaut eine konkurrenzlose Produktpalette an herkunftreinen Schokoladen an. Darüber hinaus knüpft das Unternehmen an das steigende Bewusstsein der Konsumenten für Nachhaltigkeit und ethisch einwandfreie Nahrungsmittel an, welches den Verkauf von Bio-Produkten und Produkten aus fairem Handel ankurbelt, und es baut sein Angebot in diesen Segmenten aus. Dank einer optimalen Nutzung von Skaleneffekten kann Barry Callebaut einzelne Produktionslinien ausschliesslich für gewisse Spezialprodukte, darunter auch koschere Schokolade, einsetzen.

Barry Callebaut hat das Outsourcing-Angebot weiter ausgebaut – dies nicht nur für Halbfertigprodukte und Standardprodukte in grossen Mengen, sondern auch für Fertigprodukte wie Dekorationen und Tafeln. Im Geschäftsjahr 2005/06 hat das Unternehmen seine segmentübergreifenden Initiativen ausgeweitet und innovative Lohnfertigungs- und Handelsmarkenlösungen für industrielle Kunden in Europa und den USA entwickelt. Dank dieser Initiativen konnten neue Aufträge gewonnen werden.



Gewerbliche Kunden/ Verbraucher- geschäft.

Das Geschäftssegment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft gliedert sich in die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte, die gewerbliche Kunden, Betreiber von Verkaufsautomaten und international tätige Einzelhandelskonzerne bedienen. Die Aktivitäten reichen von der Belieferung gewerblicher Verarbeiter mit innovativen Premiumspezialitäten und Convenience-Produkten bis hin zur Herstellung qualitativ und geschmacklich hochwertiger, gesunder Produkte für den Endverbraucher.

Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft

		Veränderung in %	2005/06	2004/05 ¹
Umsatz	Mio. CHF	1.5	1,838.1	1,810.1
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	10.1	542.2	492.4
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	-1.7	1,295.9	1,317.7
EBITDA	Mio. CHF	19.4	189.8	159.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	27.2	134.2	105.5
EBIT-Marge	%		7.3	5.8
Segment-Bilanzsumme	Mio. CHF	0.3	1,015.1	1,012.5
EBIT/Segment-Bilanzsumme	%		13.2	10.4

¹ vor Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen

Der Umsatz im Geschäftssegment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft stieg um 1,5% von CHF 1'810,1 Mio. auf CHF 1'838,1 Mio. Während der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten ein starkes Umsatzwachstum von 10,1% erzielte, verzeichnete der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte einen Rückgang um 1,7%.

Im Vergleich zum EBIT des vergangenen Jahres von CHF 105,5 Mio. konnte der Betriebsgewinn deutlich um CHF 28,7 Mio. oder 27,2% auf CHF 134,2 Mio. gesteigert werden. Beide Geschäftsbereiche leisteten einen Beitrag zu dieser Profitabilitätssteigerung. Den grössten Beitrag zur EBIT-Zunahme erwirtschaftete der Bereich Verbraucherprodukte Europa, der nach der Umsetzung der im Juli 2005 angekündigten Restrukturierungsmassnahmen ein positives Ergebnis erzielte. Die Beiträge des Bereichs Verbraucherprodukte Nordamerika und Afrika gingen jedoch leicht zurück.

Die Segment-Bilanzsumme blieb mit CHF 1'015,1 Mio. beinahe unverändert, mit einer Zunahme von CHF 2,6 Mio. (oder 0,3%) im Vergleich zum Vorjahr. Als Folge davon stieg der EBIT im Verhältnis zur Segment-Bilanzsumme auf 13,2%, verglichen mit 10,4% (vor Restrukturierung) im Vorjahr.

Im Juli 2005 hatte Barry Callebaut ein intensiviertes Restrukturierungsprogramm für das Geschäftssegment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft angekündigt. Der damit verbundene Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen von CHF 92,8 Mio. wurde in der Erfolgsrechnung des Geschäftsjahres 2004/05 ausgewiesen. Die Kosteneinsparungen und Steigerungen der Bruttomarge aufgrund dieses Programms dürften ab dem Geschäftsjahr 2007/08 einen Betrag zwischen CHF 40 und 50 Mio. erreichen.



GOURMET & SPEZIALITÄTEN

Der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten bietet seine Produkte und Dienstleistungen über die beiden Sparten Gourmet und Getränke an. Die Gourmet-Sparte beliefert gewerbliche Kunden wie Chocolatiers, Confiseure, Bäckereien, Hotelbetriebe, Restaurants und Caterer mit innovativen Premiumspezialitäten einerseits und mit Convenience-, gebrauchsfertigen und verkaufsfertigen Produkten andererseits. Die Sparte Getränke zählt in Europa inzwischen zu den führenden Anbietern von Kakao-, Schokoladen- und Cappuccino-Mischungen für Getränkeautomaten.

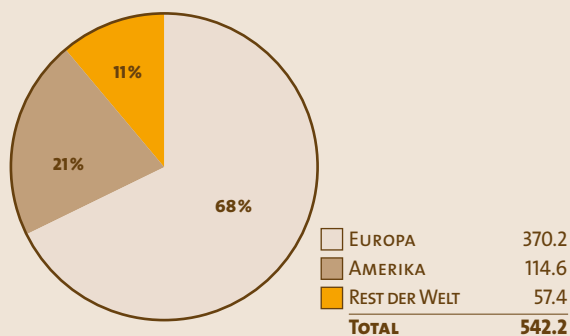
Der Umsatz im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten stieg erneut stark um 10,1% von CHF 492,4 Mio. auf CHF 542,2 Mio. In Lokalwährungen nahm der Umsatz im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten um 7,9% zu. Diese Steigerung ist sowohl auf eine Zunahme der Verkaufsmenge als auch auf einen verbesserten Produktmix zurückzuführen. Seit dem Geschäftsjahr 2005/06 wird das Verbrauchergeschäft Afrika unter dem Geschäftsbereich Verbraucherprodukte geführt. Die Zahlen des Vorjahres wurden entsprechend angepasst.

Das Umsatzwachstum der **Gourmet**-Sparte erreichte 16,1%. Zu diesem Ergebnis trugen die höhere Verkaufsmenge und der verbesserte Produktmix in fast allen Märkten bei. Die Gourmet-Sparte leistete einen hohen Beitrag zum EBIT-Wachstum des Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten. Die Sparte erzielte ein doppelt so hohes Volumenwachstum wie der Gesamtmarkt und war besonders erfolgreich in den angepeilten Wachstumsmärkten Osteuropas und des asiatisch-pazifischen Raums, wo die hohe Nachfrage seitens neuer Vier- und Fünf-Sterne-

Hotels den wichtigsten Wachstumsfaktor darstellt. Aber auch in gesättigten Märkten wie Deutschland, Österreich und Grossbritannien konnte Barry Callebaut das Geschäft mit gewerblichen Kunden stark ausweiten. Barry Callebaut ist das einzige Schokoladenunternehmen, das sowohl belgische, französische als auch schweizerische Schokoladensortimente anbietet, und konnte der Nachfrage nach neuen Geschmackserlebnissen nachkommen. In Japan konnte das im September 2004 eröffnete Verkaufsbüro 7-Eleven als Kunden für verkaufsfertige Produkte gewinnen, die nun unter der Marke Barry Callebaut in den japanischen 7-Eleven-Einzelhandelsgeschäften angeboten werden.

Die Lohnkosten sowie die zunehmende Konkurrenz durch In-Store-Bäckereien von grossen Einzelhändlern und durch halbindustrielle Ketten setzen die traditionellen gewerblichen Verarbeiter in Europa weiterhin unter Druck. Die Gourmet-Sparte beliefert Chocolatiers und Confiseure mit Schokoladenprodukten von höchster Qualität, die ihnen ermöglichen, sich durch Top-Kreationen zu differenzieren. Gleichzeitig fördert das derzeitige sich verändernde Geschäftsumfeld die Nachfrage der gewerblichen Hersteller nach hochwertigen gebrauchsfertigen und verkaufsfertigen sowie tiefgefrorenen Convenience-Produkten, mit denen sie den Bedürfnissen der Konsumenten in effizienter Weise nachkommen können. Die Gourmet-Sparte bedient gewerbliche Hersteller auf beiden Ebenen. Aber auch Einzelhändler mit In-Store-Bäckereien und halbindustrielle Kunden profitieren vom umfangreichen Produktangebot und von der ständigen Verbesserung des Produkteportfolios der Gourmet-Sparte. Barry Callebaut hat ausserdem den regionenübergreifenden Zugang zu ihren Produkten und Dienstleistungen für wichtige Unter-

Gourmet & Spezialitäten
UMSATZ 2005/06 NACH REGIONEN
IN Mio. CHF



nehmenskunden verbessert. Dazu gehören unter anderem Cash&Carry- und Restaurantketten sowie Grosshandelsorganisationen, Ferienresorts, institutionelle Caterer und Einzelhändler.

Der Schwerpunkt der Investitionen in der Gourmet-Sparte lag auf Innovationsprojekten, darunter vor allem auf dem *Or Noir*-Labor in Meulan (Frankreich), wo gewerbliche Kunden auf einfache Weise massgeschneiderte Kuvertüre-Rezepte für kleine Mengen ab 500 kg kreieren können. Das *Or Noir*-Konzept zeigt erneut, wie Barry Callebaut die Kunden der Gourmet-Sparte dabei unterstützt, ein hochwertiges Profil zu erlangen und den Mehrwert zu bieten, den Konsumenten von Fachleuten erwarten.

Um ihre Produkte und Dienstleistungen besser an die Kundenbedürfnisse anzugleichen und einen voll integrierten Marketingansatz einzuführen, setzte die Gourmet-Sparte im Geschäftsjahr 2005/06 ein Markenpositionierungs- und -differenzierungsprogramm um. *Callebaut* ist weltweiter Anbieter eines umfassenden Sortiments an Qualitäts-Schokoladenrezepten. *Cacao Barry* war früher auf den französischen Markt fokussiert, konzentriert sich nun aber auf den Markt für Schokoladenspezialitäten im Premiumbereich. *Carma* hat ebenfalls ein neues Verpackungsdesign erhalten und steht als Marke für Schweizer Schokolade und Desserts nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Exportmärkten, während *Van Leer* als Gourmetmarke von Barry Callebaut in den USA dient.

In der Sparte **Getränke** bietet Barry Callebaut Mischungen für Getränkeautomaten an. Die Verkaufsmenge im Geschäft mit Handelsmarken für Verkaufsautomaten ist im Geschäftsjahr 2005/06 zurückgegangen. Dies führte

zu einer verstärkten Ausrichtung auf margenstarke Markenprodukte, die unter den Qualitätsmarken *Van Houten*, *Caprimo* und *Bensdorp* vermarktet werden. Marken- und Handelsmarkenprodukte tragen nun ungefähr gleich viel zum Umsatz der Sparte bei. Die Produktion wurde für alle Produktkategorien im Werk Kågeröd (Schweden) zentralisiert. Obwohl der Gesamtumsatz rückläufig war, konnte die Sparte Getränke ihren Beitrag zum Betriebsgewinn steigern. Diese positive Performance reflektiert ausserdem die realisierten Übernahmesynergien nach der Integration des Vending-Mix-Geschäfts der schwedischen AM Foods, die Barry Callebaut 2004 von der dänischen Arla Foods übernahm, sowie eine optimierte Marketing-, Verkaufs- und Vertriebsstruktur.

Die Sparte Getränke ist mittlerweile die Nummer eins im Geschäft mit Schokoladen- und Cappuccino-Mischungen für Verkaufsautomaten in Europa und verfügt über Verkaufsteams in Frankreich, Deutschland, Belgien, Grossbritannien, Spanien, Italien, Polen und Schweden. Dank verbesserter Forschung und Entwicklung im Bereich Instantpulvergetränke wurde die Sparte zu einem echten Innovator bei Schokoladen-, Kakao- und Cappuccino-Mischungen für die Vertriebskanäle Getränkeautomaten, Office-Coffee sowie Hotels, Restaurants und Caterer (HORECA).

Im Geschäftsjahr 2005/06 wurde das Van-Houten-Produktsortiment durch zwei Innovationen erweitert: Van Houten Choco Fairtrade und Van Houten Choco Less Sugar. Ferner wurde das HORECA-Sortiment komplett erneuert. Es umfasst nun auch die Flüssigschokolade Chocolaté, Pulverschokoladen, eine Auswahl von Kleinportionen und sogar Napolitaines als Begleitung zu den Getränken.



VERBRAUCHERPRODUKTE

Das Verbrauchergeschäft von Barry Callebaut stützt sich auf drei strategische Standbeine: Umfassende Handelsmarkenlösungen, Lohnfertigung für international tätige Konsumgüterhersteller und eine kleine Anzahl lokaler Marken zur Markteinführung von Innovationen. Die eigenen Marken sind Sarotti in Deutschland, Jacques in Belgien, Alprose in der Schweiz und Brach's in den USA. Die spezialisierten Fabriken und Kompetenzen von Barry Callebaut im Bereich Verbraucherprodukte stärken zudem die Fähigkeit der Gruppe, den global tätigen Industrie- und Einzelhandelskunden umfassendere Outsourcing-Optionen anzubieten – bis hin zum fertigen Verbraucherprodukt.

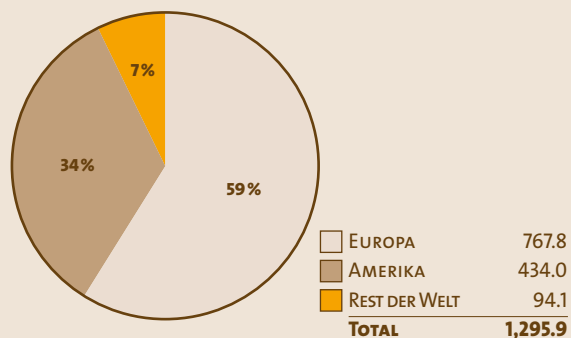
Der vom Geschäftsbereich Verbraucherprodukte erzielte Umsatz sank um 1,7% oder CHF 21,8 Mio. auf CHF 1'295,9 Mio., was 30,4% des gruppenweiten Umsatzes entspricht. Hauptursache für den Umsatzrückgang waren auf-gegebene Handelsmarkenverträge in Europa, was teilweise durch Preiserhöhungen und einen verbesserten Produktmix ausgeglichen werden konnte. Insgesamt führte dies zu einem höheren Umsatz pro Tonne. Der Umsatz im Verbrauchergeschäft in Nordamerika ging leicht zurück, während er in Afrika beträchtlich anstieg.

Das im Juli 2005 angekündigte Restrukturierungsprogramm im Bereich **Verbraucherprodukte Europa** ist weitgehend abgeschlossen und hat eine solide Geschäftsbasis geschaffen. Nach dem Verlust im letzten Geschäftsjahr ist das europäische Verbrauchergeschäft in die Gewinnzone zurückgekehrt. Die Verkaufsorganisation wurde auf das neu ausgerichtete Geschäftsportfolio und das veränderte Einzelhandelsumfeld abgestimmt und konzentriert sich nun auf grosse Ladenflächen, während kleinere Verkaufsstellen von einem externen Vertriebspartner betreut werden. Im Zuge der Migration aller administrativen Prozesse auf die bestehende europäische Betriebsplattform der Gruppe und der laufenden Einführung in allen Fabriken wurden die Back-Office-Funktionen rationalisiert und effizienter gestaltet. Das Konzept der „spezialisierten Fabriken“, bei dem Standorte als „Centers of Excellence“ für klar definierte Produktionsprozesse und Produktkategorien dienen, hat sich bewährt. In Deutschland, Belgien und der Schweiz stellt Barry Callebaut in sechs Fabriken Verbraucherprodukte für die in- und ausländischen Märkte her. Um die Kapazitätsauslastung zu optimieren und die Fixkosten zu senken, stellt das Unternehmen an diesen

Standorten auch Verbraucherprodukte für Einzelhändler und industrielle Kunden sowie weitere Produkte für Industrie und Gewerbe her. Im Anschluss an eine umfassende Umstellung der Vertriebsstruktur hat der Bereich Verbraucherprodukte Europa den Warenfluss neu organisiert, die Transportkosten optimiert, die Lagerhaltung effizienter gestaltet und so die Fix- und die variablen Kosten gesenkt. Die Lager- und Lieferlogistik in Deutschland wird neu von nur noch zwei statt vier Vertriebszentren geleitet (Saalfeld und Nohra in Thüringen). Der Standort Nohra wurde im Sommer 2006 eingeweiht und weist eine Kapazität von 35'000 Paletten auf. Die letzten Schritte des Restrukturierungsprogramms laufen und werden planmässig umgesetzt.

Der Markt für Schokoladenwaren wächst sowohl am oberen als auch am unteren Ende des Verbrauchermarktes. Im Rahmen dieses allgemeinen Trends konnte Verbraucherprodukte Europa zum einen der höheren Nachfrage nach Premium-Produkten entsprechen und zum anderen

Verbraucherprodukte
UMSATZ 2005/06 NACH REGIONEN
IN MIO. CHF



auf die dynamische Entwicklung des Handelsmarkengeschäfts reagieren. Barry Callebaut besitzt in beiden Bereichen einen Wettbewerbsvorteil: Das Unternehmen bietet Qualität und Innovation bei Produkten mit hoher Marge und ist Kostenführer bei günstigen Produkten. Wie jüngste Marktuntersuchungen zeigen, gewinnt die Qualität für die Konsumenten zunehmend an Bedeutung. Das dürfte sich auch auf das Handelsmarkengeschäft auswirken, denn Einzelhändler werden voraussichtlich neue, qualitativ hochwertige Handelsmarkenproduktlinien auf den Markt bringen. Der Bereich Verbraucherprodukte Europa ist dank seiner Grösse und Möglichkeiten perfekt positioniert, um die verlangten Dienstleistungen zu erbringen.

Wie die Geschäftsentwicklung zeigt, geht der Trend zum Outsourcing in der Branche weit über flüssige Schokolade hinaus und geht heute bis hin zum Endverbraucherprodukt. Die industriellen Kunden von Barry Callebaut wollen die Komplexität bei der Herstellung von Spezialitäten oder kleinen Volumen verringern, um so Ressourcen für Marketing und Verkauf freizumachen. Ausgehend von einem tiefen Niveau, hat Barry Callebaut inzwischen ein signifikantes Wachstum in der Lohnfertigung für Verbraucherprodukte erreicht, die Kunden in Grossbritannien, den USA und Deutschland erfolgreich angeboten wurde. In Frankreich und Spanien wurden weitere neue Verträge für Lohnfertigung abgeschlossen, die zum Wachstum in diesem Bereich beitragen werden.

Neben dem Handelsmarken- und dem Lohnfertigungsgeschäft setzt Barry Callebaut auf eigene Marken; diese bilden das dritte strategische Standbein im Verbrauchergeschäft. Das Unternehmen knüpft an die drei wichtigsten Trends an (das steigende Gesundheitsbewusstsein, die Suche nach Geschmackserfahrungen und die Nachfrage nach Convenience-Produkten) und bringt mit den eigenen Marken entsprechende Innovationen auf den Markt. In Deutschland leistete *Sarotti* einen positiven Beitrag zur Profitabilität des europäischen Verbrauchergeschäfts und erzielte ein Umsatzwachstum von 3%. Ausgehend von einer hervorragenden gestützten Bekanntheit von über 90%, etablierte *Sarotti* seine Produkte in einer höheren Preisklasse, indem das Sortiment und die Rezepte in den vergangenen zwei Jahren vollständig überholt wurden. Auf

der ISM (Internationale Süswarenmesse) in Köln im Januar 2006 wurden innovative Produkte vorgestellt (darunter *Sarotti BIO* sowie herkunftreine und Premium-Konzepte für das Sortiment *Sarotti No. 1*), die vom Markt gut aufgenommen wurden. Nach einer grossen Marketingkampagne ist *Jacques* nun die einzige Verbrauchermarkenmarke von Barry Callebaut in Belgien. Die Marke Callebaut im Verbrauchergeschäft wurde eingestellt. Barry Callebaut hat unter den Marken *Sarotti* und *Jacques* neue Rezepte für die dunklen und Milkschokoladen des *ACTICOA™*-Sortiments eingeführt, die den zurzeit höchsten im Markt erhältlichen Anteil an gesundheitsfördernden Polyphenolen enthalten. In der Schweiz und in bestimmten Exportmärkten wird *Alprose* als Qualitätsmarke für Schweizer Schokolade positioniert.

Brach's ist die Tochtergesellschaft von Barry Callebaut für das Verbrauchergeschäft in den USA. Das Unternehmen bietet Zuckerwaren und Schokoladen sowie Frucht-Snacks an und weist einen gestützten Bekanntheitsgrad der Marke von 86% auf. Auf Vergleichsbasis und unter Ausklammerung von Gewinnen aus Vorsorgeplanänderungen konnte der Bereich **Verbraucherprodukte Nordamerika** im Geschäftsjahr 2005/06 das operative Ergebnis verbessern – dies bei einem gleichzeitigen Umsatzrückgang in den Bereichen Frucht-Snacks und fertig verpackte Produkte sowie bei höheren Rohstoff-, Treibstoff- und Energiekosten, die nur zum Teil an die Kunden weitergegeben werden konnten. Aufgrund des stagnierenden Zuckerwarenmarkts in Nordamerika operierte *Brach's* in einem anspruchsvollen Geschäftsumfeld.

Brach's hat seine Produktstrategie nach dem Motto „Weniger, Grösser, Besser“ ausgerichtet und sich auf Kostenführerschaft, Kernkompetenzen und die Entwicklung neuer Produkte konzentriert. In den Bereichen Verkauf, Marketing, allgemeine und Verwaltungsausgaben sowie infolge einer Effizienzprüfung des *Brach's* Direktbelieferungssystems für Verkaufsläden wurden erhebliche Kosteneinsparungen erzielt. Da der Margendruck zugenommen hat, konzentriert sich *Brach's* auf Produktinnovation in Kernbereichen, wo die Differenzierung höhere Preise zulässt und das Unternehmen Wettbewerbsvorteile besitzt. Die bestehenden Produkte wurden optimiert und



wenig rentable Artikel eingestellt. Bessere Qualität, innovative Verpackungen und wertsteigernde Promotionen trugen dazu bei, den Verbrauchern das optimierte Produktportfolio nahezubringen. Da der US-Schokoladenmarkt beachtliche Wachstumsmöglichkeiten bietet, hat Brach's seine Chocolate Stars auch als dunkle Schokolade auf den Markt gebracht, die in den USA immer beliebter wird.

Der US-Süßwarenmarkt hat in Bezug auf den Pro-Kopf-Konsum immer noch Rückstand auf Westeuropa, wobei die wachsende Spanisch sprechende Bevölkerung viel zum Marktpotenzial beiträgt. Gesundheits- und Wellness-Aspekte beleben weiterhin die Nachfrage nach Produkten, die Geschmack mit ernährungsspezifischen Vorteilen verbinden. Weitere wichtige Verbrauchertrends in den USA sind das Interesse an Retro-Produkten, die Anziehungskraft von Ethno-Produkten und der Wunsch nach mehr Premium-Produkten. Die Nachfrage nach Produkten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis ist daneben ebenfalls hoch.

Der Geschäftsbereich **Verbraucherprodukte Afrika** produziert und exportiert über Tochtergesellschaften in Kamerun, der Elfenbeinküste und in Senegal Verbraucherprodukte unter drei bekannten Marken für rund 200 Millionen potenzielle Kunden in 15 Ländern südlich der Sahara: *Tartina* für Schokoladenaufstrich, *Mambo* für Schokoladenriegel und *Matinal* für Frühstücksprodukte.

Nachdem das Geschäftsumfeld im Vorjahr schwierig gewesen war, stieg der Umsatz trotz des harten Wettbewerbs in allen Ländern und trotz der immer noch instabilen politischen Lage in der Elfenbeinküste wieder an. Vor allem Chococam, die Endverbraucherprodukte in Kamerun herstellt, verzeichnete eine deutliche Erholung ihres Marktanteils. Damit wurde der Umsatzrückgang in der Elfenbeinküste, wo ein unrentables Produkt bewusst eingestellt wurde, sowie in Senegal, wo die Verkäufe von zwei Hauptprodukten unter neu eingeführten Billigprodukten litten, mehr als wettgemacht. Die in der Elfenbeinküste hergestellten Kernprodukte erfuhren jedoch einen erheblichen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr.

Das rigorose Kostenmanagement zur Anpassung der Aufwendungen und Kapazitäten an das Marktpotenzial beginnt sich auszuzahlen. In Kamerun erwies sich ein neuer Preisbrecher-Schokoladenaufstrich als Markterfolg. Es wurden neue Süßwaren und Schokoladenaufstriche entwickelt, die schon bald marktreif sind.

Verbraucherprodukte Afrika ist dabei, neue afrikanische Exportmärkte mit Wachstumschancen für seine panafrikanischen Marken zu erkunden. Um schnell auf das wechselnde Wettbewerbsumfeld reagieren zu können, werden die Marken in den Bereichen Verpackung und Rezepte ständig angepasst.

Jahresbericht 2005/06



2006 1011 +++ t ... ork r .hon 42.1' +++ . Mil/ r+ +++ ... 10 Al



Winning together



art ...-w York Marathon ++ 42.19 KM +++ 6.2 miles + November 5 2005 +++ 10 AM +++ start ... + New York M



05-11-06

Menschen zusammenbringen, gemeinsam gewinnen – das war das Ziel unserer ersten unternehmensweiten Initiative zur Förderung von Gesundheit und Fitness sowie eines ausgewogenen Lebensstils unter unseren 8'000 Mitarbeitenden auf der ganzen Welt.

Wir bildeten ein Team mit 40 Mitarbeitenden von Barry Callebaut – 25 Anfänger und 15 erfahrene Läufer aus 14 Ländern – das ein Jahr lang für einen der bekanntesten Marathons der Welt trainierte: den New York City Marathon. Und wir ermunterten alle Mitarbeitenden rund um den Erdball, sie anzufeuern und selbst an lokalen Veranstaltungen teilzunehmen.

Winning

05:11:06

++ 10:10 AM +++ Start --- NEW YORK Marathon +++ 42 195KM +++ 26 2 Miles +++ NOVEMBER 5



NEW YORK

together

Mit der *Winning Together*-Initiative zeigen wir, was es braucht für den Erfolg: Er beginnt mit einem starken Team; verlangt ein hohes Mass an Ausdauer; Fitness und gesunde Ernährung spielen eine wichtige Rolle; er steht und fällt mit der Konkurrenzfähigkeit und ist stets eine Frage der Leistungssteigerung. Und das nicht nur im Geschäfts-, sondern auch im Privatleben.



02:45:23

2006 +++ 10:10 AM +++ Start +++ NEW YORK MARATHON +++ 42.195KM +++ 2 Miles +++ NOV

+++++



EIN INGESPIELTES TEAM 40

GESUND GELEBT IST HALB GEWONNEN 44

EINE FRAGE DER AUSDAUER 48

DIE KONKURRENZ HERAUSFORDERN 52

ERHÖHTE LEISTUNGSFÄHIGKEIT 56



Ein eingespieltes



+++ 1704 +++ Start Ne PROFESSIONAL SUPPORT + 27 mil +++ embe



TRAINING



> Das Team traf sich zum ersten Mal im November 2005 zum Trainingscamp im deutschen Damp.



TEAM

Als grösster Schokoladenhersteller der Welt werden wir immer wieder nach unserem Erfolgsrezept gefragt. Das Rezept halten wir unter Verschluss, wir verraten aber gerne die wichtigste aller Zutaten: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nach dem rasanten Wachstum der letzten Jahre beschäftigt Barry Callebaut heute rund 8'000 Mitarbeitende in 24 Ländern. Die Förderung von Teamgeist und Teamarbeit in unserem globalen Unternehmen

ist uns mehr denn je ein zentrales Anliegen – deshalb starteten wir eine unternehmensweite Fitnessinitiative mit dem New York City Marathon als Höhepunkt.

Alle Mitarbeitenden konnten sich für einen der 25 Anfängerplätze im *Winning Together*-Team bewerben. Die ausgewählten 25 Läuferinnen und Läufer wurden ein Jahr lang professionell unterstützt, unabhängig davon, ob sie sportlich und geborene Läuferinnen und Läufer waren oder nicht. Weitere 15 Startplätze wurden an erfahrene Läufer vergeben, die selbstständig für den Marathon trainierten.

Bevor der Startschuss fiel, waren die ersten Ziele der Initiative bereits erreicht: Auf der ganzen Welt zeigten sich unsere Mitarbeitenden motiviert, an den lokalen Fitnessprogrammen mitzumachen. Und das Team von 40 Läuferinnen und Läufern war bereit, sich professionell vorzubereiten und den berühmten New York City Marathon in Angriff zu nehmen. Als nächsten Schritt galt es, die Ziellinie gemeinsam zu überqueren. Mehr als die Laufzeiten und Platzie-

rungen der Läufer zählten das Erleben von gemeinsamer Stärke und die frisch gewonnene Überzeugung, eine grosse Herausforderung im Team meistern zu können. Alle Läufer, die am Start waren, kamen ins Ziel. Alle haben somit gewonnen.

KAMERADSCHAFT

Das Team traf sich zum ersten Mal im November 2005 zum Trainingscamp im deutschen Ostseebad Damp. Vier Tage lang erfuhren die 25 Teilnehmer alles über das Laufen – über Technik, Ausrüstung und Training. Viel Zeit war für das gegenseitige Kennenlernen reserviert.

Ein Team
wächst
zusammen,
um zu
gewinnen



> Vier Tage lang erfuhren die 25 Teilnehmer alles über das Laufen – über Technik, Ausrüstung und Training. Viel Zeit war für das gegenseitige Kennenlernen reserviert.



Damp ist der Standort einer bekannten Reha-Klinik für Sportphysiologie, die vom Laufexperten und Facharzt für Orthopädie Dr. Thomas Wessinghage geleitet wird. Der ehemalige Weltklasse-Mittelstreckenläufer stand unserem Laufteam mit Rat und Tat zur Seite und betreute es bis zum Marathon.

Jeden Morgen traf sich das Team zum Frühsport am Strand. Zum Intensivprogramm gehörten Vorträge über das Laufen und Trainieren sowie medizinische Untersuchungen. Alle wurden gefilmt und erhielten klare Rückmeldungen zum persönlichen Laufstil. Fachleute halfen den Teilnehmern bei der Auswahl der Laufschuhe – denn gute Schuhe sind der entscheidende Teil der Ausrüstung.

ANGEWANDTE WISSENSCHAFT

Das Trainingsprogramm von Dr. Thomas Wessinghage ist wissenschaftlich auf die persönliche Physiologie jedes Läufers abgestimmt. Es berücksichtigt die natürliche Herzfrequenz, Geschwindigkeits- und Erschöpfungsgrenze. Die Werte wurden anhand von Blutproben, Herzfrequenzmessern, Videokameras und mittels persönlicher Be-

obachtung analysiert. Daraus wurden individuelle Trainingspläne erstellt, mit denen die *Winning Together*-Teilnehmer Schritt für Schritt von ihrer momentanen Bestform bis zu ihrer persönlichen Topform aufgebaut wurden. Das Risiko von Verletzungen oder Erschöpfungszuständen wird auf diese Weise weitgehend ausgeschaltet.

Die Methode von Dr. Wessinghage für die Besteigung des „Marathonpffels“ ist so durchgängig konzipiert, dass die Einhaltung des Trainingsplans manchen Anfängern überraschend leicht fiel – zumindest in den ersten drei Monaten mit drei Stunden Lauftraining pro Woche. Danach wurde das Training mit acht oder mehr Stunden wöchentlicher Laufzeit sogar für die Sportlichsten unter ihnen zu einer Herausforderung.

Nach dem Trainingslager in Damp kehrten die 25 Läufer nach Hause zurück, um sich auf eine aussergewöhnliche Herausforderung vorzubereiten – den New York City Marathon. Gemeinsam mit ihnen starteten auch die 15 erfahrenen Läufer aus neun Ländern. Von Dezember 2005 bis November 2006 standen alle 40 Teammitglieder in Kontakt miteinander, sprachen

über Erfahrungen und Verletzungen und motivierten sich gegenseitig. Parallel führten die Mitarbeitenden von Barry Callebaut weltweit lokale Lauf- und Sportveranstaltungen durch.

UNTERSTÜTZUNG DER STARS

Während sich die Marathonteilnehmer vorbereiteten, kamen die Mitarbeitenden von Barry Callebaut in Swedesboro und Pennsauken, New Jersey, zusammen und bildeten ein Team von freiwilligen Helfern und begeisterten Fans zur Unterstützung unseres *Winning Together*-Teams.

Nachdem unsere Läuferinnen und Läufer die Ziellinie überquert hatten, liessen der Jubel der Hunderttausenden von Zuschauern und die eigene Begeisterung über die erbrachte Leistung alle ungunen Erinnerungen verblassen und die guten aufblühen – gemeinsam hat das ganze *Winning Together*-Team am berühmtesten Marathon der Welt sein Ziel erreicht und in diesem Sinne tatsächlich gewonnen.



Im Team mit den Riesen



Gemeinsam gewinnen: Barry Callebaut entwickelt Lösungen zusammen mit Industriekunden.

In enger Zusammenarbeit mit den Kunden finden wir die besten Lösungen für ihre spezifischen Produktionsziele. Barry Callebaut bietet neben dem umfangreichen Angebot an Kakao- und Schokoladenprodukten auch eine ganze Reihe von professionellen Dienstleistungen. Einer der wesentlichen Vorteile von Barry Callebaut ist das weltweite Produktionsnetzwerk. Dank Lohnfertigung (Co-Manufacturing) können unsere Kunden ihre Produktion ganz oder teilweise an uns auslagern. Unsere Fabrik im belgischen Wieze beispielsweise ist die grösste Schokoladenfabrik der Welt. Mehr als 1'000 Rezepte dienen als Grundlage für die dort hergestellten Produkte. In den vergangenen zehn Monaten haben wir mit Cadbury und Hershey's neue Projekte im Bereich Co-Manufacturing vorangetrieben, die derzeit in der Umsetzungsphase sind. Eine positive Entwicklung, die sich 2007 fortsetzen wird.



Gemeinsam anderen helfen

Acht Mitarbeitende von Barry Callebaut erhielten den Chairman's Award 2006 als Anerkennung für ihren herausragenden Einsatz bei der Arbeit und ihr soziales Engagement. Ins Leben gerufen wurde diese jährliche Auszeichnung 1995 von Klaus Jacobs, dem Gründer und ehemaligen Verwaltungsratspräsidenten von Barry Callebaut. Die Gewinner wurden gemeinsam mit ihren Partnern zur Preisverleihung in die Schweiz eingeladen. Andreas Jacobs, Präsident des Verwaltungsrates, und CEO Patrick De Maeseneire übergaben die Auszeichnungen und würdigten die Preisträger für ihren wertvollen Einsatz.



DIE GEWINNER DES CHAIRMAN'S AWARD 2006

Stehend, von links nach rechts: Patrick De Maeseneire (CEO), Diane Bentler (HR Benefits Manager, Dallas, USA), Ivo Annerel (Viskositätsprüfer, Wieze, Belgien), Angelika Baumann (Schichtleiterin, Saalfeld, Deutschland), Tino Frenzel (Techniker, Wurzen, Deutschland), Dr. Andreas Jacobs (Präsident). Sitzend, von links nach rechts: Salome Tony-Dibie (Krankenpflegerin, Tema, Ghana), Pius Ngock (Assistent Schokoladenproduktion, Douala, Kamerun), Christel Van Hamme (Assistentin Contracting & Pricing, Wieze, Belgien), Beata Tomczyk (Laborspezialistin, Łódź, Polen)



Gesund

CALCIUM

SUGAR

FAT

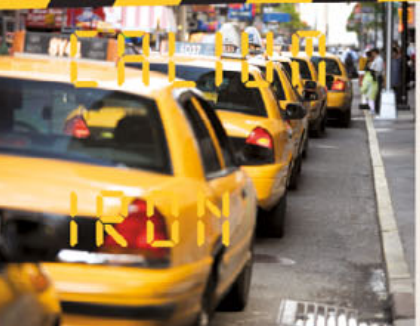
PROTEINS

NATRIUM

+++ BALANCED DIET +++

+++ 170g +++ Start +++

+++ 26.2 Miles +++ ambe



CALCIUM

IRON

MAGNESIUM

PHOSPHORUS

ENERGY



Viele Konsumentinnen und Konsumenten legen heute grossen Wert auf die Qualität ihrer Nahrungsmittel. Wohlgeschmeckend und gesundheitsfördernd müssen sie sein. Eine ausgewogene Ernährung und ein massvoller Lebensstil mit regelmässiger sportlicher Betätigung gelten als die gängigen Zutaten für ein gesundes Leben. Als führender Hersteller von Schokolade wollen wir mit aussergewöhnlichen Produkten unsere Kunden begeistern. Und unsere Mitarbeitenden zu einem gesunden und aktiven Lebensstil animieren.

LAUFFIEBER AUF DER GANZEN WELT

Während sich unser *Winning Together*-Team auf den New York City Marathon vorbereitet, schlüpfen Mitarbeitende von Barry Callebaut auf der ganzen Welt ebenfalls in ihre Laufschuhe. SIC Cacaos und Chococam, unsere Tochtergesellschaften in Kamerun, gingen mit gutem Beispiel voran: Sie organisierten im Dezember 2005 einen 5-km-Strassenlauf in der Hauptstadt Douala. Möglichst viele Mitarbeitende sollten mitmachen und das grandiose Erfolgsgefühl beim Überqueren der Ziellinie teilen. „Wir beabsichtigen, solche Veranstaltungen in Kamerun zur Tradition zu machen und sie jährlich durchzuführen“, erklärte Länderkoordinator Arouna Coulibaly. „So fördern wir den Sports- und Teamgeist im Unternehmen.“



gelebt ist halb gewonnen



Gesund
leben
für das
Beste
im Leben



> Zahlreiche Studien belegen, dass Schokolade gesund ist und, in vernünftigen Mengen genossen, durchaus Teil einer gesunden Ernährung sein kann. Läufer lieben Schokolade.

Auf der ganzen Welt liessen sich die Mitarbeitenden von Bally Callebaut vom Laufieber anstecken. Sie organisierten lokale Läufe, nahmen als Firmenteams an Rennen teil und unterstützten Mitarbeitende bei Fitnessprogrammen. Viele liessen sich inspirieren – sie liefen Marathons, Halbmarathons, 10-km-Läufe, 5-km-Läufe und ausgesuchte Plauschläufe in Belgien, Kamerun, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Singapur, in der Schweiz und den USA. Ehrgeizige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wagten sich an den 100-km-Lauf „Dodentocht von Bornen“ (wörtlich übersetzt: Reise der Toten). Eine alljährliche Veranstaltung in Belgien, bei der die Teilnehmer bei Einbruch der Dunkelheit losmarschieren und bis zum Morgengrauen unterwegs sind. Am Berliner Firmenlauf, einem jährlichen Wettkampf zwischen Firmenteams, ist Barry Callebaut seit 2002 regelmässig vertreten, dieses Jahr mit 17 Mitarbeitenden aus der Stollwerck-Fabrik in Berlin. In der Fabrik in Ilhéus, Brasilien, wurden für die Mitarbeitenden Stretching-Workshops durchgeführt, und das lokale HR-Team organisierte eine einwöchige Veranstaltung unter dem Motto „Lebensqualität“ zur Förderung eines gesunden Lebensstils.

Ob sportlich oder aufklärend, die lokalen Initiativen unterstützten unser unternehmensweites Ziel „Menschen zusammenbringen und gemeinsam gewinnen“.

BEGEISTERT VOM LAUFEN UND VON SCHOKOLADE

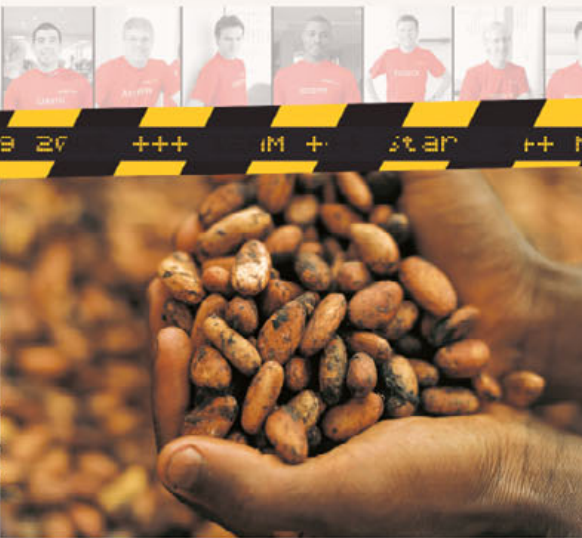
Schokolade liefert konzentrierte Energie in einer attraktiven, köstlichen Form. Sie schmeckt ausgezeichnet und enthält Vitamine, Mineralien und Ballaststoffe. Zahlreiche Studien belegen, dass Schokolade gesundheitsfördernd ist und, in vernünftigen Mengen genossen, durchaus Teil einer gesunden Ernährung sein kann – unabhängig davon, ob man für einen Marathon trainiert oder seiner liebsten Freizeitbeschäftigung nachgeht.

Besonders in Zeiten hoher Belastung und Stress benötigt der Körper genügend aktive Antioxidanzien. Obst und Gemüse enthalten viele Antioxidanzien. Laut Forschungsergebnissen kann Kakao eine wertvolle Nahrungsergänzung sein, denn die Polyphenole der Kakaobohne enthalten hochwirksame Antioxidanzien. Sie können das Herz-Kreislauf-System stärken, Krebs vorbeugen, das Immunsystems regulieren und die Hirnfunktionen beleben.

Natürlich kann man diese positiven Eigenschaften auch in Form eines Schokoladengetränks geniessen. „Ob heiss oder kalt, ein Schokoladengetränk ist ideal, um die Protein- und Kohlenhydratreserven nach dem Sport wieder aufzufüllen“, sagt Marianne Dittmann, Marketingleiterin Getränke bei Barry Callebaut Schweden. Der Trainer des *Winning Together*-Teams, Dr. Thomas Wessinghage, pflichtet ihr bei: „Läufer lieben Schokolade“, und fügt hinzu: „Ich selbst esse regelmässig Schokolade und viele andere Läufer auch.“

DIE KAKAOBOHNE – EINE VERSTECKTE SCHATZKAMMER

Zahlreiche Völker schätzten die Kakaobohne jahrhundertlang wegen ihres Nährwerts und ihrer medizinischen Eigenschaften. Heute geht man davon aus, dass 200 der 600 in der Kakaobohne enthaltenen Substanzen Gesundheit und Wohlbefinden fördern. Wir wissen, dass Kakao nicht nur eine kraftvolle Energiequelle ist, sondern auch eine Schatzkammer voller Vitamine, Mineralien und anderer für den Körpervorteilhafter Nährstoffe. Magnesium beispielsweise stimuliert das Erinnerungs-



> 200 der 600 in der Kakaobohne enthaltenen Substanzen könnten Gesundheit und Wohlbefinden fördern.

vermögen, Theobromin und Koffein wirken positiv auf das zentrale Nervensystem und die Atemwege, bekämpfen die Müdigkeit und stärken die Konzentrationsfähigkeit.

In jeder Schicht der Kakaobohne finden sich besondere Substanzen mit spezifischen gesundheitsfördernden Eigenschaften. Barry Callebauts Ziel ist es, die positive Wirkung dieser Substanzen zu verstärken und anzureichern. Für gesundheitsbewusste Konsumenten, die Schokolade mögen, hat das Forschungs- und Entwicklungsteam von Barry Callebaut eine Reihe von innovativen Produkten entwickelt. Diese Neuheiten – inklusive die besonders polyphenolreiche ACTICOA™-Schokolade und die zuckerreduzierte Schokolade – basieren auf den natürlichen Inhaltsstoffen der Kakaobohne. Konsumenten dürfen sich auf die vielfältigen neuen und köstlichen Produkte freuen.

Zukunft: zuckerreduzierte Schokolade

Konsumenten, die Schokolade lieben, aber nicht zuviel Zucker konsumieren wollen, können ihre liebste Süßigkeit jetzt ohne schlechtes Gewissen genießen. Barry Callebaut hat eine „schlankere“ Schokolade kreiert, die 30% weniger Zucker enthält – ohne an Geschmack oder an Qualität einzubüßen. Das Produkt wurde im Januar 2006 von unserem Geschäftsbereich Industriekunden auf den Markt gebracht.

Die neue zuckerreduzierte Schokolade ist das Ergebnis umfangreicher Forschung im Bereich Ballaststoffe und Schokoladenherstellung. Die Schokolade wird mit einem sorgfältig ausgewählten Ballaststoffgemisch aus langkettigen, kurzkettigen und komplexen Ballaststoffen produziert. Einige davon werden aus der Kakaobohne gewonnen.

Durch die Erhöhung des Anteils an Ballaststoffen, kombiniert mit einem höheren Anteil an Kakao und Milchpulver, hat Barry Callebaut eine innovative, zuckerreduzierte Schokolade geschaffen, die in Bezug auf Geschmack, Konsistenz und Struktur gleich ist wie reguläre Schokolade.

Blinddegustationen bestätigen: Die Konsumenten bemerken keinen Unterschied zwischen der herkömmlichen und unserer zuckerreduzierten Schokolade.

Gesünder und jünger mit Schokolade: ACTICOA™



Eine neue Produktreihe von Barry Callebaut könnte vielleicht den Alterungsprozess verlangsamen, Stress bekämpfen und das Herz-Kreislauf-System stärken. Kann ein so köstlich und verführerisch schmeckendes Nahrungsmittel denn gesundheitsfördernd sein? Unsere neuen ACTICOA™-Produkte machen es möglich: Die Premiumschokolade schmeckt gut und stärkt auch die natürlichen Abwehrkräfte.

Die Abwehrkräfte werden dank den Polyphenolen aktiviert – Substanzen, die von Natur aus in der Kakaobohne enthalten sind. Die Gesundheitsmacher kommen im Grüntee, Rotwein, in einigen Gemüse- und Obstsorten vor, besonders reichlich jedoch in Kakaobohnen. Mit der herkömmlichen Kakaoverarbeitung werden Polyphenole jedoch grösstenteils zerstört.

JÄGER DER VERLORENEN POLYPHENOLE

Barry Callebaut hat eine spezielle Produktionsmethode entwickelt, die genau das verhindert. Seit 2006 ist ACTICOA™-Schokolade für Industriekunden erhältlich: dunkle Schokolade mit einem Anteil von wenigstens 6% und Milchschokolade mit mindestens 2,4% Polyphenolen. Verglichen mit anderen Nahrungsmitteln und Getränken bildet Kakao laut führenden Ernährungsexperten „die weitaus ergiebigste Quelle für Polyphenole“.

Medizinische Forschung schreibt den Polyphenolen eine dreifache Wirkung zu: Die hohe Dichte an Antioxidantien wirkt gegen Stress, Erschöpfung und verzögert den Alterungsprozess; sie liefern Nachschub für Dopamin, einen Botenstoff im zentralen Nervensystem, der Erinnerungs- und Konzentrationsvermögen stärkt; zusätzlich verringern sie das Risiko von Herzkrankheiten und Bluthochdruck.





Eine Ausdauer

+++ START +++ FINISH +++



+++ 12AM +++ Start +++ New York Marathon +++

95KM + 27 Mil +++ ambe



Ein Marathonlauf dauert zwar nur wenige Stunden. Aber die Läuferinnen und Läufer durchleben in dieser Zeit starke Stimmungsschwankungen und kämpfen um ihre Motivation. Schmerz und Spass, Niedergeschlagenheit und Freude, Angst und Hoffnung wechseln sich ab. Auf der 42,2 km langen Strecke findet ein extremer innerer Willenskampf statt. Kann ich mich soweit forcieren, dass ich die angestrebte Laufzeit erreiche? Oder gar: Halte ich durch bis zum Schluss?

DIE GESCHICHTE EINES LÄUFERS

Diese Gefühlsschwankungen erleben nicht nur Anfänger. Sie sind sozusagen ein fester Bestandteil des Marathons. Die Höhen und Tiefen gleichen einer Fahrt auf der Achterbahn. Alain Bruneau, Gabelstaplerfahrer in unserer Fabrik in St. Hyacinthe, Kanada, ist über 50 Marathons gelaufen, darunter auch die berühmten Marathons von London, Montreal, Paris und New York.

Einige Faktoren ändern sich mit der Erfahrung, aber einer bleibt sich gleich: Niemals aufgeben! Ins Ziel kommen ist praktisch immer eine Frage der Ausdauer.

Aufbruchstimmung

Beim Start scheint dieser Härtetest noch meilenweit entfernt. „Am Start herrscht bei den meisten Marathonläufern eine freudige Stimmung, und gerade in New York ist die gute Laune am stärksten spürbar“, sagt Alain Bruneau.

Organisatoren und Fotografen schwirren in Hubschraubern über den 37'000 Läuferinnen und Läufern, die sich auf der spektakulären Verrazano-Narrows-Brücke versammelt haben. Die Brücke verbindet zwei der fünf New Yorker Stadtteile miteinander, Staten Island und Brooklyn. Die Men-



Frage der



Gib
niemals
auf



> Die Höhen und Tiefen beim Marathon gleichen einer Fahrt auf der Achterbahn. Durchhalten ist eine Frage der Ausdauer.

schenmenge, die Nervosität beim Start, die Aussicht, der Lärm und die Aufregung sind einfach mitreissend“, erklärt Alain Bruneau und fügt hinzu, dass er jedes Mal einen Adrenalinschub erlebt. „Deshalb sind die ersten 10 km ein Kinderspiel“, meint er. „Man kann noch plaudern, singen oder die Aussicht geniessen. Zu diesem Zeitpunkt macht es einfach Spass.“

Und man ist nie allein. Der New York City Marathon ist bekannt dafür, dass er stellenweise eine grosse Anzahl Läufer auf engstem Raum zusammendrängt. Manchmal, besonders in der Nähe von Verpflegungs- und Getränkestationen, werden die Läufer zu Gehenden, die sich durch die Menschenmasse winden. Alain Bruneau nimmt es gelassen. Sollen sich die unerfahrenen Enthusiasten ruhig an die Startlinie drängen. Allein die Position dort zu halten, ist sehr anstrengend. Er schlängelt sich lieber später stetig durch die Menge nach vorn, nutzt dafür Korridore, die sich im Gewühl plötzlich auftun. Oft heftet er sich an die Fersen eines Übereifrigen und überlässt es ihm, die Menschenmauer zu durchbrechen, um dann den so gewonnen Platz für sich zu nutzen.

Bloss nicht zu viel Platz nehmen, warnt Teamtrainer Dr. Thomas Wessinghage. Das Gedränge habe den positiven Effekt, dass es übereifrige Läufer dazu zwingt, ihre Kräfte für später im Rennen aufzusparen. Es gibt viele Beispiele von Läufern, die zu schnell gestartet und vor dem Ziel zusammengebrochen sind. So leicht das Laufen am Anfang fallen mag, so zäh kann sich die Schlussstrecke anfühlen.

Jetzt geht es an die Substanz

Zwischen dem 10. und dem 20. Kilometer lässt die Hochstimmung nach und ein Rhythmus setzt ein. „Der Körper stellt sich auf die Situation ein, man atmet ruhiger“, sagt Alain Bruneau. Doch die erste Müdigkeit schleicht sich ein, und die Ausdauer wird zum ersten Mal auf die Probe gestellt. Wenn er wie so oft gemeinsam mit Freunden läuft, reden sie in dieser Phase viel miteinander, „um vom Schmerz abzulenken“.

Die Strecke zwischen dem 20. und 30. Kilometer fordert die geistige und körperliche Balance eines Läufers ernsthaft heraus. „Zu diesem Zeitpunkt wird klar, ob ich mein Ziel erreiche oder nicht“, sagt Alain Bruneau. „Zwischen dem 28. und 30. Kilometer über-

prüfe ich mein Lauftempo. Ist es stabil und halte ich mich an meinen Trainingsrhythmus, weiss ich, dass ich meine Laufzeit schaffen werde. Bin ich langsamer und schwächer und kommen andere Störfaktoren hinzu, akzeptiere ich, dass das einfach nicht mein Tag ist. Dann versuche ich, es wenigstens ins Ziel zu schaffen. Wenn nicht laufend, dann gehend.“

DIE MEINUNG EINES EXPERTEN

„Mit dem letzten Viertel der Gesamtstrecke beginnt der wahre Marathon“, sagt Dr. Thomas Wessinghage. Dann kommt es vor, dass die Läufer gegen die berühmte „Wand“ rennen – die Beschwerden nehmen zu und die Ausdauer wird getestet. Die beste Vorbereitung darauf ist körperliches Training. Deshalb haben die Anfänger des *Winning Together*-Teams auch regelmässig 2½–3-Stunden-Läufe pro Woche trainiert und liefen wöchentlich bis zu fünf Stunden. Im Trainingsjahr vor dem Marathon brachte es jeder Anfänger auf über 1'000 km.

Zurück zur Kakaobohne

Barry Callebaut ist der einzige voll integrierte Schokoladenhersteller mit globaler Präsenz. Wir sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette aktiv – von der Kakaobohne bis zum Produkt im Regal.

„Unsere Innovationsstrategie baut auf dem Vorteil unserer Wertschöpfungskette auf und hat einen klaren Fokus: die Kakaobohne“, erklärt Hans Vriens, Chief Innovation Officer. „Seit mehr als 150 Jahren bildet die Kakaobohne den Kern unserer Aktivitäten. Wir haben die gesunden Inhaltsstoffe der Frucht analysiert und bringen ihre Wirkung mittels einzigartiger Technologien in der Schokolade zur Entfaltung. Das meine ich mit ‚Zurück zur Kakaobohne‘ – das Beste aus dem Kakao für die besten Produkte, alles 100 % natürlich, ohne jegliche Zusätze.“

Die Kakaobohne ist eine bedeutende natürliche Quelle für die Gesundheit. Sie enthält Hunderte von Inhaltsstoffen mit gesundheitsfördernden Eigenschaften. Das wussten bereits die Mayas und Azteken zu schätzen.

Das Forschungs- & Entwicklungsteam von Barry Callebaut untersuchte, wie die gesunden Stoffe der Kakaobohne nutzbar gemacht und in innovativen neuen Produkten erhalten werden können. Zwei Anforderungen sind jeweils zu erfüllen: Die neuen Produkte müssen nicht nur ein besseres Nährwertprofil aufweisen, sondern auch gut schmecken. Zweitens müssen sie 100 % natürlich sein.

„Unser Einsatz für den Erhalt der gesunden Wirkstoffe in der Kakaobohne liess uns einzigartige Technologien entwickeln“, erklärte Hans Vriens. „Wir verbinden diese mit überzeugenden Produktkonzepten, die wir zuerst mit Konsumenten testen. Derzeit präsentieren wir diese Innovationen unseren Industriekunden. Gemeinsam mit ihnen werden wir diese Produkte weiterentwickeln, um so Kunden- und Konsumentenbedürfnisse zu erfüllen. Schokolade, die als gesundheitsfördernd etikettiert ist, wird zukünftig einen bedeutenden Teil des internationalen Schokoladenmarktes ausmachen. Wir werden sicherstellen, dass wir einen schönen Teil dieses Kuchens für uns gewinnen können.“



Dr. Wessinghage rät den Läuferinnen und Läufern, sich bewusst zu machen, dass nun eine schwierige Phase bevorsteht, die vorübergehende Schwäche den Laufplan aber nicht auf den Kopf stellen soll. Die Läufer sollen sich geistig auf die Schwierigkeiten vorbereiten und überlegen, wie sie diese bewältigen können. So können sie ein vorzeitiges Aufgeben verhindern.

Alain Bruneau überlässt in dieser schwierigen Phase die Führung seinem Körper. „Vom 30. bis zum 42. Kilometer lasse ich meinen Gedanken freien Lauf. Mein Gehirn ist ausgeschaltet und mein Körper funktioniert wie eine Maschine.“

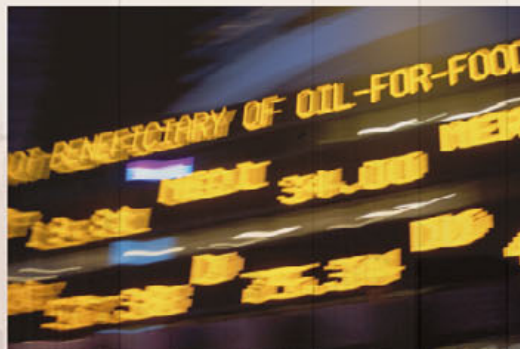
Ist die Zielgerade in Sichtweite, weicht der Schmerz und Euphorie stellt sich ein. Der Beifall von Hunderttausenden von Zuschauern an der Ziellinie im New Yorker Central Park steigert die gute Laune. Die Frage „Halte ich durch bis zum Schluss?“ wird endgültig beantwortet, die Willensstärke hat gesiegt. Ohne Ausdauer wäre es kein Marathon.



++ jom ++ start / Ne' jnk athc ++ v

PREPARATION IS EVERYTHING

Die Konkurrenz



Sei vorbereitet
Sei unberechenbar



FOCUS BRINGS RESULTS



herausfordern

Barry Callebaut steht auf allen wichtigen Märkten weltweit im Wettbewerb mit anderen erfolgreichen Nahrungsmittelherstellern – die alle einen grösseren Anteil des weltweiten Kakao-, Schokoladen-, und Süswarenmarkts für sich zu gewinnen hoffen.

Als Marktführer dürfen wir stolz sein auf unser konstantes Wachstum in den letzten zehn Jahren. Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt: doppelt so schnell zu wachsen wie der Markt, uns über Innovationen zu profilieren, vielversprechende neue Märkte zu erschliessen und Kostenführer zu bleiben.

Diese Ziele erreichen – und gewinnen – können wir nur, wenn wir unsere Mitbewerber gut kennen und über eine grosse Kundennähe verfügen. Wir müssen ihre Geschäftstätigkeiten, Vorlieben, Anliegen und Probleme kennen. Wir müssen Probleme

aufgreifen, bevor sie auftreten – und jederzeit Lösungen bereithalten.

Unser Spielfeld? Die Welt. Unser Ziel ist es, die Nummer 1 in allen attraktiven Kundensegmenten und auf allen bedeutenden Märkten zu werden. Wenn wir gegen die Besten in den etablierten Märkten bestehen können, haben wir gute Chancen, auch in neuen und unbekanntenen Märkten erfolgreich zu sein.

VORBEREITUNG IST ALLES

Andry Deseintebein, Mitglied des *Winning Together*-Teams und seit 17 Jahren bei Barry Callebaut tätig, kennt sich mit der Konkurrenz aus.

Nebst der Verantwortung, die er für rund 70 Mitarbeitende und einen grossen Teil der Produktion in unserer Fabrik in

Wieze, Belgien trägt, gehört Wettbewerb zu seinem Leben. Er fährt Rad, erklimmt Gipfel und ist bereits fünf Marathons gelaufen. Seit über zwanzig Jahren betreibt er intensiv Sport. Hier fasst er seine Erfahrungen zum Thema Wettbewerb zusammen:

Andry, ist der Konkurrenzkampf im Beruf vergleichbar mit dem Sport?

Erfolgsdruck besteht in beiden Bereichen. In der Fabrik sind wir stets gefordert, schnell zu entscheiden und so schnell wie möglich zu handeln. Die Mitarbeitenden müssen lernen, mit diesem Druck umzugehen, rasch zu denken und zu handeln. In den Bergen gelten ähnliche Regeln, aber mit der Eile steigt auch das Risiko für folgenschwere Fehler. Da liegt ein wesentlicher Unterschied: Während mich ein Fehler bei der



> Vorbereitung ist alles bei Marathon. Die Distanz ist zu gross für Improvisation.



Arbeit möglicherweise in Schwierigkeiten bringt, kann mir ein Fehltritt beim Bergsteigen das Genick brechen.

Inwiefern helfen sportliche Wettkämpfe beim Konkurrenzkampf im Beruf?

Wettkampferfahrung führt zu mehr Gelassenheit. Stress und Ärger sind schlechte Ratgeber bei einem Rennen, einer Gipfeltour oder bei einer beruflichen Herausforderung. Da gibt es bessere Mittel und Wege.

Und die wären?

Teambildung und Vorbereitung. Vorbereitung ist alles bei einem Marathon. Ohne Training ist es praktisch unmöglich, gut zu laufen – die Distanz ist zu gross für Improvisation. Meine Konkurrenzfähigkeit hat drastisch zugenommen, als ich anfang, in einem Club von erstklassigen Läufern zu trainieren. Meinen ersten Marathon legte ich 2003 in 3 Stunden 30 Minuten zurück, 2005 schaffte ich die Distanz in 2 Stunden und 58 Minuten. Die Qualität und Häufigkeit meines Trainings führten zu dieser Steigerung.

Teamarbeit ist ein kritischer Faktor beim Bergsteigen. Das Team ist nur so stark wie das schwächste Mitglied, was buchstäblich zum Absturz führen kann. Jeder Bergsteiger muss seine Aufgabe wahrnehmen und jede Aufgabe ist wichtig. In einem Radteam sind einige leistungsfähiger auf Bergetappen, andere in der Ebene und wieder andere sind besser bei Zeitrennen. Für ein gutes Resultat braucht das Team die Leistung jedes einzelnen.

In der Fabrik läuft es genauso. Jede und jeder zählt. Auch das Reinigungspersonal erfüllt eine wichtige Aufgabe. Alle, auch der "höchste Boss", müssen Teil des Teams sein, ausser er oder sie will alles selbst erledigen, und das ist praktisch unmöglich. Vorgesetzte müssen ihren Leuten die passenden Aufgaben zuteilen und sie dann in Ruhe arbeiten lassen. Wenn alles von oben vorgegeben wird, führt das kaum zu einem spürbaren Leistungsanstieg. Ein Vorgesetzter muss die Teammitglieder selbst herausfinden lassen, wie sie sich bei ihrer Tätigkeit stetig steigern und eine Topleistung erbringen können.

Wie wichtig sind Zielsetzungen?

Laufen ohne Ziel ist sinnlos. Das Ziel kann Geschwindigkeit, körperliche Fitness oder einfach nur Spass sein. Egal was, durch Fokussieren erreicht man ein gewünschtes Resultat.

Wie gehen Sie mit Niederlagen um?

Sieg und Niederlage wechseln sich ab. Die Erfahrung aus dem Sport lehrt mich, das einfach zu akzeptieren. Meine Devise lautet, stets das Beste zu geben. Wenn das gelingt, bin ich zufrieden. Gleichzeitig versuche ich, nach einer Niederlage die Fehler zu analysieren und das Problem im Rahmen meiner natürlichen Grenzen beim nächsten Mal zu vermeiden.

Wo liegen Ihre Grenzen und wie erkennen Sie sie?

Beim Bergsteigen und Marathonlaufen verbessere ich mich kontinuierlich, deshalb bin ich nicht sicher. Ich verfüge vermutlich über die Ausdauer (allerdings nicht über die Finanzen), um den Mount Everest zu besteigen, aber meine technischen Fähigkeiten



reichen nicht aus, um die Eigernordwand zu erklimmen. Und meine Bestleistung beim Marathon, wenn ich unverletzt und gut in Form bin, dürfte bei 2 Stunden 45 Minuten liegen.

Die eigenen Grenzen ausloten geht am besten durch Üben und Experimentieren. Meist kann man kompensieren: Beim Bergsteigen macht die gesammelte Erfahrung oft den Verlust an Tempo und Kraft im Alter wieder wett. Nicht so beim Marathon. Ab einem gewissen Alter sinkt die Leistung der meisten Läufer.

Woran erkennt man gute Konkurrenten?

Die Besten – und ich habe viele kennen gelernt – sind hart im Nehmen, stets diszipliniert und gut vorbereitet. Sie sind unberechenbar, das hält ihre Konkurrenten auf Trab. Sie lernen aus ihren Niederlagen. Und vor allem reden sie nicht so viel, sondern lassen lieber ihre Taten für sich sprechen.

Gutes Carma setzt sich durch

In Blinddegustationen sind unsere Schweizer Kunden auf den Geschmack gekommen: Sie haben die Gaumenfreuden unserer Schweizer Marke Carma kennen gelernt. Mehr als die Hälfte der Testpersonen konnten wir so als Neukunden gewinnen.

Wer könnte in Sachen Schokolade schwerer zu beeindrucken sein als Schweizer Confiseure? Wenn sie einmal den ihres Erachtens perfekten Lieferanten gefunden haben, kann man sie kaum mehr für einen anderen begeistern. Nur mit viel Kreativität konnten wir sie dazu bringen, den Carma-Produkten eine ernsthafte Chance zu geben. Denn bisher war Carma für sie nicht erste Wahl.

„Innovation lässt sich auch in Verkauf und Marketing anwenden, besonders im Business-to-Business-Bereich“, erklärt Patrick Pastega, Leiter Carma Schweiz. Als er die Aufgabe 2002 übernahm, überzeugte er sein Team von Marketing-, Verkaufs-, und Forschungsmitarbeitern, dass nur eine originelle Strategie den gewünschten Erfolg bringen würde. Sein Vorschlag: Verkostungen im Blindtest, bei denen potenzielle Kunden Schokoladensorten von verschiedenen Herstellern direkt vergleichen konnten.

DER EIGENE GAUMEN TRÜGT NICHT

Während 18 Monaten liefen Blinddegustationen mit 50 verschiedenen Confiseuren. Die meisten waren überzeugt, dass sie die von ihnen verwendete Schokolade als Favoriten erkennen würden. Die Überraschung: Carma setzte sich bei den meisten Tests gegen die Konkurrenz durch. Da der eigene Gaumen nicht trügt, wechselte die Mehrheit der teilnehmenden Confiseure zu Carma.

Obwohl der Schokoladenkonsum in der Schweiz in den letzten vier Jahren um 8% zurückging, stieg unser Umsatz um 29,2%. Aber der Versuch hat sich nicht nur in der Schweiz gelohnt. Am 7. November 2006 verlieh die *Accademia Maestri Pasticcieri Italiana* der „Claire“ von Carma den Preis für die „Beste Milkschokolade der Welt 2006“.



Erhöhte Leistungs



+++ GROWING +++

Leistungsziele spielen beim Marathontraining eine wichtige Rolle. Ein Marathonläufer muss sich körperlich und geistig darauf vorbereiten, die Distanz von 42,2 km zurückzulegen. Sonst wird er es nicht ins Ziel schaffen. Training ist ein entscheidender Wachstumsfaktor.

„Training und Weiterbildung tragen auch viel dazu bei, Innovationen in unserem Unternehmen voranzutreiben“, erklärt CEO Patrick De Maeseineire.

Bei Barry Callebaut beginnt die Weiterbildung am Arbeitsplatz. „Wir hoffen, dass unsere Mitarbeitenden auf allen Stufen bei ihrer Arbeit täglich hinzulernen“, erklärt Alice Larsen, Leiterin Global Human Resources. Eine Bedingung für diesen „Domino-Lerneffekt“ sind Führungskräfte, die ihre Mitarbeitenden bei der fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung unterstützen. „Weiterbildung ist nicht nur das Resultat

von Kursen“, sagt sie. „Die Vorgesetzten schaffen die Voraussetzungen dazu.“

Organisierte Weiterbildung beschleunigt das Lernen am Arbeitsplatz. Im Ausbildungszentrum in Marbach, Deutschland, hält Barry Callebaut für ihre Mitarbeitenden ein breites Weiterbildungsangebot bereit, und bald werden diese Kurse auch regional angeboten. „Diese Form der Weiterbildung macht sich mehrfach bezahlt“, meint Alice Larsen. „Die Programme geben den Mitarbeitenden die Möglichkeit, dem hektischen Arbeitsalltag zu entfliehen, Neues zu lernen





fähigkeit

BARRY J. CALLERAUT



2006 +++ 10:10 AM +++ Start +++ NEW YORK MARATHON +++ 42.195KM ++ Miles +++

Mit
Training zur
Leistungs-
steigerung



> Training und Weiterbildung tragen viel dazu bei, Innovationen bei Barry Callebaut voranzutreiben.



> Die Programme geben den Mitarbeitenden die Möglichkeit, dem hektischen Arbeitsalltag zu entfliehen, Neues zu lernen und ihre Erfahrungen mit Kollegen und Fachleuten zu teilen.

und ihre Erfahrungen mit Kollegen und den unterrichtenden Fachleuten zu teilen. Weg vom Schreibtisch entwickeln sie neue Ideen, denken über ihren eigenen Arbeitsbereich hinaus und verstehen die Gesamtzusammenhänge besser“, erklärt sie. „Wenn sie die neuen Erkenntnisse in ihren Arbeitsalltag zurücknehmen, können sie strukturierter und zielorientierter arbeiten und erbringen dadurch eine bessere Leistung.“

Einer der grössten Pluspunkte von Weiterbildungskursen ist das Networking mit Kollegen von der ganzen Welt, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen oder einem neue Sichtweisen vermitteln. Das Netzwerk und neue Kontakte seien das Wichtigste an diesen Kursen – das Feedback zahlreicher Kursteilnehmer spricht eine deutliche Sprache. Alice Larsen meint dazu: „Immer wieder höre ich, dass die Teilnehmer sagen, jetzt habe ich neue Freunde auf der ganzen Welt gewonnen, die vor ähnlichen Aufgaben stehen wie ich. Wenn das nächste Mal ein grosses Problem auf-

taucht, dann rufe ich einige von ihnen an und frage sie um Rat.“

EIN ENGES NETZ

Für das *Winning Together*-Team dreht sich im Training alles nur um eins: Leistungssteigerung. Die Trainingsläufe, die am Anfang drei Stunden pro Woche ausmachten, dehnten sich gegen Schluss auf über acht Stunden aus. In den elf Monaten Vorbereitungszeit auf den New York City Marathon kamen unsere Läufer auf mehr als 1'000 km pro Person.

Für viele war es schwierig, so viel Zeit für das Training aufzubringen. „Der Ausgleich zwischen Arbeit, Privatleben und Training war meine grösste Herausforderung bei diesem Marathon“, sagte ein Läufer.

Mehrere Teilnehmer meisterten ihr Zeitmanagement auf klassische Weise: früher aufstehen. Bei vielen klingelte der Wecker um fünf Uhr früh, manche legten den Arbeitsweg in ihren Laufschuhen zurück.

Die Läuferinnen und Läufer selbst stellten fest, dass sie über mehr Energie und eine bessere Konzentrationsfähigkeit verfügten und sich bewusster als zuvor ernährten. Professionelles Training reduziert auch die Stressanfälligkeit.

„Mitarbeitende, die nicht lernen und sich verbessern wollen – und dazu können wir niemanden zwingen – manövrieren sich früher oder später ins Abseits“, erklärt Alice Larsen. „Aber wenn sie sich weiterbilden und ihre Fähigkeiten verbessern, bleiben sie gefragte Arbeitskräfte.“ Das sei das Hauptziel der Weiterbildung in unserem Unternehmen, betont sie. „Wir sind verantwortlich für die Arbeitsmarktfähigkeit aller unserer Mitarbeitenden. Alle sollen für den Arbeitsmarkt wertvoll sein und dies auch bleiben.“



7-Eleven:

Die Zahlen stehen auf Wachstum



Vor zwei Jahren eröffnete Barry Callebaut ein Verkaufsbüro in Japan. Heute beliefern wir 7-Eleven, die grösste Einzelhandelskette des Landes, mit einer Reihe von Premium-Schokoladenprodukten. Mit weltweit über 30'000 Geschäften ist 7-Eleven fast überall auf der Welt präsent und zählt zu den grössten internationalen Betreibern von Convenience Shops.

Der erste 7-Eleven-Shop in Japan öffnete seine Tore 1974. Inzwischen ist die Zahl auf 12'000 Shops angestiegen, die konsolidiert einen Jahresumsatz von USD 20 Milliarden erzielen. Das bedeutet, dass in Japan niemand weit gehen muss, um typische 7-Eleven-Produkte wie Reisbällchen oder Lunchboxes zu kaufen.

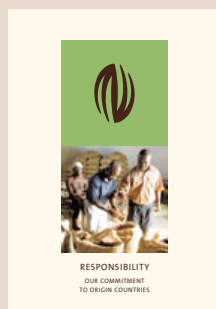
Neu verkauft 7-Eleven auch Produkte, die Schokolade von Barry Callebaut enthalten. Den Konsumenten steht eine ganze Reihe dieser hochwertigen Produkte zur Auswahl: Kuchen, Konfekt, Desserts sowie Getränke – und sie alle tragen das Gütesiegel *Hergestellt mit Barry Callebaut-Schokolade*.

SAG ES MIT SCHOKOLADE

„Barry Callebaut konnte 7-Eleven über 1'600 Rezepte zur Auswahl vorlegen“, erklärt Sales Manager Paul Halliwell. „Die Tiefe und die Breite des Produktsortiments sowie unser Leistungsnachweis in Sachen Kundenlösungen sind entscheidende Stärken, die uns für grosse Einzelhandelsketten wie 7-Eleven attraktiv machen.“

Eine gemeinsame Promotion am Valentinstag 2006 bildete bis anhin den Höhepunkt der Partnerschaft. Zu diesem Festtag kaufen die japanischen Konsumenten den Grossteil ihres jährlichen Verbrauchs an Schokolade. 7-Eleven verzeichnet in dieser Zeit 40% des gesamten Jahresumsatzes mit Schokolade. Drei Wochen lang waren die Produkte von Barry Callebaut der Kassenschlager in den 7-Eleven-Geschäften. Und verglichen mit dem Vorjahr stiegen die Verkäufe um 20%. Für Barry Callebaut und 7-Eleven in Japan ein süsser Erfolg!

Der Weg nach vorn



Wir sind überzeugt, dass in unserem Geschäft profitables Wachstum und der Beitrag an eine nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung Hand in Hand gehen.

Kundenorientierung, Leidenschaft, Unternehmerisches Denken, Teamgeist, Integrität. Das sind unsere Unternehmenswerte. Sie legen fest, wie wir mit unseren Anspruchsgruppen umgehen und wie wir unser Geschäft führen wollen – verantwortungsbewusst.

„Unternehmerische und soziale Verantwortung“ definieren wir in einem breiten Sinn. Wir glauben an unsere Verantwortung gegenüber unseren Aktionären, Kunden, Konsumenten, Lieferanten, Mitarbeitenden und den Gemeinwesen, in denen wir tätig sind – sowie unsere Verpflichtung, die Anliegen dieser Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Den Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Herkunftsländern und in Ländern ohne Sozialsystem gilt unsere besondere Aufmerksamkeit. So betrachten wir z. B. Aktivitäten, die den Kakaobauern zu mehr Eigenständigkeit verhelfen, als einen entscheidenden Faktor für die Sicherung einer nachhaltigen Kakaowirtschaft.

Weitere Informationen zu diesen Aktivitäten finden Sie im Responsibility Report auf Englisch auf unserer Website www.barry-callebaut.com.

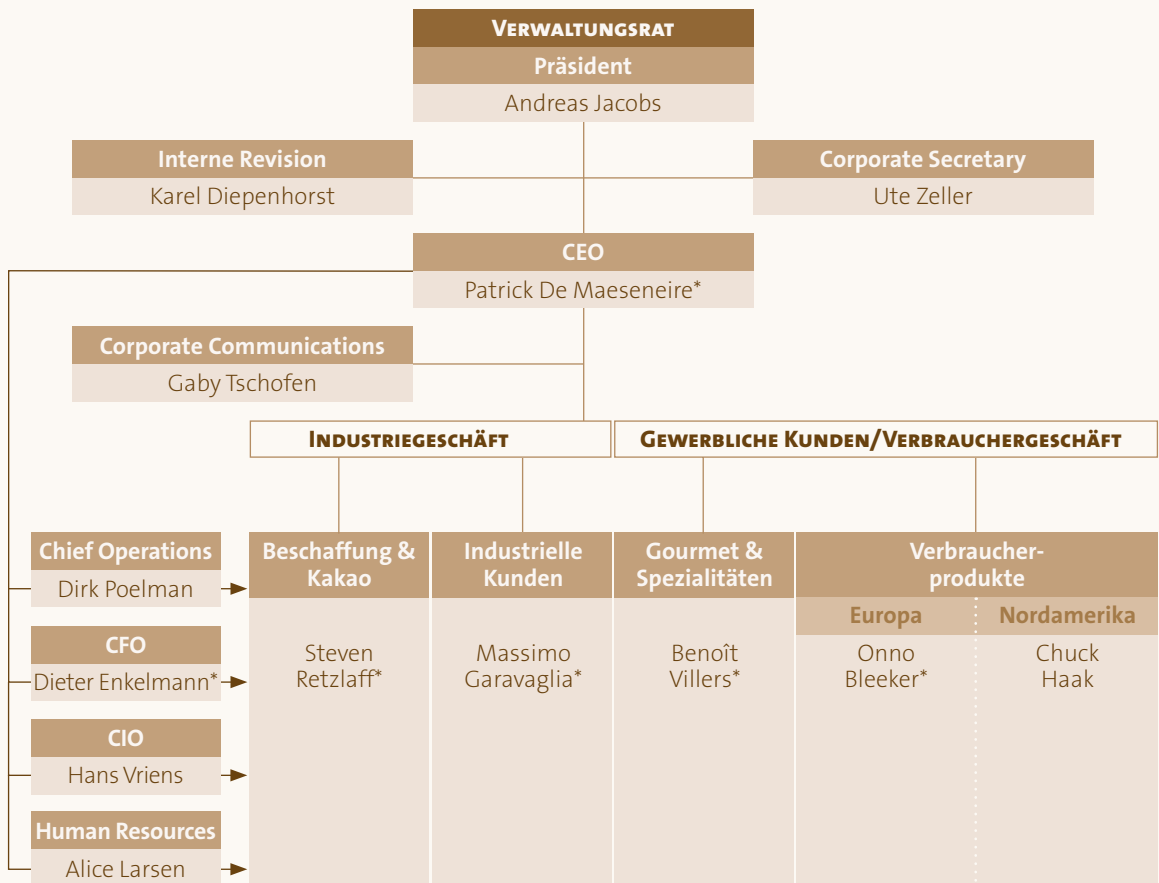


Corporate Governance.

Dieser Bericht richtet sich nach den Anforderungen der Richtlinie der Schweizer Börse betreffend Informationen zur Corporate Governance. Die Prinzipien und Regeln von Barry Callebaut zur Corporate Governance sind in den Statuten der Gesellschaft, dem Organisationsreglement und den Satzungen der Verwaltungsratsausschüsse niedergelegt. Sie werden regelmässig durch den Verwaltungsrat überprüft und den Erfordernissen angepasst.

KONZERNSTRUKTUR UND AKTIONARIAT

Die Barry Callebaut-Gruppe ist in zwei strategische Geschäftssegmente unterteilt. Das folgende Diagramm gibt einen Überblick über die operative Konzernstruktur per 31. August 2006:



* Mitglieder des Senior Management Teams

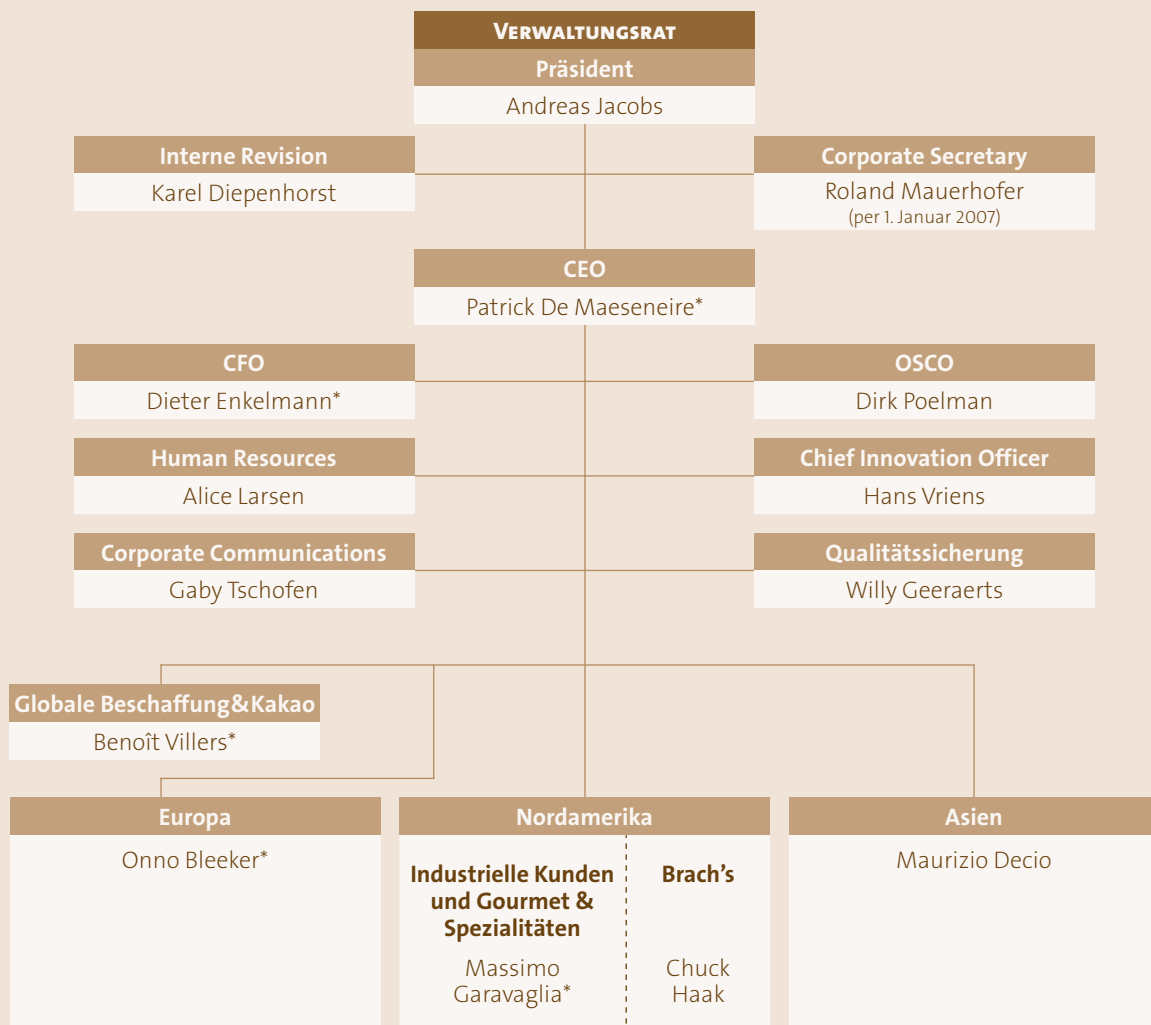
Die Berichterstattung der Barry Callebaut-Gruppe erfolgt nach Geschäftssegmenten und Regionen. Informationen über grössere Tochtergesellschaften und bedeutende Aktionäre von Barry Callebaut sind auf Seiten 81,

91 bis 93 und 114 der Konzernrechnung zu finden. Es gibt keine Kreuzbeteiligungen mit 5% oder mehr des ausgegebenen Aktienkapitals.



NEUE KONZERNSTRUKTUR

Seit dem 1. September 2006 hat die Barry Callebaut-Gruppe eine neue Organisationsstruktur mit einem klaren Fokus auf den Regionen. Das folgende Diagramm gibt einen Überblick über die operative Konzernstruktur per 1. September 2006:



* Mitglieder des Senior Management Teams

KAPITALSTRUKTUR

Die von der Corporate-Governance-Richtlinie der SWX verlangten Informationen über die Kapitalstruktur sind auf Seite 104 (Aktienkapital), Seite 80 (Bewegungen des Konzerneigenkapitals) und Seite 111 (Optionen) der Konzernrechnung zu finden. Es gab keine ausstehenden Wandelanleihen der Gesellschaft. In den vergangenen drei Jahren hat sich die Kapitalstruktur des Unternehmens nicht geändert.

VERWALTUNGSRAT

Der Verwaltungsrat ist in letzter Instanz verantwortlich für die Geschäftspolitik und die Geschäftsführung von

Barry Callebaut. Der Verwaltungsrat bestimmt die Grundsätze der Strategie, der Rechnungslegung, der Organisation und der Finanzierung und ernennt das Senior Management Team, das für die operative Geschäftsführung von Barry Callebaut verantwortlich ist.

Per 31. August 2006 setzte sich der Verwaltungsrat aus sieben nicht exekutiven Mitgliedern zusammen.

Die Verwaltungsratsmitglieder werden von der Generalversammlung der Barry Callebaut AG für eine einjährige Amtsperiode gewählt und können für weitere Amtsperioden wiedergewählt werden.

NAME	NATIONALITÄT	FUNKTION	MITGLIED SEIT
Andreas Jacobs	Deutschland	Präsident	2003
Andreas Schmid	Schweiz	Vizepräsident	1997
Rolando Benedick	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2001
Markus Fiechter	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2004
Stefan Pfander	Deutschland	Verwaltungsratsmitglied	2005
Andreas W. Keller	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	1999
Urs Widmer	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2004

Dr. Andreas Jacobs

Präsident seit 2005

Verwaltungsratsmitglied seit 2003

Deutscher Staatsangehöriger

Andreas Jacobs (1963) ist seit 1992 unabhängiger Unternehmer mit einer Beteiligung an verschiedenen Unternehmen (Minibar AG, Baar; Acentic AG, Köln, und zusätzlichen kleineren Beteiligungen an verschiedenen weiteren Firmen). Von 1991 bis 1993 war er als Berater und Projektleiter bei der Boston Consulting Group in München tätig.

Er ist Verwaltungsratspräsident der Jacobs Holding AG, Verwaltungsratsmitglied von Adecco SA sowie Vizepräsident der Infront Holding AG.

Andreas Jacobs hat Rechtswissenschaften an den Universitäten Freiburg im Breisgau, München und Montpellier studiert und promovierte an der Universität Freiburg zum Dr. iur. in europäischem Wettbewerbsrecht. Anschliessend erwarb er einen Master of Business Administration an der Insead in Fontainebleau.

Andreas Schmid

Vizepräsident

1997 Eintritt Barry Callebaut

Schweizer Staatsangehöriger

Andreas Schmid (1957) wurde 1997 zum CEO der Jacobs Holding AG (Adecco SA, Barry Callebaut AG, Brach's Confections Holding Inc.) ernannt. 1999 übernahm er die Funktion des Verwaltungsratspräsidenten und CEO der Barry Callebaut AG. Am 1. Juni 2002 gab er die Funktion des CEO ab, hielt aber weiterhin das Verwaltungsratspräsidium der Barry Callebaut AG inne. Im Dezember 2005 übergab er das Amt des Präsidenten an Andreas Jacobs, blieb jedoch weiter als Vizepräsident des Verwaltungsrats tätig. Er begann seine Karriere 1984 bei der Schweizerischen Bankgesellschaft. Nach einer Tätigkeit als Assistent eines Schweizer Industriellen war er von 1989 bis 1992 Chief Executive Officer und Managing Director von Kopp Plastics (Pty) Ltd. in Südafrika. Anschliessend hatte er bis 1993 verschiedene Stabs- und Linienfunktionen innerhalb der



Jacobs-Gruppe inne. Von 1993 bis 1997 trug Andreas Schmid bei Mövenpick als Mitglied der Konzernleitung die Verantwortung für die Division Konsumgüter.

Andreas Schmid ist ebenfalls Verwaltungsratspräsident der Unique (Flughafen Zürich AG) und Mitglied des Beirats der Credit Suisse AG.

Andreas Schmid hat ein Lizentiat in Rechtswissenschaften und studierte Betriebswirtschaft.

Rolando Benedick

Verwaltungsratsmitglied seit 2001

Schweizer Staatsangehöriger

Rolando Benedick (1946) wurde 1989 zum CEO der Manor-Gruppe ernannt.

Ende 2000 wurde er zum Präsidenten des Verwaltungsrats und am 1. Mai 2006 zum Exekutivpräsidenten der Manor-Gruppe ernannt. Die Gruppe besteht aus den zur Maus Frères Holding gehörenden drei Ketten Manor Warenhäuser, FLY Schweiz und Athleticum Sportmärkte sowie der in China anässigen Herma Ltd. Ferner präsidiert er die Tessiner Warenhauskette Manor Sud SA (früher Innovazione).

Nach Abschluss des Gymnasiums und verschiedenen Praktika bei renommierten Detailhandelsfirmen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz trat Rolando Benedick 1967 in den Manor-Konzern ein. Bereits 1970 wurde ihm die Verantwortung für die Planung und Realisierung des Shopping-Centers und Warenhauses in Monthey übertragen und anschliessend die Direktion des Geschäftes in Sion. Von 1973 bis 1989 war er Geschäftsführer der Tessiner Warenhauskette Innovazione. Während dieser Zeit war er für die Planung und Implementierung vieler Komplettrenovierungen und Eröffnungen von neuen Geschäftslokalen verantwortlich.

Rolando Benedick ist nicht exekutives Verwaltungsratsmitglied der Jacobs Holding AG und Verwaltungsrat der Stiftung Patronatskomitee Basler Kunstmuseen, des Freiwilligen Museumsvereins Basel, der Messe Schweiz, der Handelskammer beider Basel, der Schweizer Sporthilfe, des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) und der Swiss Retail Federation SFR (Vereinigung von Mittel- und Grossbetrieben des schweizerischen Detailhandels).

Markus Fiechter

Verwaltungsratsmitglied seit 2004

Schweizer Staatsangehöriger

Markus Fiechter (1956) wurde per 1. September 2004 zum CEO der Jacobs Holding AG ernannt. Von 1994 bis 2004 war er CEO der Minibar Group. In den Jahren 1991 bis 1994 war er als Berater, Projektmanager und Manager für die Zürcher Niederlassung der Boston Consulting Group tätig. Von 1984 bis 1991 bekleidete er verschiedene Führungspositionen bei der Mettler Toledo AG. Er startete seine Berufslaufbahn als Assistenzprofessor für Chemie an der Technischen Fachhochschule in Horw/Luzern.

Markus Fiechter ist weiterhin Mitglied des Verwaltungsrats der Minibar AG.

Markus Fiechter erwarb sein Diplom als Chemieingenieur an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (dipl. Chem.-Ing. ETH) sowie einen MBA an der Universität St. Gallen (lic. oec. HSG).

Andreas W. Keller

Verwaltungsratsmitglied seit 1999

Schweizer Staatsangehöriger

Andreas W. Keller (1945) trat Mitte der 1970er Jahre in die Handelsgesellschaft Eduard-Keller-Gruppe ein. Nachdem er einige Jahre in Thailand und in den USA gearbeitet hatte, stiess er 1984 zum Management-Team am Hauptsitz. Seit 1993 ist er Verwaltungsratspräsident der Eduard-Keller-Gruppe und seit 1996 Verwaltungsratspräsident der Diethelm-Gruppe. Im Juni 2000 fusionierten die beiden Unternehmen zur Diethelm Keller Holding AG.

Er ist Mitglied des Beirats der Credit Suisse Gruppe.

Andreas Keller ist ausgebildeter Rechtsanwalt.

Stefan Pfander

Verwaltungsratsmitglied seit 2005

Deutscher Staatsangehöriger

Stefan Pfander (1943) ist seit Januar 2006 Senior Consultant für die Wm. Wrigley Jr. Company. Bis Ende 2005 war er Chairman Europe von Wm. Wrigley Jr. Company in Chicago, USA, Vizepräsident von Wm. Wrigley Jr. Company und Vorsitzender des Vorstands der Wrigley GmbH, München. Seit seinem Eintritt bei Wrigley GmbH, Deutsch-

land, im Jahr 1981 hat er innerhalb der Wrigley Gruppe verschiedene Führungspositionen in mehreren Ländern bekleidet.

Stefan Pfander begann seine berufliche Laufbahn 1971 als Product Manager bei General Foods GmbH in Elms-horn/Deutschland, und war anschliessend als Marketing-manager für Effem GmbH, Verden/Deutschland, und als Marketingdirektor für Kal Kann Food Inc., Los Angeles, tätig, beides Tochtergesellschaften der Mars Inc.

Stefan Pfander ist Mitglied des Präsidiums der „Sweet Global Network e.V.“ (eines internationalen Branchenverbandes), des Boards von GfK AG (Marktforschungsinstitut), des Aufsichtsrats der Tschibo Holding AG, Beiersdorf, und Präsident der ICGA (International Chewing Gum Association) in Brüssel.

Stefan Pfander erwarb seinen Abschluss als Dipl. Volkswirt an der Universität Hamburg.

Urs Widmer

Verwaltungsratsmitglied seit 2004
Schweizer Staatsangehöriger

Urs Widmer (1941) ist Anwalt mit eigener Anwaltspraxis in Küsnacht, Zürich. Seit 2005 ist er Verwaltungsratspräsident der Vontobel Holding AG und der Bank Vontobel AG.

Von 1998 bis 2002 war er Präsident des Verwaltungsrates der ATAG Ernst & Young AG. Zuvor war er bei der ATAG Ernst & Young in verschiedenen Funktionen tätig. Von 1974 bis 1980 arbeitete er in der Rechtsabteilung und wurde 1980 zum Leiter der Abteilung befördert. 1984 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung der ATAG debis Informatik AG. 1986 wurde er zum Vorsitzenden der Geschäftsleitung der ATAG Wirtschaftsinformation Holding AG und zum Mitglied der Zentralkommission der ATAG Ernst & Young AG ernannt. 1988 wurde er Verwaltungsrat der ATAG Ernst & Young AG und 1990 Delegierter des Verwaltungsrates. 1991 wurde er zum Mitglied der Geschäftsleitung von Ernst & Young Europe in Brüssel, 1994 zum Mitglied des Global Executive Board von Ernst & Young International, New York und London, ernannt. 1995 wurde er Delegierter und Präsident des Verwaltungsrats der ATAG Ernst & Young Holding AG. Begonnen hat er

seine berufliche Karriere als Direktionsassistent bei der Aluisse.

Urs Widmer ist Mitglied des Verwaltungsrats der Helvetia Holding AG. Weiter ist er Stiftungsratsmitglied der Stiftung Technopark und des Zoos Zürich.

Urs Widmer hat ein Doktorat der Juristischen Fakultät der Universität Zürich.

ARBEITSWEISE DES VERWALTUNGSRATS

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst an der ersten Sitzung nach der ordentlichen Generalversammlung. Der Verwaltungsrat wählt den Präsidenten und den Vizepräsidenten. Der Verwaltungsrat trifft sich so häufig, wie es der Geschäftsverlauf verlangt, mindestens aber 4 Mal pro Geschäftsjahr. Die Sitzungsdauer des Verwaltungsrats und seiner Ausschüsse richtet sich jeweils nach der Traktandenliste und variiert von Sitzung zu Sitzung.

Der Präsident lädt die Mitglieder schriftlich zu den Sitzungen ein, wobei er sie über die Traktanden informiert und entsprechende Beschlussanträge, eine zusammengefasste Einschätzung und Abstimmungsempfehlungen hinzufügt. Die Einladungen werden mindestens zehn Arbeitstage vor der Sitzung versandt. Jedes Verwaltungsratsmitglied kann vom Präsidenten verlangen, eine sofortige Sitzung einzuberufen.

Zusätzlich zu den Sitzungsunterlagen erhalten die Verwaltungsratsmitglieder die Monatsabschlüsse.

Auf Verlangen eines Verwaltungsratsmitglieds können Mitglieder des Senior Management Teams eingeladen werden, an der Verwaltungsratssitzung teilzunehmen. Der Verwaltungsrat kann per Mehrheitsbeschluss bestimmen, dass weitere Drittparteien, zum Beispiel externe Berater, bei der Sitzung teilweise oder vollständig teilnehmen können. Im letzten Geschäftsjahr nahmen an jeder Verwaltungsratssitzung Mitglieder des Senior Management Teams teil.

Beschlüsse werden mit einfachem Mehr der anwesenden oder vertretenen Verwaltungsratsmitglieder getroffen. Die Mitglieder können sich nur durch andere Verwaltungsratsmitglieder vertreten lassen. Bei Gleichstand der Stim-



men ist ein Antrag als nicht beschlossen zu betrachten. Beschlüsse, welche an Verwaltungsratssitzungen getroffen wurden, werden protokolliert.

Im letzten Geschäftsjahr wurden 8 Verwaltungsratssitzungen abgehalten.

Der Verwaltungsrat hat folgende Ausschüsse gebildet:

Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committee

Urs Widmer (Präsident),
Andreas Schmid und Andreas W. Keller

Die Hauptaufgabe des Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committee ist die Unterstützung des Verwaltungsrats in der Wahrnehmung seiner Verantwortung in Bezug auf die Grundsätze der Rechnungslegung, die Finanzberichterstattung, die internen Kontrollverfahren, die Einhaltung der rechtlichen und regulatorischen Vorschriften sowie das Qualitätsmanagement. Darüber hinaus genehmigt der Ausschuss die grundsätzlichen Prinzipien und Richtlinien des Risikomanagements, überprüft die Absicherungs- und Finanzierungsstrategien und die Grundlagen, auf deren Basis der Verwaltungsrat die Risikotoleranzen und die Handelslimiten festsetzt, sowie die Eignung der für das Risikomanagement eingesetzten Instrumente und Techniken.

Der Verwaltungsrat trifft sich so häufig, wie es der Geschäftsverlauf verlangt, mindestens aber 3 Mal pro Geschäftsjahr. Im letzten Geschäftsjahr wurden 6 Ausschusssitzungen abgehalten. Bei einer der sechs Sitzungen waren externe Berater anwesend.

Nomination & Compensation Committee

Rolando Benedick (Präsident),
Markus Fiechter und Stefan Pfander

Dem Nomination & Compensation Committee obliegt die Selektion, Ernennung, Kompensation, Beurteilung und, falls nötig, der Ersatz von Führungskräften in Schlüsselpositionen sowie die Nachfolgeplanung. Der Ausschuss überprüft ausserdem die Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder und stellt ein transparentes Auswahlverfahren für die Verwaltungsratsmitglieder sicher. Eben-

so ist er für die Lösung potenzieller Interessenkonflikte von Mitgliedern des Senior Management Teams und des Verwaltungsrats zuständig.

Der Verwaltungsrat trifft sich so häufig, wie es der Geschäftsverlauf verlangt, mindestens aber 3 Mal pro Geschäftsjahr. Im letzten Geschäftsjahr wurden 4 Ausschusssitzungen abgehalten.

Die Verwaltungsratsmitglieder können jegliche Informationen verlangen, die zum Ausführen ihrer Tätigkeit notwendig sind. Ausserhalb der Sitzungen kann jedes Verwaltungsratsmitglied von den Mitgliedern des Senior Management Teams Informationen über den Geschäftsverlauf der Gruppe anfordern. Die Anfragen für Informationen müssen an den Verwaltungsratspräsidenten gestellt werden. Der Aufgabenbereich der internen Revision umfasst die Überprüfung und Beurteilung der Angemessenheit und Wirksamkeit der internen Kontrollverfahren und die Qualität der Ausübung der zugeteilten Verantwortungen. Die interne Revision, welche vom Management unabhängig ist, kommuniziert ihre bedeutenden Feststellungen an das Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committee. Im letzten Geschäftsjahr wurden gewisse Aufgaben der internen Revision von Dritten durchgeführt.

SENIOR MANAGEMENT TEAM

Der Chief Executive Officer steht dem Senior Management Team vor, welches aus sechs Personen besteht.

Die Mitglieder des Senior Management Teams üben keine bedeutenden Tätigkeiten ausserhalb der Barry Callebaut-Gruppe aus.

Barry Callebaut und die Jacobs Holding AG, Zürich, haben einen Dienstleistungsvertrag abgeschlossen, wonach

die Jacobs Holding AG der Barry Callebaut-Gruppe gewisse Management-, Beratungs- und Flugdienstleistungen sowie auch Schulungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt. Im letzten Geschäftsjahr belief sich der von Barry Callebaut gemäss diesem Vertrag bezahlte Betrag auf CHF 1.8 Millionen. Der Vertrag ist jährlich erneuerbar.

NAME	NATIONALITÄT	FUNKTION	MITGLIED SEIT
Patrick G. De Maeseneire	Belgien	Chief Executive Officer	2002
Onno J. Bleeker	Niederlande	Verbraucherprodukte Europa	2002
Dieter A. Enkelmann	Schweiz	Chief Financial Officer	2003
Massimo Garavaglia	Italien	Industrielle Kunden	2004
Steven Retzlaff	USA und Schweiz	Beschaffung & Kakao	2004
Benoît Villers	Frankreich	Gourmet & Spezialitäten	1997

Per 31. August 2006

Patrick G. De Maeseneire

Chief Executive Officer
Belgischer Staatsangehöriger

Patrick G. De Maeseneire (1957) ist seit 1. Juni 2002 CEO der Barry Callebaut AG.

Davor war Patrick De Maeseneire in verschiedenen Positionen bei Adecco S.A., Wang Belgien, Apple Computers und Arthur Andersen tätig.

Er studierte Ingenieurwissenschaften an der Universität Brüssel und Marketing Management an der Universität Gent sowie Business Management an der London Business School und an der Insead in Fontainebleau in Frankreich.

Onno J. Bleeker

Verbraucherprodukte Europa
Niederländischer Staatsangehöriger

Onno J. Bleeker (1957), Mitglied des Senior Management Teams, wurde im April 2005 zum President des Geschäftsbereichs Verbraucherprodukte Europa ernannt.

Onno Bleeker begann seine Karriere bei Verba, einem Handels- und Vertriebsunternehmen im Nahrungsmittelsektor, das für Callebaut in den Niederlanden als Vertriebspartner tätig war. Er wurde zum Partner und General Manager von Verba ernannt. Verba wurde 1988 an

Callebaut verkauft. Zwischen 1989 und 2001 hatte Onno Bleeker verschiedene Führungspositionen im oberen Management bei Callebaut inne, ab 1996 – nach der Fusion von Cacao Barry und Callebaut – bei der Barry Callebaut-Gruppe. Von Januar 2002 bis August 2002 war Onno Bleeker Partner und Managing Director bei Mebrom Gas and Components International N.V., einem internationalen Verteiler von industriellen und kühlenden Gasen und Komponenten.

2002 wurde Onno Bleeker zum President des Geschäftsbereiches Industrielle Kunden und Mitglied des Senior Management Teams der Barry Callebaut AG ernannt. Von September 2004 bis April 2005 war Onno Bleeker Chief Operations Officer bei Barry Callebaut, verantwortlich für weltweite Produktion und Supply Chain Management.

Onno Bleeker studierte Wirtschaft an der London Business School.

Dieter A. Enkelmann

Chief Financial Officer
Schweizer Staatsangehöriger

Dieter A. Enkelmann (1959) wurde 2003 zum Chief Financial Officer (CFO) ernannt.



Von 1997 bis Anfang 2003 war er für die Swiss Re in Zürich (Schweiz) tätig, zunächst als Leiter des Bereichs Corporate Financial Management und Investor Relations, ab 2001 als CFO der Geschäftseinheit Financial Services.

Von 1985 bis 1997 war er bei der Credit Suisse Group in verschiedenen leitenden Positionen im Bereich Investment Banking in Zürich und London tätig.

Dieter Enkelmann hat einen Abschluss in Rechtswissenschaften der Universität Zürich.

Massimo Garavaglia

Industrielle Kunden

Italienischer Staatsangehöriger

Massimo Garavaglia (1966) wurde per September 2004 zum Leiter des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden und Mitglied des Senior Management Teams der Barry Callebaut AG ernannt.

Von 1990 bis 1992 war er Verkaufsleiter eines italienischen Nahrungsmittelimporteurs. Nach seinem Wechsel zu Callebaut Italia SpA im Jahr 1992 war er bis August 2003 Country Manager für Italien. Nach der Fusion von Callebaut mit Cacao Barry 1996 war er Country Manager Italien für Barry Callebaut bis 2003. Von 2003 bis September 2004 zeichnete er als Verkaufsmanager verantwortlich für den Mittelmeerraum, Nahost und Osteuropa.

Massimo Garavaglia schloss sein Studium an der Universität Bocconi in Mailand, Italien, mit dem Lizentiat in Wirtschaftswissenschaften ab.

Steven Retzlaff

Beschaffung & Kakao

Staatsangehöriger der USA und der Schweiz

Steven Retzlaff (1963) wurde per September 2004 zum Leiter des Geschäftsbereichs Beschaffung & Kakao und Mitglied des Senior Management Teams der Barry Callebaut AG ernannt.

Er begann seine berufliche Laufbahn 1987 bei KPMG Peat Marwick in San Francisco als Revisor und wurde 1990 zum Supervising Audit Senior ernannt. Von 1990 bis 1993 arbeitete er als Supervising Audit Senior und Audit Manager für KPMG Fides Zürich. Danach wechselte er für drei Jahre zur JMP Newcor AG in Zug als Leiter des Bereichs

European Finance and Operations. Im Mai 1996 stiess Steven Retzlaff zu Barry Callebaut als CFO von Barry Callebaut Sourcing AG. Von 1999 bis 2001 arbeitete er als CFO Swiss Operations (BC Sourcing AG und BC Schweiz AG). Von 2001 bis 2003 war er CFO des Geschäftsbereichs Kakao, Beschaffung & Risikomanagement. Neben dieser Tätigkeit leitete er von 2003 bis 2004 den Bereich Kakao, bevor er zum President des Geschäftsbereichs ernannt wurde.

Er ist Mitglied des Vorstandes der European Cocoa Association (ECA).

Steven Retzlaff ist Wirtschaftsprüfer (CPA) und hat einen Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften des Whitman College. Daneben studierte er am Institute of European Studies in Madrid, Spanien, und an der Insead in Fontainebleau in Frankreich.

Benoît Villers

Gourmet & Spezialitäten

Französischer Staatsangehöriger

Benoît Villers (1956) ist seit Mitte 2001 President Gourmet & Spezialitäten. Seit 1987 arbeitete er in verschiedenen Positionen in Belgien und in Italien für Cacao Barry, die 1996 mit Callebaut fusionierte. Von 1996 bis 1997 war er General Manager von Barry Callebaut Frankreich und wurde 1997 zum Mitglied des Senior Management Teams ernannt.

Er bekleidete zwischen 1997 und 1998 die Position des Executive Vice President Verkauf und Marketing, von 1999 bis 2000 die Position des Executive Vice President Südeuropa, asiatisch-pazifischer Raum, Naher Osten, und zwischen 2000 und 2001 war er President Kakao.

Benoît Villers begann seine Karriere 1981 als Kreditanalyst für die Natexis Bank und arbeitete danach zwischen 1985 und 1987 als Finanzanalyst für die öffentliche Verwaltung Frankreichs.

Er besitzt einen Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und graduierte am Institut Sciences Politiques.

ENTSCHÄDIGUNGEN, BETEILIGUNGEN UND DARLEHEN

Der Verwaltungsrat hat in letzter Instanz die Verantwortung für die Entschädigung des Verwaltungsrats und des Senior Management Teams. Das Nomination & Compensation Committee unterstützt den Verwaltungsrat in der Wahrnehmung seiner Verantwortung.

Das Nomination & Compensation Committee ist dafür zuständig, dass Barry Callebaut eine Gesamtentschädigung offeriert, welche der Leistung der Gruppe wie auch der einzelnen Individuen Rechnung trägt, um kompetente Mitglieder des Verwaltungsrats und der obersten Führungsebene anwerben und binden zu können. Die aktuelle Gesamtentschädigung besteht aus drei Teilen: aus Verwaltungsrats honoraren oder Salären, leistungsabhängigen Bonuszahlungen und Aktien von Barry Callebaut.

Jährlich, gewöhnlich vor der Verwaltungsratssitzung im Dezember, legt der Ausschuss die leistungsabhängige Komponente, auf der Basis des abgelaufenen Geschäftsjahres, sowie das Entschädigungssystem für das folgende Kalenderjahr fest. Der Ausschuss präsentiert seine Feststellungen dem Verwaltungsrat zur Verabschiedung.

Verwaltungsrat

Im Geschäftsjahr 2005/06 belief sich die Summe aller Entschädigungen an die Verwaltungsratsmitglieder, einschliesslich Verwaltungsrats honoraren, leistungsabhängige Bonuszahlungen bezüglich Leistungen im vorhergehenden Geschäftsjahr, Honoraren für Mitgliedschaft in Verwaltungsratsausschüssen und Pauschalspesen, auf CHF 1,28 Millionen. Es wurden keine Aktien von Barry Callebaut AG an die Verwaltungsratsmitglieder für Leistungen im vorhergehenden Geschäftsjahr übertragen. Neben den oben erwähnten Entschädigungen erhielten die Verwaltungsratsmitglieder keine weiteren Entschädigungen.

Im Geschäftsjahr 2005/06 wurden keine Entschädigungen an ehemalige Verwaltungsratsmitglieder ausbezahlt.

Per 31. August 2006 hielten Mitglieder des Verwaltungsrats direkt und indirekt 12'740 Aktien der Barry Callebaut AG. Hierin nicht enthalten sind die Beteiligung der Jacobs Holding AG (gemäss Ausweis auf Seite 114) und potenzielle Beteiligungen an der Barry Callebaut AG seitens anderer Mitglieder der Familie Jacobs.

Barry Callebaut AG und ihre Gruppengesellschaften haben per 31. August 2006 keine Sicherheiten, Darlehen, Vorschüsse oder Kredite an Verwaltungsratsmitglieder bzw. ihnen nahe stehende Personen gewährt.

Das Verwaltungsratsmitglied mit der höchsten Gesamtentschädigung erhielt eine Entschädigung von CHF 0,55 Millionen.

Senior Management Team

Im Geschäftsjahr 2005/06 belief sich die Summe aller Entschädigungen an die Mitglieder des Senior Management Teams, einschliesslich des jährlichen Grundsälars und leistungsabhängiger Bonuszahlungen bezüglich Leistungen im vorhergehenden Geschäftsjahr auf CHF 5,65 Millionen. 3'000 Aktien wurden von Barry Callebaut AG an die Mitglieder des Senior Management Teams für Leistungen im vorhergehenden und im letzten Geschäftsjahr übertragen. Neben den oben erwähnten Entschädigungen erhielten die Mitglieder des Senior Management Teams keine weiteren Entschädigungen.

Es wurde keine Entschädigung an ehemalige Mitglieder des Senior Management Teams bezahlt, welche ihre Funktion im Geschäftsjahr 2005/06 oder früher abgaben. Es wurden keine Aktien an ehemalige Mitglieder des Senior Management Teams transferiert. Per 31. August 2006 hielten Mitglieder des Senior Management Teams direkt oder indirekt 28'365 Aktien der Barry Callebaut AG. Es wurden keine Optionen zum Bezug von Barry-Callebaut-Aktien unter dem Aktienoptionsplan ausgegeben. Angaben zum Aktienoptionsplan finden sich im Anhang 22 der Konzernrechnung.

Barry Callebaut AG und ihre Gruppengesellschaften haben per 31. August 2006 keine Sicherheiten, Darlehen, Vorschüsse oder Kredite an Mitglieder des Senior Management Teams bzw. ihnen nahe stehende Personen gewährt.



MITWIRKUNGSRECHTE DER AKTIONÄRE

Jede Aktie der Barry Callebaut AG berechtigt zu einer Stimme an der Generalversammlung. Stimmrechte können erst ausgeübt werden, nachdem der Aktionär im Aktienbuch der Barry Callebaut AG als Aktionär mit Stimmrecht eingetragen ist.

Kein Aktionär mit mehr als 5% des Aktienkapitals kann im Aktienbuch als Aktionär mit Stimmrecht eingetragen werden in Bezug auf die Aktien, welche er darüber hinaus hält. Gruppierungen, die im Hinblick auf eine Umgehung der Bestimmung über die Beteiligungsgrenze koordiniert vorgehen, gelten als eine Person.

Aktionäre können ihre Aktien im Namen eines durch die Barry Callebaut AG genehmigten Nominees eintragen lassen und ihre Stimmrechte ausüben, indem sie dem Nominee Instruktionen geben, in ihrem Namen zu stimmen. Ein Nominee wird für mehr als 3% des Aktienkapitals mit Stimmrecht im Aktienbuch eingetragen, solange er die Namen, Adressen und Aktienbestände all derjenigen Personen bekannt gibt, für deren Rechnung er 0,5% oder mehr des Aktienkapitals hält. Kein Nominee wird für mehr als 8% des Aktienkapitals mit Stimmrecht im Aktienbuch eingetragen. Der Verwaltungsrat kann in besonderen Fällen Ausnahmen von der Beteiligungsgrenze bewilligen. Im Geschäftsjahr 2005/06 wurden keine Ausnahmen vom Verwaltungsrat bewilligt.

Für die Aufhebung der Beschränkung der Übertragbarkeit von Namenaktien ist eine befürwortende Mehrheit von zwei Dritteln der an der Versammlung vertretenen Stimmen zur Beschlussfassung erforderlich.

Ein Aktionär kann sich an der Generalversammlung nur durch seinen gesetzlichen Vertreter oder mittels schriftlicher Vollmacht durch einen anderen stimmberechtigten Aktionär, den Organvertreter, den unabhängigen Stimmrechtsvertreter oder einen Depotvertreter vertreten lassen.

Die statutarischen Regelungen zum besonderen Quorum bei Beschlüssen der Generalversammlung und zur Einberufung der Generalversammlung richten sich nach den gesetzlichen Vorschriften in der Schweiz.

Aktionäre mit Stimmrecht, die Aktien im Nennwert von CHF 1 Million vertreten, können die Traktandierung eines Verhandlungsgegenstandes verlangen. Die Traktandierung muss mindestens 60 Tage vor der Versammlung unter Angabe des Verhandlungsgegenstandes und der Anträge des Aktionärs schriftlich eingereicht werden.

Aktionäre, die am in der Einladung spezifizierten Datum im Aktienbuch als Aktionäre mit Stimmrecht eingetragen sind, erhalten die Einladung zur ordentlichen Generalversammlung.

KONTROLLWECHSEL UND ABWEHRMASSNAHMEN

Ein Anleger, der ein Drittel aller Stimmrechte erwirbt, hat gemäss schweizerischem Bundesgesetz über die Börsen und den Effektenhandel ein Übernahmeangebot für alle ausstehenden Aktien zu unterbreiten. Barry Callebaut hat von der Möglichkeit, diese Regelung abzuändern oder darauf zu verzichten, nicht Gebrauch gemacht.

Die Anstellungsverträge für die Mitglieder des Senior Management Teams enthalten keine Kontrollwechselklauseln.

Barry Callebaut sieht für ihre oberste Führungsebene keine „goldenen Fallschirme“ vor. Die Kündigungsfrist für die Mitglieder des Senior Management Teams beträgt 6 bis 12 Monate. Während dieser Frist sind sie salär- und bonusberechtigigt. Zwei Mitglieder des Senior Management Teams haben einen zeitlich auf maximal zwei Jahre beschränkten Arbeitsvertrag.

REVISIONSSTELLE

Seit dem Geschäftsjahr 2005/06 amtet KPMG, Zürich, als Revisionsstelle der Barry Callebaut AG, Zürich, und als Konzernprüfer. Die Revisionsstelle und der Konzernprüfer werden jeweils für eine einjährige Amtsdauer von der Generalversammlung gewählt. Der amtierende Mandatsleiter von KPMG übt seine Funktion bei Barry Callebaut seit dem Geschäftsjahr 2005/06 aus.

KPMG als Revisionsstelle und Konzernprüfer erhielt für diese Dienstleistung eine Entschädigung von CHF 2,3 Millionen im letzten Geschäftsjahr. Für Steuer- und weitere Beratungsarbeiten erhielt KPMG CHF 0,3 Millionen. Es wurden keine internen Revisions- oder andere Dienstleistungen von KPMG im vergangenen Geschäftsjahr erbracht.

Das Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committee unterstützt den Verwaltungsrat in seiner Beaufsichtigung der Revisionsstelle. Die Hauptverantwortung des Ausschusses liegt darin, die externe Revision vorzuschlagen, ihre Qualifikation und Unabhängigkeit zu überprüfen, die Revisionshonorare zu genehmigen, den Revisionsumfang zu überwachen, eine Beschreibung des Reportings der externen Revisionsstelle an den Verwaltungsrat und/oder das Audit Committee zu erstellen, die zusätzlichen „non-audit“-Dienstleistungen zu beurteilen und die Rechnungslegungsgrundsätze und Grundsatzentscheide sowie den jährlichen Finanzbericht und Anhang zu überprüfen.

Die externen Revisoren nahmen an einer Sitzung des Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committees teil.

INFORMATIONSPOLITIK

Barry Callebaut ist der kontinuierlichen und offenen Kommunikation mit ihren Aktionären, potenziellen Investoren und anderen Stakeholdern auf der Basis von Transparenz und Gleichbehandlung verpflichtet, d.h. gleichzeitige Information über kursrelevante Tatsachen und keine selektive Information.

Die Gruppe veröffentlicht detaillierte Informationen über ihre Geschäftstätigkeit in ihren Jahresberichten, Quartalsberichten und Pressemitteilungen sowie an Medienkonferenzen, Analystenkonferenzen und an der Generalversammlung. Darüber hinaus treffen Vertreter der Gruppe regelmässig (potenzielle) Investoren in Einzelgesprächen, und wir präsentieren Barry Callebaut auf Industrie- sowie Investorenkonferenzen.

Die Präsentationen sind erhältlich auf der Website der Gruppe www.barry-callebaut.com, die laufend aktualisiert wird.

Auf Seiten 2 und 132 sind die wichtigsten Termine für das laufende Geschäftsjahr und die Ansprechpartner aufgeführt.



Konzernrechnung.

mit Bericht des Konzernprüfers

KONZERNRECHNUNG	75
Konzernbilanz	76
Konzernerfolgsrechnung	77
Konzerngeldflussrechnung	78
Veränderung des Konzerneigenkapitals	80
ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG	81
Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	81
Organisation und Geschäftstätigkeit	91
Konzerngesellschaften	91
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	93
Vorräte	94
Derivative Finanzinstrumente und Absicherungsaktivitäten (Hedging)	94
Übriges Umlaufvermögen	96
Sachanlagen	97
Finanzanlagen	98
Immaterielles Anlagevermögen	98
Kontokorrentkredite und Verbindlichkeiten	
aus kurzfristiger Finanzierung	100
Rückstellungen	101
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	101
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	102
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	103
Eigenkapital	104
Übriger Ertrag	105
Übriger Aufwand	105
Finanzertrag	106
Finanzaufwand	106
Steuern	106
Gewinn pro Aktie	108
Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer	109
Informationen zu Geschäftssegmenten und geografischen Gebieten	112
Finanzielles Risikomanagement	113
Nahestehende Parteien	114
Verpflichtungen, Eventualverbindlichkeiten und Finanzinstrumente	
mit nicht bilanzierten Risiken	115
Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	116
BERICHT DES KONZERNPRÜFERS	117

KONZERNBILANZ

Aktiven

Am 31. August		2006	2005 ¹
Tausend CHF	Anhang		
Umlaufvermögen			
Flüssige Mittel		38,229	26,682
Kurzfristige Geldanlagen		2,048	476
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3	290,333	322,736
Vorräte	4	946,022	852,582
Derivative finanzielle Vermögenswerte	5	106,192	119,801
Übriges Umlaufvermögen	6	244,114	243,670
Total Umlaufvermögen		1,626,938	1,565,947
Anlagevermögen			
Sachanlagen	7	719,250	725,909
Finanzanlagen	8	7,000	6,913
Immaterielles Anlagevermögen	9	396,464	379,937
Latente Steueraktiven	20	49,485	36,633
Übriges Anlagevermögen		16,353	18,776
Total Anlagevermögen		1,188,552	1,168,168
Total Aktiven		2,815,490	2,734,115

Passiven

Am 31. August		2006	2005
Tausend CHF	Anhang		
Kurzfristiges Fremdkapital			
Kontokorrentkredite	10	44,101	28,070
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	10	342,505	205,613
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		318,572	271,198
Geschuldete Steuern		44,103	41,002
Rückstellungen	11	17,077	39,673
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	5	43,138	82,391
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	12	242,914	273,756
Total kurzfristiges Fremdkapital		1,052,410	941,703
Langfristiges Fremdkapital			
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	13	569,204	758,978
Latente Steuerverbindlichkeiten	20	48,038	40,200
Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer	22	136,102	146,550
Rückstellungen	11	2,384	4,362
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		1,176	3,542
Total langfristiges Fremdkapital		756,904	953,632
Total Fremdkapital		1,809,314	1,895,335
Eigenkapital			
Aktienkapital	15	435,314	476,674
Gewinnvortrag und Reserven		566,625	356,704
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital²		1,001,939	833,378
Minderheitsanteile	15	4,237	5,402
Total Eigenkapital		1,006,176	838,780
Total Passiven		2,815,490	2,734,115

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

² Eigenkapital ohne Minderheiten

KONZERNERFOLGSRECHNUNG

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		2006	2005 ¹
Tausend CHF	Anhang		
Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen		4,261,889	4,061,130
Herstellkosten der verkauften Produkte		(3,596,948)	(3,433,328)
Bruttogewinn		664,941	627,802
Marketing- & Verkaufsaufwand		(143,880)	(150,963)
Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand		(238,962)	(233,998)
Übriger Ertrag	16	38,344	47,874
Übriger Aufwand	17	(27,332)	(32,377)
Betriebsgewinn (EBIT) vor Restrukturierung und Wertminderungen		293,111	258,338
Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen	17	–	(94,000)
Betriebsgewinn (EBIT)		293,111	164,338
Finanzertrag	18	12,516	9,208
Finanzaufwand	19	(90,166)	(92,366)
Konzerngewinn vor Steuern		215,461	81,180
Steuern	20	(31,887)	(19,880)
Konzerngewinn für das Geschäftsjahr		183,574	61,300
davon den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar (PAT)		183,022	61,885
davon den Minderheitsanteilen zurechenbar	15	552	(585)
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	21	35.53	12.04
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	21	35.21	12.04

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		2006	2005 ¹
	Anhang		
Tausend CHF			
Konzerngewinn vor Steuern		215,461	81,180
Anpassungen für:			
Abschreibung auf Sachanlagen	7	99,875	100,910
Abschreibung auf immaterielles Anlagevermögen	9, 17	12,852	12,971
Wertminderungen/(Auflösung von Wertminderungen) auf Sachanlagen	7	393	12,991
Wertminderungen auf Vorräten und Abschreibung von belastenden Kakao- verträgen im Zusammenhang mit dem Restrukturierungsprogramm		–	30,385
Verlust/(Gewinn) aus der Veräusserung von Sachanlagen	16, 17	(3,980)	(302)
Fremdwährungs(gewinne)/-verluste	18	(4,109)	(4,643)
Marktwert(gewinne)/-verluste aus derivativen Finanzinstrumenten		(5,500)	10,921
Marktwert(gewinne)/-verluste aus abgesicherten festen Verpflichtungen		(43,340)	–
Marktwert(gewinne)/-verluste aus Vorräten		(9,600)	(51,130)
Wertberichtigungen auf Vorräten	17	1,484	638
Veränderung der Rückstellungen für gefährdete Forderungen	17	1,339	6,671
Veränderung der Rückstellungen	11	2,532	53,552
Veränderung der Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer		(7,095)	(28,925)
Aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente		7,756	6,921
Zinsertrag	18	(2,795)	(2,924)
Zinsaufwand	19	82,670	83,353
Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen		347,943	312,569
(Zunahme)/Abnahme von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		36,716	67,762
(Zunahme)/Abnahme von Vorräten		(73,447)	97,619
(Zunahme)/Abnahme von übrigem Umlaufvermögen		63,417	7,293
Zunahme/(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		39,825	(4,628)
Zunahme/(Abnahme) von übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten und Verwendung von Rückstellungen		(91,934)	(172,292)
Betrieblicher Geldfluss		322,520	308,323
Bezahlte Zinsen		(66,956)	(78,669)
Bezahlte Ertragssteuer		(43,022)	(27,379)
Nettogeldfluss aus betrieblicher Tätigkeit		212,542	202,275

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

Geldfluss aus Investitionstätigkeit

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		2006	2005 ¹
Tausend CHF	Anhang		
Investitionen in Sachanlagen	7	(87,876)	(95,081)
Erlöse aus Veräusserung von Sachanlagen		9,301	10,666
Ausgaben für Entwicklungskosten (Software)	9	(26,804)	(7,078)
Akquisitionen von Tochtergesellschaften und Minderheitsanteilen	2	–	(67,580)
(Zunahme)/Abnahme von Geldanlagen		2,107	(7,913)
(Zunahme)/Abnahme im übrigen Anlagevermögen		752	1,895
Erhaltene Zinsen		1,851	822
Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Investitionstätigkeit		(100,669)	(164,269)

Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit

Aufnahme von (Rückzahlung von) Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung		134,633	(82,680)
Aufnahme von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung		1,984	508,125
Rückzahlung von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung		(203,970)	(412,625)
Kapitalherabsetzung		(41,360)	(40,326)
Erwerb eigener Aktien		(8,211)	(17,646)
Veräusserung eigener Aktien		44	7,291
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	15	(238)	–
Einfluss der Änderungen der Minderheitsanteile	15	929	532
Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit		(116,189)	(37,329)

Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel		(168)	(290)
Nettozunahme/(-abnahme) der flüssigen Mittel		(4,484)	387

Flüssige Mittel am Anfang der Periode		(1,388)	(1,775)
Flüssige Mittel am Ende der Periode		(5,872)	(1,388)
Nettozunahme/(-abnahme) der flüssigen Mittel		(4,484)	387

Flüssige Mittel		38,229	26,682
Kontokorrentkredite	10	(44,101)	(28,070)
Flüssige Mittel gemäss Definition für Geldflussrechnung		(5,872)	(1,388)

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

VERÄNDERUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS

	Aktien- kapital	Eigene Aktien	Gesetzliche Reserven	Gewinn- (Verlust-) Vortrag	Hedging Reserven	Kumulative Umrechnungs- differenzen	Total Eigen- kapital ohne Minderheiten	Minderheits- anteile	Total Eigenkapital ¹
Tausend CHF									
Stand am 31. August 2004	517,000	(9,774)	240,507	88,970	(469)	(35,308)	800,926	6,891	807,817
Anpassung leistungsorientierte Pensions- verpflichtungen, nach Abzug von Steuern				(3,356)			(3,356)		(3,356)
Anpassung negativer Goodwill Brach's				17,535			17,535		17,535
Stand 1. September 2004	517,000	(9,774)	240,507	103,149	(469)	(35,308)	815,105	6,891	821,996
Umrechnungsdifferenzen					(8)	5,696	5,688	60	5,748
Auswirkungen von Cashflow-Hedging (Anhang 5)					(4,998)		(4,998)		(4,998)
Total direkt im Eigenkapital erfasste					(5,006)	5,696	690	60	750
Gewinne und Verluste									
Konzerngewinn für das Geschäftsjahr				61,885			61,885	(585)	61,300
Total erfasster Ertrag und Aufwand				61,885	(5,006)	5,696	62,575	(525)	62,050
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung	(40,326)						(40,326)		(40,326)
Veränderung der Minderheitsanteile (Anh. 15)							0	(964)	(964)
Erwerb eigener Aktien		(17,646)					(17,646)		(17,646)
Veräusserung eigener Aktien		7,200		91			7,291		7,291
Aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich									
durch Eigenkapitalinstrumente		17,683		(11,304) ²			6,379		6,379
Stand am 31. August 2005	476,674	(2,537)	240,507	153,821	(5,475)	(29,612)	833,378	5,402	838,780
Umrechnungsdifferenzen					127	7,372	7,499	(550)	6,949
Auswirkungen von Cashflow-Hedging (Anhang 5)					20,287		20,287		20,287
Total direkt im Eigenkapital erfasste					20,414	7,372	27,786	(550)	27,236
Gewinne und Verluste									
Konzerngewinn für das Geschäftsjahr				183,022			183,022	552	183,574
Total erfasster Ertrag und Aufwand				183,022	20,414	7,372	210,808	2	210,810
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung	(41,360)						(41,360)		(41,360)
Veränderung der Minderheitsanteile (Anh. 15)							0	(1,167)	(1,167)
Erwerb eigener Aktien		(8,211)					(8,211)		(8,211)
Veräusserung eigener Aktien		37		7			44		44
Aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich									
durch Eigenkapitalinstrumente		1,326		5,954 ²			7,280		7,280
Stand am 31. August 2006	435,314	(9,385)	240,507	342,804	14,939	(22,240)	1,001,939	4,237	1,006,176

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

² Nach Auswirkungen latenter Steuern von CHF 0.5 Mio. im Geschäftsjahr 2005/06 (2004/05: CHF 0.4 Mio.)

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die Barry Callebaut AG ist ein in der Schweiz domiziliertes Unternehmen. Die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. August 2006 abgeschlossene Geschäftsjahr umfasst die Jahresrechnungen des Unternehmens und seiner Tochtergesellschaften (gemeinsam im Folgenden „die Gruppe“) sowie die Beteiligungen der Gruppe an assoziierten und gemeinschaftlich kontrollierten Unternehmen. Die konsolidierte Jahresrechnung wurde am 31. Oktober 2006 durch den Verwaltungsrat zur Veröffentlichung freigegeben und unterliegt der Genehmigung durch die Generalversammlung vom 7. Dezember 2006.

Basis der Präsentation

Die konsolidierte Jahresrechnung der Barry Callebaut AG und ihrer Tochtergesellschaften wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards erstellt. Für Konsolidierungszwecke erstellen die Barry Callebaut AG und ihre Tochtergesellschaften (die Gruppe) Jahresrechnungen, die auf historischen Werten basieren, ausgenommen die Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten sowie abgesicherten offenen Verpflichtungen und Vorräten zum Marktwert, wie unten in den Bewertungsgrundsätzen aufgeführt.

Konsolidierungsmethode

Tochtergesellschaften

Die konsolidierte Jahresrechnung der Gruppe beinhaltet alle Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Erträge und Aufwendungen der Barry Callebaut AG und der von ihr kontrollierten Gesellschaften. Kontrolle liegt normalerweise vor, wenn eine Gesellschaft direkt oder indirekt mehr als 50% der Stimmrechte einer anderen Gesellschaft besitzt oder sonst die Möglichkeit hat, die Kontrolle über die Geschäftstätigkeit auszuüben. Alle konzerninternen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie unrealisierten Gewinne und Verluste oder Erträge und Aufwendungen aus konzerninternen Transaktionen werden im Rahmen der Konsolidierung eliminiert. Unrealisierte Gewinne aus Transaktionen mit assoziierten und gemeinschaftlich kontrollierten Unternehmen werden entsprechend der Beteiligungsquote der Gruppe an diesen Gesellschaften eliminiert. Unrealisierte Verluste werden auf die gleiche Weise eliminiert wie unrealisierte Gewinne, soweit die Transaktion keine substanziellen Hinweise auf eine damit verbundene Wertminderung gibt.

Im Laufe des Geschäftsjahres erworbene Gesellschaften werden ab dem Zeitpunkt konsolidiert, an dem die Gruppe die Kontrolle erwirbt, und veräusserte Gesellschaften werden bis zum Datum der effektiven Veräusserung in die Konzernrechnung einbezogen.

Beteiligungen an assoziierten Unternehmen

Beteiligungen an assoziierten Unternehmen, an denen die Barry Callebaut Gruppe in der Regel einen Anteil zwischen

20% und 50% hält und bei denen die Gruppe Einfluss auf die finanzielle und betriebliche Geschäftspolitik hat, werden gemäss der Equity-Methode in die Konzernrechnung einbezogen. Die Beteiligung wird zum Wert des anteiligen Eigenkapitals und des bezahlten oder negativen Goodwills aus der jeweiligen Akquisition erfasst, und der anteilige Gewinn oder Verlust des assoziierten Unternehmens wird erfolgswirksam ausgewiesen.

Fremdwährungsumrechnung

Sämtliche Vermögenswerte und Verbindlichkeiten der in Fremdwährung erstellten Bilanzen von Tochtergesellschaften werden zum Jahresendkurs umgerechnet. Aufwendungen und Erträge der in Fremdwährung erstellten Erfolgsrechnungen werden zu Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Die sich daraus ergebenden Umrechnungsdifferenzen werden als kumulative Umrechnungsdifferenzen im Eigenkapital erfasst.

Transaktionen in Fremdwährung

Während des Geschäftsjahres werden in Fremdwährung getätigte Transaktionen zum Kurs am Transaktionsdatum in die jeweilige Lokalwährung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in Fremdwährung werden zum Jahresendkurs in die jeweilige Lokalwährung umgerechnet. Kursgewinne und -verluste, die sich aus der Umrechnung von Transaktionen ergeben, werden erfolgswirksam erfasst. Falls sie mit kommerziellen Transaktionen zusammenhängen oder mit der Bewertung von Finanzinstrumenten zur Absicherung von kommerziellen Transaktionen, werden solche Fremdwährungsgewinne und -verluste unter den Herstellkosten der verkauften Produkte berücksichtigt. In allen übrigen Fällen werden Fremdwährungsgewinne und -verluste unter Finanzertrag und Finanzaufwand ausgewiesen.

Währungsumrechnungskurse

	2005/06		2004/05	
	Schlusskurs	Durchschnittskurs	Schlusskurs	Durchschnittskurs
EUR	1.5763	1.5583	1.5462	1.5439
GBP	2.3439	2.2791	2.2590	2.2449
USD	1.2309	1.2708	1.2527	1.2158

Flüssige Mittel

Flüssige Mittel beinhalten Kassenbestände, Bankguthaben sowie uneingeschränkt verfügbare Geldanlagen bei Banken mit Fälligkeit innerhalb der nächsten 90 Tage. Kurzfristige Bankverbindlichkeiten, die auf Anforderung rückzahlbar sind und einen integralen Bestandteil der Zahlungsmitteldisposition der Gruppe bilden, werden für den Zweck der Geldflussrechnung den flüssigen Mitteln zugerechnet.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Anschaffungswert abzüglich Wertminderungen bilanziert. Spezifische Wertberichtigungen werden für gefährdete Forderungen vorgenommen, deren Begleichung als zweifelhaft erachtet wird. Zusätzlich werden für die restlichen Forderungen aufgrund von Erfahrungswerten über uneinbringliche Forderungen pauschale Wertberichtigungen gebildet.

Die Gruppe ging mit einem Finanzinstitut vertragliche Vereinbarungen für die Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ein. Im Rahmen dieser Vereinbarungen hat die Gruppe die vertraglichen Rechte auf den Bezug von Cashflows aus Lieferungen und Leistungen an Dritte zum Nominalwert abzüglich eines Abschlags übertragen. Diese Forderungen werden aus der Bilanz ausgebucht. Der unter „Übriges Umlaufvermögen“ (siehe Anhang 6) oder „Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten“ (siehe Anhang 12) ausgewiesene Nettobetrag entspricht dem Nettobetrag des Abschlags abzüglich der Forderungen, die am Bilanzstichtag bereits eingegangen, aber noch nicht an das entsprechende Finanzinstitut überwiesen worden sind.

Derivative Finanzinstrumente und Absicherungsaktivitäten (Hedging)

Die Gruppe ist Rohstoffpreisrisiken ausgesetzt, insbesondere im Zusammenhang mit dem Timing von Käufen und Verkäufen sowie den Marktpreisrisiken für Kakaobohnen und Kakaohalbfabrikate sowie für andere Rohstoffe wie Milchprodukte, Süsstoffe und Nüsse. Die Geschäftstätigkeit der Gruppe bringt auch Währungs- und Zinsrisiken mit sich.

Die allgemeine Strategie für die Bewirtschaftung dieser Risiken ist auf die Ziele der Gruppe abgestimmt: Kosteneffizienz bewahren, die Ertragsvolatilität auf kosteneffiziente Weise reduzieren und potenzielle negative Effekte dieser Marktrisiken auf das Konzernergebnis minimieren.

Der Risikomanagement-Ausschuss der Gruppe überwacht ständig die von den Einheiten eingegangenen Rohstoffpreis-, Zins- und Währungsrisiken und den Einsatz von derivativen Instrumenten.

Die Gruppe führt ihre Geschäfte anhand der folgenden zwei Geschäftsmodelle:

- *Vertragsgeschäft:* Verkaufskontrakte für Industrie-, Gourmet- oder Verbraucherprodukte, bei denen Barry Callebaut mit einem Kunden einen Vertrag über die Lieferung festgelegter Mengen zu festgelegten Preisen abgeschlossen hat. Diese vertraglich festgesetzten Preise basieren im Allgemeinen auf den bei Vertragsabschluss gültigen Terminmarktpreisen der Rohmaterialien für den geplanten Lieferzeitpunkt der Schokoladenprodukte an die Kunden.

- *Preislistengeschäft:* Barry Callebaut führt Preislisten für gewisse Gourmet- und Verbraucherprodukte. Diese werden normalerweise alle sechs bis zwölf Monate aktualisiert. Die Kunden können Produkte gemäss der jeweils aktuellen Preisliste kaufen, ohne Verpflichtungen bezüglich einer bestimmten Abnahmemenge einzugehen.

Die Gruppe verwendet gemäss ihren Grundsätzen zur Risikobewirtschaftung derivative Finanzinstrumente, um Rohstoffpreisrisiken im Zusammenhang mit künftigen Schokoladenverkäufen, Währungsrisiken sowie Zinsrisiken aus operativen Transaktionen, Finanzierungen und Investitionen abzusichern. In Übereinstimmung mit den Grundsätzen zur Risikobewirtschaftung der Gruppe halten die Betriebsgesellschaften keine derivativen Finanzinstrumente zu Handelszwecken. Alle derivativen Finanzinstrumente werden zu ihrem Marktwert (Fair Value) bewertet.

Der Geschäftsbereich Beschaffung, der innerhalb der Gruppe für die Beschaffung und den Einkauf zuständig ist, handelt mit Kontrakten für Kakaobohnen und für andere Zutaten zur Schokoladenherstellung. Aufgrund der Praxis der Vertragserfüllung in bar (cash settlement) von Rohstoffkontrakten werden diese als derivative Finanzinstrumente eingestuft.

Der Geschäftsbereich Beschaffung treibt auch Handel mit Drittparteien. Aus diesem Grund wendet dieser Geschäftsbereich die in IAS 2.5 festgeschriebenen Normen für Makler/Händler an. Sämtliche Vorräte und Kontrakte dieses Geschäftsbereichs werden zu ihrem Marktwert bewertet, da die Vorräte und Portfolios in der Regel mit der Absicht erworben werden, sie kurzfristig zu verkaufen und einen Gewinn aus Preisschwankungen oder der Makler-/Händlermarge zu erzielen. Deshalb wird für diesen Geschäftsbereich kein Hedge Accounting angewendet.

Für die Produktion und den Verkauf ihrer Produkte benötigen die Betriebsgesellschaften Rohmaterialien wie Kakaobohnen und Kakaohalbfabrikate sowie andere Rohstoffe wie Milchprodukte, Süsstoffe und Nüsse. Der Wert der offenen Verkaufs- und Kaufverpflichtungen der Gruppe und der Rohmaterialien ändert laufend gemäss der Preisentwicklung der entsprechenden Commodity-Märkte. Die Gruppe verwendet Commodity-Futures, Terminkontrakte und Vorräte, um Preisrisiken im Zusammenhang mit offenen Verkaufsverpflichtungen abzusichern.

Barry Callebaut verfügt über Tochtergesellschaften in anderen Ländern, die in der jeweiligen Lokalwährung operieren. Da einige dieser Tochtergesellschaften wiederum Käufe und Verkäufe in Fremdwährungen tätigen, sind diese Einheiten Währungsrisiken ausgesetzt, die sie durch den Abschluss von Währungsderivaten mit dem Group Treasury absichern.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird bei allen Derivaten angewandt, die Änderungen des Marktwerts oder der Cashflows der abgesicherten Positionen wirksam absichern. Diese Sicherungsgeschäfte werden dokumentiert und regelmässig sowie mindestens einmal pro Quartal auf ihre Wirksamkeit überprüft.

Barry Callebaut Services, der interne Finanzdienstleister für die Gruppe, bewertet seine Finanzinstrumente zum Marktwert (Fair Value), ohne Hedge Accounting anzuwenden. Ausgenommen davon sind Zinsabsicherungen im Namen der Gruppe. Änderungen des Fair Value von Finanzinstrumenten werden in der Erfolgsrechnung des entsprechenden Berichtsjahres ausgewiesen.

Absicherung des Marktwerts (Fair-Value-Hedging) – für Rohstoffpreis- und Währungsrisiken im Vertragsgeschäft

Fair-Value-Hedging ist die Absicherung gegen das Risiko einer Marktwertänderung eines bilanzierten Vermögenswerts oder einer bilanzierten Verbindlichkeit oder einer bilanzunwirksamen festen Verpflichtung oder eines genau bezeichneten Teils eines solchen Vermögenswerts, einer solchen Verbindlichkeit oder festen Verpflichtung, die auf ein bestimmtes Risiko zurückzuführen ist – z.B. ein Rohstoffpreisrisiko – und Auswirkungen auf die Erfolgsrechnung haben könnte. Bei Geschäften zur Absicherung des Marktwerts wird der Buchwert der abgesicherten Positionen um den dem abgesicherten Risiko zuzurechnenden Gewinn oder Verlust aus der Position angepasst. Zudem wird das derivative Sicherungsinstrument zum Marktwert neu bewertet. Anschliessend werden der dem abgesicherten Risiko zuzurechnende Gewinn oder Verlust sowie der Gewinn oder Verlust aus der Bewertung des Sicherungsinstruments in der Erfolgsrechnung erfasst. Wird eine nicht bilanzierte feste Verpflichtung als abgesicherte Position designiert, so wird die nachfolgende kumulative Änderung des Marktwerts dieser festen Verpflichtung, die auf das abgesicherte Risiko zurückzuführen ist, als Vermögenswert oder Verbindlichkeit mit einem entsprechenden Gewinn oder Verlust in der Erfolgsrechnung erfasst. Die Änderungen des Marktwerts des Sicherungsinstruments werden ebenfalls in der Erfolgsrechnung erfasst.

Im Zusammenhang mit dem *Rohstoffpreisrisiko im Vertragsgeschäft* werden feste Verkaufsverpflichtungen unter anderem für Kakaobohnen und Kakaohalbfabrikate sowie andere Rohstoffe wie Milchprodukte, Süsstoffe und Nüsse als abgesicherte Positionen klassiert, während Terminkaufverpflichtungen und Vorräte aus dem Vertragsgeschäft in Verbindung mit Kakaobohnen, Kakaohalbfabrikaten und anderen Rohstoffen sowie Kakaoterminkontrakte als Sicherungsinstrumente eingestuft werden. Die (kaufseitigen) Sicherungsinstrumente sowie die

(verkaufsseitigen) abgesicherten Positionen werden zum Marktwert per Bilanzstichtag bewertet. Die angewandte Marktbewertung erfolgt auf strukturierter Basis, um die periodengerechte Erfassung der Aufwände und Erträge besser zu ermöglichen. Die Bewertung wird für alle wichtigen Rohmaterialien durch Vergleich des aktuellen Terminmarktpreises am Bilanzstichtag mit dem geltenden Marktpreis zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vorgenommen. Die auf diese Weise für die abgesicherten Positionen errechneten Marktwerte werden unter „*Abgesicherte feste Verpflichtungen*“ den Positionen „*Übriges Umlaufvermögen*“ oder „*Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten*“ zugewiesen – je nachdem, ob der resultierende Betrag positiv oder negativ ausfällt. Die auf diese Art für die Sicherungsinstrumente errechneten Marktwerte werden unter „*Derivative finanzielle Vermögenswerte*“ oder „*Derivative finanzielle Verbindlichkeiten*“ ausgewiesen – in Abhängigkeit davon, ob der resultierende Betrag positiv oder negativ ausfällt.

Im Zusammenhang mit dem Währungsrisiko im *Vertragsgeschäft* wird Hedge Accounting ebenfalls angewendet und besteht aus zwei Absicherungsbeziehungen. Die erste Absicherungsbeziehung besteht zwischen dem Kontrakt für physische Verkäufe (abgesicherte Position) und dem Devisenterminverkaufskontrakt (Sicherungsinstrument). Die zweite Absicherungsbeziehung besteht zwischen dem Kontrakt für physische Käufe (abgesicherte Position) und dem Devisenterminkaufkontrakt (Sicherungsinstrument). Alle Kontrakte in Verbindung mit diesen Absicherungsbeziehungen werden bewertet, indem die Preise nach Anwendung der für die Kontrakte geltenden Wechselkurse und nach Anwendung der aktuellen Devisenterminkurse für den gleichen Zeitraum verglichen werden.

Absicherung von Zahlungsströmen (Cashflow-Hedging) – gegen Zinsrisiken

Im Allgemeinen wendet Barry Callebaut die Bilanzierung von Cashflow-Hedging an, um Zinsderivate zum Fair Value zu bewerten. Dabei wird ein Teil der variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten in festverzinsliche Finanzverbindlichkeiten umgewandelt. Zum Zwecke der Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Hedge Accounting) werden Sicherungsgeschäfte als Absicherungen von Cashflows (Cashflow Hedges) klassiert, sofern sie zur Absicherung des Risikos von Schwankungen der Cashflows dienen, welche einer bestimmten erfassten Verbindlichkeit oder einer mit hoher Wahrscheinlichkeit erwarteten Transaktion zugeordnet werden können. Dabei wird der absicherungswirksame Teil eines Gewinns oder Verlusts aus einem derivativen Sicherungsinstrument direkt im Eigenkapital erfasst. Resultiert eine Absicherung einer erwarteten Transaktion in dem Ansatz eines nicht finanziellen Vermögenswerts oder einer nicht finanziellen Verbindlichkeit, dann werden zum Zeit-

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

punkt der Erfassung des nicht finanziellen Vermögenswerts oder der nicht finanziellen Verbindlichkeit die direkt im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Eigenkapital entfernt und Teil der Anschaffungskosten oder des Buchwerts des Vermögenswerts oder der Verbindlichkeit. Resultiert die Absicherung einer erwarteten Transaktion in dem Ansatz eines finanziellen Vermögenswerts oder einer finanziellen Verbindlichkeit, werden die damit verbundenen, direkt im Eigenkapital erfassten Gewinne und Verluste in demselben Berichtsjahr oder denselben Berichtsjahren in die Erfolgsrechnung umgebucht, in denen der erworbene Vermögenswert oder die übernommene Verbindlichkeit das Ergebnis beeinflusst. Für alle anderen Absicherungen des Cashflows werden die Beträge, die direkt im Eigenkapital erfasst waren, in das Ergebnis desjenigen Berichtsjahres umgebucht, in welchem das Grundgeschäft das Periodenergebnis beeinflusst. Der absicherungsunwirksame Teil eines Gewinns oder Verlusts wird zum Zeitpunkt, zu dem die Wirksamkeit eines Sicherungsgeschäfts überprüft wird, unverzüglich in der Erfolgsrechnung erfasst.

Die Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Hedge Accounting) wird eingestellt, wenn das Sicherungsinstrument ausläuft oder veräussert, beendet oder ausgeübt wird sowie wenn das Sicherungsgeschäft die Kriterien für eine Bilanzierung nach Hedge Accounting nicht mehr erfüllt. In diesem Fall verbleibt der kumulative Gewinn oder Verlust aus dem Sicherungsinstrument, der direkt im Eigenkapital erfasst wurde, als gesonderter Posten im Eigenkapital, bis die vorgesehene Transaktion eintritt. Sofern der Eintritt des abgesicherten Grundgeschäfts nicht mehr erwartet wird, werden die Nettogewinne oder -verluste, die direkt im Eigenkapital berücksichtigt wurden, umgehend in die Erfolgsrechnung umgebucht.

Keine Bilanzierung von Sicherungsgeschäften

Der Geschäftsbereich Beschaffung und die interne Bank der Gruppe bewerten ihre Finanzinstrumente zu Marktwerten (Fair Value), ohne Hedge Accounting anzuwenden.

Die Absicherung des Rohstoffpreisrisikos im Preislistengeschäft basiert auf den prognostizierten Verkaufsvolumen. In diesem Geschäft wird jedoch keine Bewertung zum Marktwert und kein Hedge Accounting durchgeführt, da sich Derivate nicht eindeutig den abgesicherten prognostizierten Verkäufen im Preislistengeschäft zuordnen lassen. Die zum Preislistengeschäft gehörenden Vorräte werden zu Anschaffungskosten bewertet.

Absicherung von monetären Vermögenswerten und Verbindlichkeiten

Wenn ein Finanzinstrument zur Absicherung des Währungsrisikos bei einem erfassten monetären Vermögenswert oder einer Verbindlichkeit eingesetzt wird, wird kein Hedge Account-

ing vorgenommen. Zudem werden sämtliche Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument in der Erfolgsrechnung verbucht, wodurch die Gewinne und Verluste aus der Neubewertung des zugrunde liegenden Vermögenswerts oder der Verbindlichkeit kompensiert werden.

Vorräte

Die Gruppe handelt aktiv mit Kakaobohnen, Halbfertigprodukten aus Kakaobohnen (wie Kakaomasse, -butter, -cake oder -pulver) und industriellen Schokoladenprodukten, um die gewünschte Qualität der Vorräte zu gewährleisten oder Marktchancen zu nutzen. Die Gruppe ist aus diesem Grund als Makler/Händler solcher Rohstoffe tätig, wobei die entsprechenden Vorräte in Übereinstimmung mit den in IAS 2.5 festgeschriebenen Normen für Makler/Händler zum Marktwert abzüglich Veräusserungskosten bewertet werden.

Andere Vorräte, z.B. fertige Verbraucherprodukte und andere Produkte aus dem Preislistengeschäft, werden zu Anschaffungskosten oder zum tieferen netto realisierbaren Marktwert bilanziert. Die Anschaffungskosten setzen sich aus Materialkosten, Personaleinzelkosten und Produktionsgemeinkosten zusammen und werden zur Durchschnittswert-Methode oder FIFO-Methode bestimmt. Der netto realisierbare Marktwert entspricht dem geschätzten Verkaufspreis abzüglich Kosten für die Produktfertigstellung sowie direkte Kosten für Verkauf und Vertrieb.

Finanzanlagen

Finanzanlagen werden gemäss IAS 39, Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung, bilanziert. Dementsprechend werden Finanzanlagen in folgende Kategorien unterteilt: bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen, erfolgswirksam zum Marktwert bewertete Vermögenswerte, Kredite und Forderungen sowie zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen. Finanzanlagen mit festen oder bestimmaren Zahlungen sowie einer festen Laufzeit, die das Unternehmen bis zur Endfälligkeit halten will und kann, ausgenommen vom Unternehmen ausgereichte Kredite und Forderungen, werden als bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen klassiert. Finanzinstrumente, die hauptsächlich mit der Absicht erworben wurden, einen Gewinn aus kurzfristigen Schwankungen des Preises zu erzielen, werden erfolgswirksam zum Marktwert bewertet und ausgewiesen. Alle übrigen Finanzanlagen, ausser Darlehen und Forderungen, werden als zur Veräusserung verfügbare Finanzanlagen klassiert.

Sämtliche Käufe und Verkäufe von Finanzanlagen werden am Handelstag erfasst. Finanzanlagen werden verbucht, wenn die Gruppe Vertragspartei zu vertraglichen Regelungen wird, und bei der erstmaligen Erfassung zum Marktwert der gegebenen Gegenleistung ausgewiesen. Im Falle nicht erfolgswirk-

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

sam zum Marktwert bewerteter Finanzanlagen und -verbindlichkeiten wird der entsprechende Betrag noch um Transaktionskosten ergänzt. Zur Veräusserung verfügbare bzw. zu Handelszwecken gehaltene, erfolgswirksam zum Marktwert bewertete Finanzanlagen werden anschliessend zum Marktwert (Fair Value), d. h. zum auf einem aktiven Markt notierten Marktpreis am Bilanzstichtag, bewertet – ohne Abzug von beim Verkauf oder einer anders gearteten Veräusserung gegebenenfalls anfallenden Transaktionskosten.

Gewinne oder Verluste aus der Bewertung von zur Veräusserung verfügbaren Finanzanlagen zum Marktwert werden bis zum Verkauf oder Abgang oder bis zu einer Wertminderung im Eigenkapital erfasst. Erst zu diesem Zeitpunkt wird der kumulative Gewinn oder Verlust im Periodenergebnis erfasst.

Bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen, Kredite und Forderungen werden zu ihren fortgeführten Anschaffungskosten unter Verwendung der Effektivzinsmethode bewertet.

Finanzanlagen werden unter Anwendung der gewichteten Durchschnittsmethode ausgebucht, wenn die Gruppe die Verfügungsmacht über die vertraglichen Rechte, aus denen die Finanzanlagen bestehen, verkauft oder anderweitig veräussert. Dies schliesst Situationen ein, in denen die Gruppe die vertraglichen Rechte behält, gleichzeitig aber eine vertragliche Verpflichtung eingeht, die Cashflows aus diesen finanziellen Vermögenswerten an Dritte abzutreten. Die Verfügungsmacht gilt als verloren, wenn die im Vertrag genannten Nutzungsrechte realisiert werden, verfallen oder aufgegeben werden.

Immaterielles Anlagevermögen

Goodwill

Goodwill aus Akquisitionen wird zum Anschaffungswert erfasst, der den Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den vom Erwerber angesetzten Anteil an dem beizulegenden Nettomarktwert der identifizierbaren Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Eventualverbindlichkeiten darstellt. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Goodwill zu Anschaffungskosten abzüglich aller kumulierten Wertminderungsaufwendungen bewertet. Der Goodwill wird einmal jährlich auf Wertminderungen untersucht oder häufiger, falls Ereignisse oder veränderte Umstände darauf hinweisen, dass der Buchwert beeinträchtigt sein könnte.

Negativer Goodwill wird direkt in der Erfolgsrechnung erfasst. Am Stichtag der Akquisition wird erworbener Goodwill den Zahlungsmittel generierenden Einheiten zugewiesen, die erwartungsgemäss von den Synergien aus dem Unternehmenszusammenschluss profitieren. Eine Wertminderung wird durch Bestimmung des erzielbaren Betrages der Zahlungsmittel generierenden Einheit ermittelt, auf die sich der Goodwill bezieht.

Liegt der erzielbare Betrag der Zahlungsmittel generierenden Einheit tiefer als der Buchwert, wird eine Wertminderung erfasst. Falls Goodwill Teil einer Zahlungsmittel generierenden Einheit ist und ein Teil der Geschäftstätigkeit dieser Einheit veräussert wird, wird der mit dieser Geschäftstätigkeit verbundene Teil des Goodwills im Buchwert dieses Geschäftsteils bei der Ermittlung des Gewinns oder Verlusts aus der Veräusserung berücksichtigt. Unter solchen Umständen veräussertes Goodwill wird auf der Basis der relativen Werte der veräusserten Geschäftstätigkeit und dem Anteil der verbleibenden Zahlungsmittel generierenden Einheit ermittelt.

Übriges immaterielles Anlagevermögen

Das erworbene übrige immaterielle Anlagevermögen (zum Beispiel Patente, Markenzeichen, Lizenzen) wird über die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen werden erfolgswirksam erfasst, da es als unmöglich erachtet wird, mit ausreichender Gewissheit das Vorhandensein eines Marktes oder zukünftiger Cashflows für die betroffenen Produkte und Prozesse zu quantifizieren. Entwicklungsaufwendungen für Projekte – meist im Zusammenhang mit Software – werden als immaterielles Anlagevermögen aktiviert, wenn gezeigt werden kann, dass das Projekt wahrscheinlich einen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen erzielen wird. Entwicklungsaufwendungen, die früher als Aufwand erfasst wurden, werden in späteren Perioden nicht als Aktivum erfasst. Aktivierte Entwicklungskosten werden linear über die Zeitdauer des erwarteten Nutzens abgeschrieben. Die angewendete Abschreibungsdauer übersteigt fünf Jahre nicht.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet, abzüglich kumulierter Abschreibungen und Wertminderungsverluste. Die Sachanlagen werden über die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer beträgt:

Gebäude	20 bis 33 Jahre
Fabrikanlagen und Maschinen	10 Jahre
Büromobiliar und Einrichtungen	3 bis 5 Jahre
Fahrzeuge	4 bis 5 Jahre

Die Kosten für den Ersatz von Sachanlagen werden bei ihrer Entstehung zum Buchwert erfasst, wenn dem Unternehmen daraus wahrscheinlich zukünftige wirtschaftliche Erträge zufließen werden und wenn die Kosten zuverlässig bestimmt werden können. Sämtliche anderen Unterhalts- und Reparaturaufwendungen werden der Erfolgsrechnung belastet.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Der Buchwert der Sachanlagen wird an jedem Bilanzstichtag beurteilt, um zu überprüfen, dass er aufgrund zukünftiger wirtschaftlicher Nutzenzuflüsse gerechtfertigt ist. Falls die zukünftigen Nutzenzuflüsse tiefer als der Buchwert sind, wird die Differenz abgeschrieben. Um den Wert der zukünftigen Nutzenzuflüsse zu bestimmen, werden die erwarteten zukünftigen Cashflows abdiskontiert.

Leasing

Leasinggeschäfte werden als Finanzierungsleasing („Financial Leases“) betrachtet, wenn aufgrund der Vertragsbedingungen Risiken und Nutzen des Eigentums vom Leasinggeber auf den Leasingnehmer übergehen.

Bei Finanzierungsleasinggeschäften werden die entsprechenden Vermögenswerte zu ihrem Marktwert oder dem tieferen Barwert der Mindestleasingzahlungen bei der erstmaligen Erfassung des Leasinggeschäfts, abzüglich kumulierter Abschreibungen und Wertminderungsverluste, ausgewiesen. Die entsprechende Verbindlichkeit gegenüber dem Leasinggeber wird als Passivum aus Finanzierungsleasinggeschäften verbucht. Die Finanzierungskosten werden über die Leasingdauer verteilt und der Erfolgsrechnung so belastet, dass die periodische Zinsbelastung für jedes Geschäftsjahr konstant ist. Leasinggeschäfte, bei denen ein wesentlicher Teil der Risiken und der Nutzen des Eigentums beim Leasinggeber verbleiben, werden als operatives Leasing klassiert („Operating Leases“). Mietzahlungen aufgrund solcher Leasinggeschäfte werden der Erfolgsrechnung linear über die Leasing-/Mietdauer belastet.

Finanzverbindlichkeiten

Die erstmalige Erfassung von Finanzverbindlichkeiten erfolgt, sobald die Gruppe einen Vertrag eingegangen ist. Sie werden bei der erstmaligen Erfassung zum Marktwert abzüglich der Transaktionskosten angesetzt. Finanzverbindlichkeiten werden anschliessend zu den fortgeführten Anschaffungskosten (Amortized Cost) unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet. Eine Finanzverbindlichkeit wird aus der Bilanz ausgebucht, wenn diese beglichen, aufgehoben oder ausgelaufen ist.

Rückstellungen

Rückstellungen werden erfasst, wenn die Gruppe aus einem Ereignis in der Vergangenheit eine gegenwärtige rechtliche oder faktische Verpflichtung hat, der Abfluss von Ressourcen zur Erfüllung dieser Verpflichtung wahrscheinlich ist, um die Verpflichtung zu begleichen, und eine zuverlässige Schätzung gemacht werden kann. Rückstellungen werden für identifizierbare Forderungen und Restrukturierungsaufwendungen gebildet. Restrukturierungsrückstellungen beinhalten hauptsächlich Abgangsschädigungen für Personal. Restrukturierungsrück-

stellungen werden gebildet, wenn die Konzernleitung den Restrukturierungsentscheid genehmigt hat und ein detaillierter und formeller Restrukturierungsplan kommuniziert wurde.

Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer

Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Die Verpflichtungen der Gruppe aufgrund von Leistungsprimatplänen und dem damit zusammenhängenden laufenden Dienstzeitaufwand werden auf Basis versicherungsmathematischer Berechnungen unter Verwendung der Methode der laufenden Einmalprämien („Projected Unit Credit Method“) bestimmt.

Versicherungsmathematische Gewinne oder Verluste, welche 10% des höheren der folgenden beiden Werte übersteigen, werden über die verbleibende Dienstzeit der Mitarbeitenden verteilt und erfolgswirksam erfasst: (1) Barwert der Verpflichtungen, (2) Marktwert des Planvermögens.

Bei Leistungsprimatplänen bestehen die der Erfolgsrechnung belasteten versicherungsmathematischen Aufwendungen aus laufendem Dienstzeitaufwand, Zinsaufwand, erwarteten Erträgen des Planvermögens, nachzuverrechnendem Dienstzeitaufwand sowie – im Umfang ihrer erfolgswirksamen Erfassung – versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten. Der nachzuverrechnende Dienstzeitaufwand aufgrund einer Erhöhung der Leistungen an die Arbeitnehmer wird über den Zeitraum erfasst, während dem diese Leistungen gewährt werden.

Einige Leistungen erfolgen auch aufgrund von Beitragsprimatplänen. Beiträge an solche Pläne werden bei deren Anfallen der Erfolgsrechnung belastet.

Weitere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Gewisse Konzerngesellschaften gewähren einem Teil ihrer pensionierten Mitarbeitenden sowie deren berechtigten Familienangehörigen Leistungen in den Bereichen Gesundheitsvorsorge und Versicherungen. Die dabei anfallenden Aufwendungen werden versicherungsmathematisch berechnet und werden in den entsprechenden funktionalen Aufwendungen während der Dienstzeit der betroffenen Mitarbeitenden erfasst. Die entsprechenden Verbindlichkeiten sind ebenfalls unter „Leistungen an Arbeitnehmer“ bilanziert.

Mitarbeiteraktienoptionsplan

Im Rahmen des aktuellen Aktienoptionsplans wurden im Geschäftsjahr 2005/06 keine neuen Optionen gewährt. Deshalb sind in diesem Geschäftsbericht keine Aufwendungen für an Mitarbeitende gewährte Optionen aus Mitarbeiteraktienoptionsplänen enthalten. Der Aktienoptionsplan wird nicht weitergeführt, wobei die letzten ausstehenden Optionen im Geschäftsjahr 2006/07 verfallen werden.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm

Für das Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm werden eigene Aktien verwendet. In Übereinstimmung mit IFRS 2 werden die Aufwendungen für Mitarbeiteraktien, die im Rahmen des Aktienbeteiligungsprogramms für Mitarbeitende gewährt werden, in der Erfolgsrechnung ausgewiesen. Die mit der Gewährung von Aktien zusammenhängenden Sozialabgaben werden im Zeitpunkt der Gewährung der Aktien als Personalaufwand erfasst.

Übrige langfristige Leistungen an Arbeitnehmer

Andere langfristig fällige Leistungen für Arbeitnehmer sind an Arbeitnehmer geschuldete, aufgeschobene Vergütungen aufgrund von Gesetzgebungen in Ländern, in welchen die Gruppe operativ tätig ist. Die für diese Leistungen anfallenden Aufwendungen werden der Erfolgsrechnung auf der Grundlage versicherungsmathematischer Berechnungen belastet. Die entsprechenden Passiven sind Bestandteil der langfristigen Verbindlichkeiten.

Aktienkapital

Rückkauf von Aktienkapital

Wenn die Gesellschaft oder ihre Tochtergesellschaften Aktien der Gesellschaft zurückkaufen, wird der bezahlte Betrag inklusive zurechenbarer Transaktionskosten vom Eigenkapital als „Eigene Aktien“ abgezogen. Beim späteren Verkauf oder bei der Wiederausgabe wird der erhaltene Betrag im Eigenkapital berücksichtigt.

Dividenden

Dividenden auf den Aktien werden in der Periode im Eigenkapital erfasst, in der sie beschlossen werden.

Steuern

Die aktuellen Ertragssteuern basieren auf dem steuerbaren Gewinn, während andere Steuern wie nicht rückforderbare Verrechnungssteuern auf erhaltenen oder bezahlten Dividenden, Management Fees und erhaltenen oder bezahlten Lizenzgebühren unter „Übriger Aufwand“ ausgewiesen werden. Die Steuern werden aufgrund der steuerlichen Vorschriften in den betreffenden Ländern berechnet. Zur Berechnung latenter Steuern gelangt die „Balance Sheet Liability“-Methode zur Anwendung. Latente Steuern werden auf allen zeitlichen Abweichungen zwischen den steuerlich massgeblichen Werten der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten und den entsprechenden Werten in der Konzernbilanz berücksichtigt. Latente Steueraktiven werden berücksichtigt, wenn wahrscheinlich ist, dass zukünftige steuerbare Gewinne verfügbar sind, gegen welche die zeitlichen Abweichungen aufgelöst werden können. Latente Ertragssteuerguthaben und -verbindlichkeiten werden

unter Verwendung derjenigen Steuersätze berechnet, welche in der Periode erwartet werden, in welcher der Vermögenswert realisiert oder die Verbindlichkeit beglichen wird, basierend auf Steuersätzen und Gesetzen, welche am Bilanzstichtag gelten oder substantiell in Kraft sind. Abgrenzungen für nicht rückforderbare Verrechnungssteuern wurden nur gebildet, falls eine Gewinnausschüttung der betreffenden Konzerngesellschaft vorgesehen ist.

Umsatzerfassung

Der Umsatz aus Verkäufen wird erfasst, wenn die massgeblichen Risiken und Chancen, die mit dem Eigentum der verkauften Waren verbunden sind, auf den Käufer übertragen werden. Dies geschieht meist zum Zeitpunkt der Lieferung der verkauften Waren. Für zusätzliche Aufwendungen im Zusammenhang mit den Verkäufen, inklusive Aufwendungen für retournierte Produkte, werden angemessene Rückstellungen gebildet. Der Zinsertrag wird zeitproportional unter Berücksichtigung der Effektivverzinsung erfasst, wenn bestimmbar ist, dass der entsprechende Ertrag der Gruppe zufließen wird. Dividenden werden bei Entstehung des Rechtsanspruchs auf Zahlung erfasst.

Staatliche Zuwendungen

Vorausgesetzt, es besteht angemessene Sicherheit, dass sie unwiderruflich erhalten wurden, werden staatliche Zuwendungen für Investitionen vom Anschaffungswert des Anlagevermögens in Abzug gebracht und somit in der Erfolgsrechnung linear über die Lebensdauer des Vermögensgegenstandes erfasst.

Andere staatliche Zuwendungen, welche die Gruppe für anfallende Aufwendungen entschädigen, werden abgegrenzt und über die entsprechende Periode in der Erfolgsrechnung erfasst, um sie den Aufwendungen gegenüberzustellen, für welche sie vorgesehen sind.

Fremdkapitalkosten

Zinsen für die Aufnahme von Fremdkapital zur Finanzierung des Baus von Sachanlagen werden während der Zeitdauer aktiviert, die benötigt wird, um den Vermögenswert zu erstellen und für den beabsichtigten Zweck fertigzustellen. Alle übrigen Fremdkapitalkosten werden direkt der Erfolgsrechnung belastet.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Segmentsberichterstattung

Die Segmentsinformation wird bezüglich der Geschäftssegmente und der geografischen Segmente der Gruppe präsentiert. Das primäre Segmentsberichtsformat, Geschäftssegmente, basiert auf der Managementstruktur sowie dem System der internen Berichterstattung.

Segmentsergebnis, Segmentsaktiven und Segmentspassiven beinhalten die Beträge solcher Posten, die einem Segment direkt zugeordnet werden können, und die Beträge solcher Posten, die auf einer sinnvollen Grundlage auf ein Segment verteilt werden können. Nicht zugeordnete Posten beinhalten primär zinstragende Vermögenswerte und entsprechende Zinsen, zinstragende Darlehen und Verbindlichkeiten und entsprechende Zinsaufwendungen, Ertragssteuerguthaben und -verbindlichkeiten sowie Vermögenswerte und Aufwendungen, die auf den Hauptsitz entfallen.

Die Preise für Verkäufe zwischen den Segmenten basieren für Halbfabrikate auf Marktpreisen und für Fertigprodukte auf der Kostenaufschlagsmethode.

Investitionen der Segmente beinhalten die während des Berichtsjahres angefallenen gesamten Anschaffungskosten für den Erwerb von Segmentsvermögen, von dem erwartet wird, dass es während mehr als eines Berichtsjahres genutzt wird. Sie beinhalten den Erwerb von Sachanlagen und immateriellem Anlagevermögen.

Geschäftssegmente

Die in den Geschäftssegmenten ausgewiesenen Ergebnisse reflektieren die Gesamtrentabilität über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Das erste Geschäftssegment – das Industriegeschäft – umfasst die Geschäftsbereiche Kakao und Industrielle Kunden. Beide verfolgen im Rahmen des Geschäfts mit den Industriekunden der Gruppe anlage- und kapitalintensive Aktivitäten.

Das zweite Geschäftssegment – Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft – vereint die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte und umfasst somit die Produkte und Dienstleistungen mit höherer Wertschöpfung für Industrie, Gastronomie, Gewerbe und Verbraucher.

Geografische Segmente

Für die Darstellung von Informationen nach geografischen Segmenten werden Segmentumsätze auf der Basis der geografischen Lage der Kunden gezeigt. Segmentvermögen basieren auf dem geografischen Standort der Aktiven.

Europa besteht aus folgenden Ländern: Grossbritannien, Frankreich, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Deutschland, Italien, Spanien, Portugal, allen osteuropäischen Ländern inklusive Russland, allen skandinavischen Ländern, der Schweiz, Österreich, Griechenland und der Türkei.

Amerika besteht aus sämtlichen Ländern Nord- und Lateinamerikas.

Asien-Pazifik/Afrika besteht aus sämtlichen übrigen Ländern.

Änderungen der Rechnungslegungsgrundsätze

Seit 1. Januar 2005 sind einige neue und überarbeitete International Financial Reporting Standards (IFRS) in Kraft. Im Anschluss werden diejenigen dieser Rechnungslegungsstandards vorgestellt, die signifikante Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung hatten.

IFRS 2: Aktienbasierte Vergütungen

IFRS 2 erfordert, dass der Marktwert eines den Mitarbeitenden gewährten Eigenkapitalinstruments (z.B. im Rahmen des Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramms gewährte Aktien) zum Zuteilungsdatum bewertet und über die gesamte Periode als Aufwand verteilt wird, für welche die Aktien gewährt wurden. Bis 31. August 2005, d.h. im Rahmen des Beteiligungsprogramms des vorangehenden Geschäftsjahres, wurde für solche aktienbasierten Beteiligungspläne kein Aufwand verbucht. In Übereinstimmung mit den Übergangsbestimmungen wurde IFRS 2 rückwirkend auf alle nach dem 7. November 2002 gewährten Eigenkapitalinstrumente angewendet, die am 1. Januar 2005 noch nicht ausübbar waren. Die Änderung der buchhalterischen Behandlung aktienbezogener Vergütungen beeinflusst das Jahresergebnis um CHF 7.8 Mio. und wurde unter „Verwaltungs- und allgemeiner Aufwand“ ausgewiesen. Wie in IFRS 2 gefordert, wurde für das vorangegangene Geschäftsjahr eine Anpassung um CHF 6.9 Mio. vorgenommen.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

IAS 1 (überarbeitet): Darstellung des Abschlusses

Dieser überarbeitete Standard verlangt unter anderem, dass Minderheitsanteile in der Konzernrechnung als Bestandteil des Eigenkapitals und nicht als eigenständige Kategorie auszuweisen sind. Zudem werden Minderheitsanteile bei der Berechnung des Konzerngewinns nicht mehr in Abzug gebracht.

IAS 2 (überarbeitet): Vorräte

Die Gruppe handelt aktiv mit Kakaobohnen, Halbfertigprodukten aus Kakaobohnen (wie Kakaomasse, -butter, -cake oder -pulver) und industriellen Schokoladenprodukten, um die gewünschte Qualität der Vorräte zu gewährleisten oder Gewinnchancen am Markt zu nutzen. Die Gruppe ist aus diesem Grund als Makler/Händler solcher Rohstoffe tätig, wobei die entsprechenden Vorräte in Übereinstimmung mit den in IAS 2.5 festgeschriebenen Normen für Makler/Händler zum Marktwert abzüglich Veräusserungskosten bewertet werden. Da solche Vorräte bereits bisher zum Marktwert bewertet wurden, waren die Auswirkungen auf die Vergleichswerte des Vorjahres nicht von Bedeutung, sodass keine Bewertungsanpassung vorgenommen werden musste.

IAS 32 und 39 (überarbeitet): Finanzinstrumente

Die Gruppe verfolgt die Strategie, ihre Vorräte und offenen Positionen gegenüber Schwankungen der Preise für Kakao und andere Rohstoffe vollständig abzusichern. Das mit Terminverkäufen verbundene Preisrisiko wird mittels Terminkäufen oder mit Futures-Kontrakten (beide werden als derivative Finanzinstrumente eingestuft) mit gleichen oder ähnlichen Fälligkeiten vollständig neutralisiert. Anschliessend nimmt die Gruppe die physischen Lieferungen aus einigen Terminkaufkontrakten entgegen, gewährt aber ihren Kunden eine gewisse Flexibilität hinsichtlich des Zeitpunkts und Umfangs der Lieferungen für die entsprechenden Terminverkaufskontrakte. Dies kann zu Situationen führen, in denen die unter einem Terminverkaufskontrakt gelieferten Kakaobohnen nicht mit denen identisch sind, die unter dem darauf abgestimmten Hedging-Kauf am Terminmarkt entgegengenommen wurden. Dies führt zu einer Diskrepanz zwischen dem Preis für den Kakao und die anderen Roh-

stoffe, auf dessen Basis der Verkauf des Produkts am Terminmarkt durchgeführt wird, und dem aktuellen Preis für den Kakao und die anderen Rohstoffe, die zur Herstellung des Produkts benötigt werden. Um solche Diskrepanzen zu vermeiden, wendet die Gruppe ein Bilanzierungsmodell zur Absicherung des Marktwerts (Fair Value Hedge Accounting Model) an. Dabei werden Portfolios von offenen Terminkaufkontrakten, erworbenen und verkauften Futures-Kontrakten, Halbfertigprodukten und Vorräten an industriellen Schokoladenprodukten (Sicherungsinstrumente) nach Fälligkeitsbändern (Time Buckets) als Instrumente zur Sicherung des Marktwerts von Portfolios von offenen Terminverkaufskontrakten (abgesicherte Positionen) klassifiziert. Das Bilanzierungsmodell zur Absicherung des Marktwerts wird prospektiv seit dem 1. September 2005 angewandt. Derivative finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten werden in der Bilanz separat ausgewiesen, der Marktwert der abgesicherten festen Verkaufsverpflichtungen wird unter „Übriges Umlaufvermögen“ oder „Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten“ verbucht. Die Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken umklassiert.

Andere Bilanzierungsanpassungen

Der negative Goodwill von CHF 17,5 Mio., der sich auf die Akquisition von Brach's bezieht, wurde am 1. September 2004 in Übereinstimmung mit IFRS 3 dem Eigenkapital gutgeschrieben.

Die früher als Beitragsprimatpläne ausgewiesenen Schweizer Pensionspläne wurden aufgrund einer aktualisierten Einschätzung als Leistungsprimatpläne klassiert. Die Zahlen des Vorjahres wurden angepasst, um die Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer in Höhe von CHF 3,4 Millionen (nach Abzug von Steuern) zu reflektieren.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Genehmigte, aber noch nicht angewandte Standards

Die folgenden neuen und revidierten Standards und Interpretationen wurden zwar veröffentlicht, sind aber noch nicht in Kraft getreten und wurden deshalb beim vorliegenden Konzern-

abschluss noch nicht angewandt. Ihre Auswirkungen auf den Konzernabschluss der Barry Callebaut Gruppe ist noch nicht systematisch analysiert worden.

Standard/Interpretation		Datum des Inkrafttretens	Geplante Einführung durch Barry Callebaut
Amendment to IAS 19 – Employee Benefits: Actuarial Gains and Losses, Group Plans and Disclosures	**	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
Amendments to IAS 39 – Financial Instruments: Recognition and Measurement:			
Cash Flow Hedge Accounting of Forecast Intragroup Transactions	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
The Fair Value Option	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
Financial Guarantee Contracts (also applies to IFRS 4)	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
Amendment to IAS 21 – The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates	***	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRS 6 – Exploration for and Evaluation of Mineral Resources	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 4 – Determining whether an Arrangement Contains a Lease	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 5 – Rights to Interests arising from Decommissioning, Restoration and Environmental Rehabilitation Funds	*	1. Januar 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 6 – Liabilities Arising from Participating in a Specific Market – Waste Electrical and Electronic Equipment	*	1. Dezember 2005	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 7 – Applying the Restatement Approach under IAS 29 Financial Reporting in Hyperinflationary Economies	*	1. März 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 8 – Scope of IFRS 2	*	1. Mai 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 9 – Reassessment of Embedded Derivatives	*	1. Juni 2006	Berichtsjahr 2006/07
IFRIC 10 – Interim Financial Reporting and Impairment	*	1. November 2007	Berichtsjahr 2007/08
IFRS 7 – Financial Instruments: Disclosures	**	1. Januar 2007	Berichtsjahr 2007/08
Amendment to IAS 1 – Presentation of Financial Statements: Capital Disclosures	**	1. Januar 2007	Berichtsjahr 2007/08

* Keine oder keine signifikanten Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung der Barry Callebaut Gruppe zu erwarten

** Mehrheitlich zusätzliche Ausweise in der konsolidierten Jahresrechnung der Barry Callebaut Gruppe zu erwarten

*** Die Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung der Barry Callebaut Gruppe können noch nicht mit ausreichender Sicherheit bestimmt werden

Wesentliche Annahmen und Schätzungen der Konzernleitung

Bei der Erstellung der Konzernrechnung muss das Management Schätzungen und Annahmen treffen, die sich auf die Anwendung der Bewertungsgrundsätze, die ausgewiesenen Aktiven und Passiven sowie den bilanzierten Aufwand und Ertrag auswirken. Die effektiven Ergebnisse können von diesen Schätzungen abweichen.

Die Schätzungen und die zugrunde liegenden Annahmen werden laufend überprüft. Anpassungen bilanzrelevanter Schätzungen werden in der Periode ausgewiesen, in welcher die Schätzungsanpassung vorgenommen wird, sowie in allen betroffenen Perioden in der Zukunft.

Angaben über wichtige Schätzungsunsicherheiten und kritische Beurteilungen im Zusammenhang mit der Anwendung von Bewertungsgrundsätzen, welche die grössten Auswirkungen auf die in der Bilanz ausgewiesenen Beträge haben, sind den folgenden Anhangangaben erläutert:

Angaben über wichtige Schätzungsunsicherheiten und kritische Beurteilungen im Zusammenhang mit der Anwendung von Bewertungsgrundsätzen, welche die grössten Auswirkungen auf die in der Bilanz ausgewiesenen Beträge haben, sind den folgenden Anhangangaben erläutert:

Anhang 5	Derivative Finanzinstrumente und Hedging-Aktivitäten
Anhang 9	Goodwill – Ermittlung des erzielbaren Wertes von Zahlungsmittel generierenden Einheiten
Anhang 20	Beanspruchung von steuerlichen Verlustvorträgen
Anhang 22	Ermittlung der leistungsorientierten Verpflichtungen an Arbeitnehmer

ANHANG

1. Organisation und Geschäftstätigkeit

Barry Callebaut AG („die Gesellschaft“) wurde am 24. November 1994 unter Schweizer Recht gegründet und hat ihren Hauptsitz an der Pfingstweidstrasse 60, Zürich, Schweiz. Barry Callebaut AG ist in der Schweiz registriert und seit 1998 an der SWX (Schweizer Börse) kotiert (BARN, ISIN-Nummer: CHF 0009002962). Am 31. August 2006 betrug die Börsenkapitalisierung, basierend auf den ausstehenden Aktien, CHF 2.833 Mio. Die Barry Callebaut Gruppe („die Gruppe“) ist einer der weltweit führenden Hersteller von Kakao- und Schokoladenprodukten und steht im Dienst der Nahrungsmittelindustrie, von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender (wie Chocolatiers, Konditoren oder Bäcker) bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Die Gruppe bietet eine breite und ständig erweiterte Palette von Schokoladen- und Kakaoprodukten an und besitzt zahlreiche Rezepte. Zudem bietet Barry Callebaut umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an. Die Gruppe ist entlang der gesamten Wertschöpfungskette vollständig vertikal integriert: von der Beschaffung der Rohmaterialien bis hin zu den Fertigprodukten im Regal.

Die wichtigsten Marken der Gesellschaft sind Barry Callebaut, Callebaut, Cacao Barry, Van Leer, Carma und Van Houten für Schokoladenprodukte; Barry Callebaut, Bensdorp, Van Houten und Chadler für Kakaopulver; Bensdorp, Van Houten, Caprimo und Ögonblinck für Getränkemischungen; Sarotti, Alpia, Sprengel, Jacques, Alprose und Brach's für Verbraucherprodukte.

Die für die operative Tätigkeit der Gesellschaft bedeutendsten Länder sind Belgien, Brasilien, Deutschland, die Elfenbeinküste, Frankreich, Ghana, Grossbritannien, Italien, Kamerun, Kanada, Niederlande, Polen, Schweden, Schweiz, Senegal, Singapur sowie die USA.

2. Konzerngesellschaften

Im Geschäftsjahr 2005/06 erfolgten mit Ausnahme der Fusion oder Liquidierung einer Reihe kleinerer Gruppengesellschaften zur Vereinfachung der Rechtsstruktur keine Akquisitionen oder grösseren Änderungen in der rechtlichen Struktur der Gruppe.

Im Geschäftsjahr 2004/05 wurde eine neue Verkaufsgesellschaft in der Türkei gegründet. Zusätzlich wurde eine Anzahl kleinerer Gesellschaften fusioniert oder liquidiert, um die rechtliche Struktur zu vereinfachen.

Im Geschäftsjahr 2005/06 wurde eine neue Beschaffungsgesellschaft in Nigeria gegründet.

Geldfluss aus Akquisitionen

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Umlaufvermögen	–	(11,358)
Anlagevermögen	–	(11,045)
Goodwill aus Akquisitionen	–	(46,001)
Kurzfristige Verbindlichkeiten	–	1,356
Minderheitsanteile	–	(532)
Total Anschaffungswert	–	67,580
Abzüglich: Erworbene flüssige Mittel und kurzfristige Kontokorrentkredite	–	–
Geldfluss aus Akquisitionen von Tochtergesellschaften, nach Abzug erworbener flüssiger Mittel und kurzfristiger Kontokorrentkredite	–	67,580

Der Geldfluss aus Akquisitionen im Vorjahr betrug CHF 67.6 Mio. und beinhaltete die Akquisition des Vending-Mix-Geschäfts der AM Foods per 2. September 2004, den Squeeze-out der vormaligen Minderheitsaktionäre der Stollwerck gemäss Beschluss vom 6. April 2005 und den Kauf von immateriellen Aktiven zum Aufbau eines Verkaufsbüros in der Türkei am 1. Januar 2005.

ANHANG

Die bedeutenden Tochtergesellschaften von Barry Callebaut per 31. August 2006 sind:

Land	Tochtergesellschaft	Eigentumsanteil	Währung	Kapital
Schweiz	Barry Callebaut Sourcing AG	100.00	CHF	2,000,000
	Barry Callebaut Schweiz AG	100.00	CHF	4,600,000
	Van Houten Service AG	100.00	CHF	100,000
	Chocolat Alprose SA	100.00	CHF	7,000,000
Belgien	Barry Callebaut Services N.V.	100.00	EUR	359,210,000
	Barry Callebaut Belgium N.V.	100.00	EUR	62,700,000
Brasilien	Barry Callebaut Brasil SA	100.00	BRL	26,114,993
Dänemark	Barry Callebaut Danmark APS	100.00	DKK	125,000
Deutschland	Barry Callebaut Deutschland GmbH	100.00	EUR	52,000
	Van Houten GmbH & Co KG	100.00	EUR	15,338,756
	C.J. van Houten & Zoon Holding GmbH	100.00	EUR	72,092,155
	Van Houten Beteiligungs AG & Co KG	100.00	EUR	100,000,000
	Stollwerck GmbH	100.00	EUR	20,500,000
	Stollwerck Schokoladenvertriebs GmbH	100.00	EUR	7,184,000
	Wurzener Dauerbackwaren GmbH	100.00	EUR	5,625,000
	Schloss Marbach GmbH	100.00	EUR	1,600,000
Elfenbeinküste	Société Africaine de Cacao SACO SA	100.00	CFA	4,007,500,000
	Barry Callebaut Négoce SA	100.00	CFA	3,700,000,000
	SN Chocodi SA	100.00	CFA	500,000,000
	Alliance Cacao SA	51.50	CFA	340,000,000
Frankreich	Barry Callebaut Manufacturing France SA	100.00	EUR	6,637,540
	Barry Callebaut France SA	100.00	EUR	50,000,000
	Omnigest SA	100.00	EUR	4,419,600
Gabun	Chocogab SA	74.17	CFA	63,000,000
Ghana	Barry Callebaut Ghana Ltd.	100.00	USD	9,204,219
Grossbritannien	Barry Callebaut Holding (UK) Ltd.	100.00	GBP	23,300,000
	Barry Callebaut Manufacturing (UK) Ltd.	100.00	GBP	15,467,852
	Barry Callebaut UK Ltd.	100.00	GBP	3,200,000
Hongkong	Van Houten (Asia Pacific) Ltd.	100.00	HKD	2
Italien	Barry Callebaut Italia S.p.A.	100.00	EUR	104,000
	Barry Callebaut Manufacturing Italy Srl.	100.00	EUR	2,646,841
	Stollwerck Italia S.p.A.	100.00	EUR	260,000
Japan	Barry Callebaut Japan Ltd.	100.00	JPY	10,000,000
Kamerun	Société Industrielle Camerounaise des Cacaos SA	99.95	CFA	5,010,000,000
	Chocolaterie Confiserie Camerounaise/Chococam SA	74.39	CFA	4,000,000,000
	SEC Cacaos SA	100.00	CFA	10,000,000
Kanada	Barry Callebaut Canada Inc.	100.00	CAD	2,000,000
Mexiko	Vernell Holding SA de CV	100.00	USD	25,000,000
Niederlande	Barry Callebaut Nederland B.V.	100.00	EUR	21,435,000
	Graverboom B.V.	100.00	EUR	18,242
	Dings Décor B.V.	70.00	EUR	22,689
Nigeria	Barry Callebaut Nigeria Ltd.	100.00	NGN	10,000,000
Panama	Adis Holdings Inc.	100.00	CHF	41,624,342
Polen	Barry Callebaut Manufacturing Polska Sp.z.o.o.	100.00	PLN	10,000,000
	Barry Callebaut Polska Sp.z.o.o.	100.00	PLN	50,000
Russland	Barry Callebaut Russia LLC	100.00	RUB	1,000,000
Schweden	Barry Callebaut Sweden AB	100.00	SEK	100,000

ANHANG

Land	Tochtergesellschaft	Eigentumsanteil	Währung	Kapital
Senegal	Chocosen SA	100.00	CFA	500,000,000
Singapur	Barry Callebaut Asia Pacific (Singapore) Pte. Ltd.	100.00	SGD	33,000,000
	Van Houten (Asia Pacific) Pte. Ltd.	100.00	SGD	500,000
Spanien	Barry Callebaut Ibérica SL	100.00	EUR	25,000
Türkei	Barry Callebaut Eurasia	100.00	TRL	40,000
USA	Barry Callebaut USA Holding, Inc.	100.00	USD	8,312,000
	Barry Callebaut Cocoa USA Inc.	100.00	USD	0
	Brach's Confections Holding, Inc.	100.00	USD	1,000
	Brach's Confections, Inc.	100.00	USD	50
	Shuler Chocolates, Inc.	100.00	USD	50
	Barry Callebaut USA LLC	100.00	USD	190,211

Per 31. August 2006 und 2005 beschäftigte die Gruppe 8.236 bzw. 8.542 Mitarbeitende.

Der Personalaufwand im Geschäftsjahr 2005/06 betrug CHF 506.1 Mio. (2004/05: CHF 497.4 Mio.).

3. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	311,821	347,051
Wertberichtigung auf gefährdete Forderungen	(21,488)	(24,315)
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	290,333	322,736

Die Gruppe unterhält mit einem Finanzinstitut vertragliche Vereinbarungen für die Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, an welcher Barry Callebaut Belgien und Barry Callebaut Frankreich teilnehmen. Während des Geschäftsjahres 2005/06 schloss sich die Stollwerck GmbH der European Supply Company an, welche die Rechnungsstellung und die Vereinnahmung von Kundenforderungen zentral abwickelt. Daher nimmt die Stollwerck GmbH nicht mehr am Verbriefungsprogramm teil.

Unter diesem Verbriefungsprogramm werden monatlich Kundenforderungen zum Nominalwert abzüglich eines Abschlags gegen flüssige Mittel verkauft. Diese Kundenforderungen, welche sich per 31. August 2006 auf netto CHF 353,5 Mio. beliefen (2005: CHF 260,5 Mio.), wurden aus der Bilanz ausgebucht.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind vertraglich innerhalb von 1 bis 120 Tagen fällig.

Im laufenden Geschäftsjahr belief sich der Aufwand für gefährdete Forderungen auf CHF 1,3 Mio. (2005: CHF 6,7 Mio.); s. auch Anhang 17.

ANHANG

4. Vorräte

Am 31. August	2006	2005 ¹
Tausend CHF		
Kakaobohnen	280,780	285,376
Halb- und Fertigfabrikate	527,706	417,539
Übrige Rohmaterialien und Verpackungsmaterial	137,536	149,667
Total Vorräte	946,022	852,582
Davon Vorräte zum Marktwert bilanziert, abzüglich Veräusserungskosten		
Kakaobohnen	267,072	271,444
Halb- und Fertigfabrikate	364,401	288,327
Übrige Rohmaterialien und Verpackungsmaterial	85,687	93,245
	717,160	653,016

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

Es sind Vorräte im Betrag von CHF 0,3 Mio. (2005: CHF 0,3 Mio.) zur Sicherung von Finanzverbindlichkeiten verpfändet (siehe Anhang 26).

Im Geschäftsjahr 2005/06 wurden Wertberichtigungen auf Vorräten in Höhe von CHF 1,5 Mio. als Aufwand verbucht (Anhang 17).

5. Derivative Finanzinstrumente und Absicherungsaktivitäten (Hedging)

Am 31. August	2006		2005	
	Derivative finanzielle Vermögenswerte	Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	Derivative finanzielle Vermögenswerte	Derivative finanzielle Verbindlichkeiten
Tausend CHF				
Cashflow-Hedging				
Zinsrisiko				
Swaps	17,150			9,722
Fair-Value-Hedging				
Verkaufspreisrisiko (Kakaobohnen und andere Zutaten)				
Termin- und Futures-Kontrakte	3,766	25,652	12,548	31,326
Währungsrisiko				
Termin- und Futures-Kontrakte	12,420	7,985	30,675	27,201
Übrige – nicht nach Hedge Accounting bilanziert				
Rohmaterial				
Termin- und Futures-Kontrakte	64,601	2,579	73,176	13,516
Währungsrisiko				
Termin- und Futures-Kontrakte	8,255	6,911	3,402	626
Zinsrisiko				
Swaps		11		
Total derivative finanzielle Vermögenswerte	106,192		119,801	
Total derivative finanzielle Verbindlichkeiten		43,138		82,391

Die derivativen Finanzinstrumente umfassen Instrumente zur Absicherung von Zahlungsströmen (in einem Cashflow-Hedging-Modell), Instrumente zur Absicherung des Marktwerts (in einem Fair-Value-Hedging-Modell) sowie zum Marktwert bewertete Instrumente, für die kein Hedge Accounting zur Anwendung kommt.

ANHANG

Auswirkungen der Absicherung von Cashflows (Cashflow-Hedging) auf das Eigenkapital

	Zinsrisiko	Total Hedging-Reserven
Am 31. August, 2004	(469)	(469)
Tausend CHF		
Veränderungen während des Berichtsjahres:		
Im Eigenkapital berücksichtigte Gewinne/Verluste, nach Abzug von Steuern	(3,357)	(3,357)
Übertrag in die Erfolgsrechnung	(1,641)	(1,641)
Kumulierte Umrechnungsdifferenzen	(8)	(8)
Am 31. August 2005	(5,475)	(5,475)
Am 1. September 2005	(5,475)	(5,475)
Veränderungen während des Berichtsjahres:		
Im Eigenkapital berücksichtigte Gewinne/Verluste, nach Abzug von Steuern	25,899	25,899
Übertrag in die Erfolgsrechnung	(5,612)	(5,612)
Kumulierte Umrechnungsdifferenzen	127	127
Am 31. August 2006	14,939	14,939

Absicherung von Cashflows (Cashflow Hedging)

Als unabdingbare Voraussetzung der syndizierten Kreditfazilität hat die Gruppe einen Bullet-Zinssatz-Swap zur Absicherung des erwarteten minimalen Grundbezugs auf ihre syndizierte revolvingende Kreditfazilität A abgeschlossen (EUR 200 Mio.). Der Zinssatz-Swap hat eine Restlaufzeit von vier Jahren, in denen die Gruppe fixe Zinssätze im Austausch für variable Zinssätze bezahlt. Das Zinssatz-Derivat qualifiziert für Cashflow-Hedging und der bilanzwirksame Teil des Marktwerts wird im Eigenkapital unter der Position „Hedging-Reserven“ verbucht. Die Gruppe stellte diesbezüglich zu Beginn des Geschäftsjahres eine Überbesicherung fest und nahm daraufhin eine Dedesignation für einen entsprechenden Teil des Derivats aus der Hedging-Beziehung vor. Ebenso wurde ein alter Zinssatz-Swap, der zur Absicherung des ehemaligen „Club-Deals“ getätigt worden war (im August 2005 durch die syndizierte Fazilität ersetzt), aufgrund des Wegfalls der zugrunde liegenden Transaktion dedesigniert. Der Gesamteffekt dieser Dedesignationen in der Erfolgsrechnung betrug CHF 5,6 Mio. (2005: CHF 1.6 Mio.) und ist unter der Position „Finanzertrag“ ausgewiesen (Anhang 18).

Die Gruppe schloss ausserdem einen Forward-Bullet-Zinssatz-Swap ab, der im März 2007 beginnt und im August 2010 enden wird. Diese Zinssatzabsicherung ist für die potenzielle Rückzahlung der nachrangigen Anleihe durch Bezug der Tranche C der revolvingenden Kreditfazilität von EUR 165 Mio. bestimmt. Das Zinssatz-Derivat qualifiziert als Cashflow-Hedging, und sein Marktwert wird im Eigenkapital unter der Position „Hedging-Reserven“ verbucht.

Im August 2006 schloss die Gruppe zudem eine im August 2008 endende Zero-Collar-Transaktion ab, mit der die Gruppe einen maximalen Zinsaufwand für weitere EUR 30 Mio. absichert. Der inhärente Wert des Zinssatz-Derivats qualifiziert als Cashflow-Hedging, sofern das Verbriefungsprogramm für Forderungen als zugrunde liegendes Instrument dient. Folglich wird der absicherungswirksame Teil im Eigenkapital unter der Position „Hedging-Reserven“ verbucht.

ANHANG

Absicherung des Marktwerts (Fair Value Hedges)

Unter Geschäfte zur Absicherung von Marktwerttrisiken (Fair Value Hedges) fallen unter anderem Terminkaufverpflichtungen und Kakaotermingeschäfte, die als Hedging-Instrumente für Rohstoffe im Zusammenhang mit festen Verkaufsverpflichtungen und als Hedging-Instrumente für Fremdwährungsrisiken designiert sind.

Für die Fair-Value-Absicherungsbeziehung des Vertragsgeschäfts betrachtet die Gruppe auch ihre dazugehörigen, zum Marktwert bewerteten Vorräte als Sicherungsinstrumente, auch wenn sie nicht als Finanzderivate, sondern als Vorräte ausgewiesen werden. Die Fair-Value-Berichtigungen auf Vorräte beliefen sich auf insgesamt CHF –30 Mio. (2005: CHF –39 Mio.).

Übrige – nicht nach Hedge Accounting bilanziert

Die Position enthält die Fair Values der Instrumente des Geschäftsbereichs Beschaffung und des Group Treasury Centers, die nicht für Hedge Accounting designiert sind.

Abgesicherte feste Verpflichtungen

Am 31. August	2006		2005		
	Tausend CHF	Vermögenswerte	Verbindlichkeiten	Vermögenswerte	Verbindlichkeiten
Rohstoffpreisisiko (Kakaobohnen und andere Zutaten) –					
Verkaufsverträge		52,459	2,982	57,130	10,826
Währungsrisiko auf Verkaufs- und Kaufverträgen		7,889	13,231	12,728	13,059
Total Fair Value der abgesicherten festen Verpflichtungen		60,348	16,213	69,858	23,885

Der Fair Value der abgesicherten festen Verpflichtungen zum Bilanzstichtag nach dem Fair-Value-Hedge-Accounting-Modell – d.h. der entsprechenden festen Verpflichtungen in Bezug auf das Verkaufspreisisiko (einschliesslich Kakao- und anderer Komponenten wie Süsstoffen, Milchprodukten und Nüssen) und der entsprechenden Verkaufs- und Kaufverträge in Bezug auf Währungsrisiken – ist in der obigen Tabelle „Abgesicherte feste Verpflichtungen“ dargestellt. Der Saldo dieser Posten zum Bilanzstichtag wird unter „Übriges Umlaufvermögen“ (positive Fair Values; siehe Anhang 6) bzw. „Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten“ (negative Fair Values; siehe Anhang 12) ausgewiesen.

Die Bestimmung des Fair Value erfordert bei einigen Positionen Annahmen und Schätzungen des Managements für bestimmte Marktparameter.

6. Übriges Umlaufvermögen

Am 31. August	2006	2005 ¹
Tausend CHF		
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	57,721	21,166
Laufende Ertragsteueransprüche	7,117	3,411
Abgegrenzte Erträge	4,173	3,374
Vorausbezahlte Steuern (Mehrwertsteuer)	36,431	28,945
Forderungen gegenüber staatlichen Organisationen	37,194	35,072
Bezahlte Margin Calls	12,394	2,542
Kontokorrent Jacobs Holding AG	–	112
Vorschüsse an Kakaolieferanten	4,674	4,980
Guthaben von Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen	970	47,697
Abgesicherte feste Verpflichtungen (Anhang 5)	60,348	69,858 ¹
Vorauszahlungen an Personalvorsorgeeinrichtungen und Versicherungen	2,377	4,202
Übrige	20,715	22,311
Total übriges Umlaufvermögen	244,114	243,670

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

ANHANG

7. Sachanlagen

2005/06

	Grundstücke und Gebäude	Fabrikanlagen und Maschinen	Mobilien und Fahrzeuge	Anlagen im Bau	Total
Tausend CHF					2005/06
Anschaffungskosten					
Am 1. September 2005	597,144	1,288,418	224,082	36,252	2,145,896
Änderungen im Konsolidierungskreis	–	–	–	–	–
Zugänge	2,141	40,203	11,594	33,938	87,876
Abgänge	(616)	(23,388)	(7,640)	(1,961)	(33,605)
Umrechnungsdifferenzen	9,421	22,836	4,539	549	37,345
Umklassierungen	9,901	1,276	(4,605)	(20,814)	(14,242)
Am 31. August 2006	617,991	1,329,345	227,970	47,964	2,223,270
Kumulierte Abschreibungen					
Am 1. September 2005	310,920	926,235	182,832	–	1,419,987
Abschreibungsaufwand	16,591	66,347	16,937	–	99,875
Wertminderungsaufwand	–	393	–	–	393
Abgänge	(131)	(21,188)	(6,965)	–	(28,284)
Umrechnungsdifferenzen	5,562	16,614	3,574	–	25,750
Umklassierungen ¹	6,698	(14,461)	(5,938)	–	(13,701)
Am 31. August 2006	339,640	973,940	190,440	–	1,504,020
Buchwert am 31. August 2006	278,351	355,405	37,530	47,964	719,250

2004/05

	Grundstücke und Gebäude	Fabrikanlagen und Maschinen	Mobilien und Fahrzeuge	Anlagen im Bau	Total
Tausend CHF					2004/05
Anschaffungskosten					
Am 1. September 2004	574,625	1,249,884	218,278	28,968	2,071,755
Änderungen im Konsolidierungskreis	3,389	2,771	167	–	6,327
Zugänge	4,684	46,339	17,551	26,507	95,081
Abgänge	(4,121)	(45,670)	(13,285)	(632)	(63,708)
Umrechnungsdifferenzen	1,058	5,267	1,296	224	7,845
Umklassierungen	17,509	29,827	75	(18,815)	28,596
Am 31. August 2005	597,144	1,288,418	224,082	36,252	2,145,896
Kumulierte Abschreibungen					
Am 1. September 2004	268,812	880,125	176,723	–	1,325,660
Abschreibungsaufwand	15,625	66,920	18,365	–	100,910
Wertminderungsaufwand	12,106	10	875	–	12,991
Abgänge	(2,667)	(38,359)	(12,318)	–	(53,344)
Umrechnungsdifferenzen	833	3,143	1,207	–	5,183
Umklassierungen ¹	16,211	14,396	(2,020)	–	28,587
Am 31. August 2005	310,920	926,235	182,832	–	1,419,987
Buchwert am 31. August 2005	286,224	362,183	41,250	36,252	725,909

¹ Umklassierungen bei den Anschaffungskosten und den kumulierten Abschreibungen sind teilweise auf die Einführung eines Sachanlagenregisters bei einem der Tochterunternehmen und Umklassierungen aufgrund von Verschmelzungen von mehreren Gruppengesellschaften zurückzuführen

Der Wertminderungsaufwand von CHF 0.4 Mio., welcher der Erfolgsrechnung 2005/06 belastet wurde, bezieht sich auf das Segment Industriegeschäft (siehe Anhang 17 und 23).

ANHANG

Der Aufwand für Reparaturen und Unterhalt während des Geschäftsjahres 2005/06 betrug CHF 52.1 Mio. (2004/05: CHF 49.9 Mio.).

Die Brandversicherungswerte der Sachanlagen betragen CHF 2,814.1 Mio. per 31. August 2006 (CHF 2,809.7 Mio. per 31. August 2005).

Die Sachanlagen aus Finanzierungsleasing betragen CHF 5.9 Mio. per 31. August 2006 (2005: CHF 6.8 Mio.). Die dazugehörigen Verbindlichkeiten werden unter den Positionen „Kurzfristige Verbindlichkeiten“ bzw. „Langfristige Verbindlichkeiten“ ausgewiesen (siehe Anhänge 10, 13 und 14).

Finanzielle Verbindlichkeiten sind durch Hypotheken auf Grundstücken und Gebäuden im Wert von CHF 0.1 Mio. (2005: CHF 11.6 Mio.) gesichert (siehe Anhang 26).

8. Finanzanlagen

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Finanzanlagen	7,000	6,913

Die Beteiligung an der Jacquot SA (25%) wird zu den Anschaffungskosten abzüglich aufgelaufener Wertminderungen geführt. Die Gruppe verfügt nicht über einen massgeblichen Einfluss. Daher stehen keine ausreichenden finanziellen Informationen gemäss IFRS für eine Bilanzierung nach der Equity-Methode zur Verfügung.

9. Immaterielles Anlagevermögen

2005/06	Goodwill	Marken- namen	Entwicklungs- kosten (Software)	Übriges immaterielles Anlagevermögen	Total
Tausend CHF					2004/05
Anschaffungskosten					
Am 1. September 2005	340,530	30,048	43,448	16,904	430,930
Änderungen im Konsolidierungskreis	–	–	–	–	–
Zugänge	–	32	26,804	192	27,028
Abgänge	–	–	–	–	–
Umrechnungsdifferenzen	1,075	–	1,163	755	2,993
Umklassierungen	–	–	2,642	(5,732)	(3,090)
Am 31. August 2006	341,605	30,080	74,057	12,119	457,861
Kumulierte Abschreibungen und Wertminderungen					
Am 1. September 2005	–	14,366	26,625	10,002	50,993
Zugänge	–	2,820	9,378	654	12,852
Abgänge	–	–	–	–	–
Wertminderungsaufwand	–	–	–	–	–
Umrechnungsdifferenzen	–	–	620	637	1,257
Umklassierungen	–	–	440	(4,145)	(3,705)
Am 31. August 2006	–	17,186	37,063	7,148	61,397
Buchwert 31. August 2006	341,605	12,894	36,994	4,971	396,464

ANHANG

2004/05

	Goodwill	Marken- namen	Entwicklungs- kosten (Software)	Übriges immaterielles Anlagevermögen	Total
Tausend CHF					2004/05
Anschaffungskosten					
Am 1. September 2004	402,730	26,001	36,244	13,641	478,616
Änderungen im Konsolidierungskreis	–	–	–	–	–
Zugänge	46,001	3,987	7,078	2,938	60,004
Abgänge	(581)	–	–	–	(581)
Umrechnungsdifferenzen	(900)	60	126	325	(389)
Umklassierungen	50,276 ¹	–	–	–	50,276
Eliminierung kumulierter Goodwill-Abschreibungen	(156,996)	–	–	–	(156,996)
Am 31. August 2005	340,530	30,048	43,448	16,904	430,930
Kumulierte Abschreibungen					
Am 1. September 2004	124,255	11,551	17,992	8,015	161,813
Zugänge	–	2,816	8,563	1,592	12,971
Abgänge	–	–	–	–	–
Wertminderungsaufwand	–	–	–	–	–
Umrechnungsdifferenzen	–	(1)	70	395	464
Umklassierungen	32,741 ¹	–	–	–	32,741
Eliminierung kumulierter Goodwill-Abschreibungen	(156,996)	–	–	–	(156,996)
Am 31. August 2005	0	14,366	26,625	10,002	50,993
Buchwert am 31. August 2005	340,530	15,682	16,823	6,902	379,937

¹ Bezieht sich hauptsächlich auf die Akquisition von Brach's Confections Holding, Inc. Der verbleibende negative Goodwill, welcher aus der Akquisition von Brach's stammt, wurde per 1. September 2004 in Übereinstimmung mit IFRS 3 dem Eigenkapital gutgeschrieben

Zugänge zu Entwicklungskosten im Betrag von CHF 26.8 Mio. beinhalten Kosten für das Thalys-Projekt und intern generierte Softwareentwicklungskosten. Das Thalys-Projekt bezweckt hauptsächlich, die Gesellschaften der Sparte Verbraucherprodukte Europa auf eine zentrale SAP-Plattform überzuführen und in die European Supply Company (ESC) zu integrieren. Die Abschreibungsdauer beträgt fünf Jahre.

Im Geschäftsjahr 2005/06 sind Forschungs- und Entwicklungskosten im Umfang von CHF 12.1 Mio. (2004/05: CHF 12.8 Mio.) für produkt-spezifische Entwicklung angefallen. Dieser Aufwand wurde erfolgswirksam erfasst und ist im Marketing- und Verkaufsaufwand enthalten.

Die verbleibende Abschreibungsdauer des übrigen immateriellen Anlagevermögens variiert zwischen 0 und 15 Jahren. Der Abschreibungsaufwand ist in der Position „Übriger Aufwand“ enthalten (siehe Anhang 17).

Prüfung auf Wertminderung für Zahlungsmittel generierende Einheiten mit Goodwill-Anteil

Seit dem 1. September 2004 wird Goodwill nicht mehr abgeschrieben, sondern jährlich auf Wertminderung geprüft.

Der Buchwert des Goodwills beträgt CHF 341.6 Mio., wovon CHF 178.4 Mio. auf das Segment Industriegeschäft und CHF 163.2 Mio. auf das Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft entfallen. Zur Durchführung der Wertminderungsprüfung wird der Goodwill den Geschäftseinheiten zugeschlagen, die das niedrigste Niveau innerhalb der Gruppe repräsentieren, auf dem der Goodwill für interne Managementzwecke überwacht wird.

Zur Prüfung der Wertminderung wird der erzielbare Wert einer Zahlungsmittel generierenden Einheit, errechnet auf der Basis ihres Nutzwerts, mit ihrem Buchwert verglichen. Zukünftige Cashflows werden mit einem Diskontierungssatz vor Steuern abgezinst, der die aktuelle Markteinschätzung auf der Basis der gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten (WACC) von 8% widerspiegelt.

Die Gruppe führt ihre Wertminderungsprüfung im vierten Quartal des Geschäftsjahres durch. Dieser Ansatz wurde gewählt, weil der Mittelfristplan für die nächsten drei Geschäftsjahre jährlich zu Beginn des vierten Quartals aktualisiert wird. Der Mittelfristplan basiert auf der Annahme, dass keine grösseren Veränderungen bezüglich der Struktur der Gruppe eintreten. Der Restwert wird ausgehend von einem geschätzten Fortführungswert ermittelt, der primär auf das dritte Jahr des Mittelfristplans abstellt, wobei im Allgemeinen eine konstante Wachstumsrate von 1% zugrunde gelegt wird. Auf der Basis der Wertminderungsprüfungen bestand im Geschäftsjahr 2005/06 kein Bedarf für die Verbuchung von Wertminderungsaufwand.

ANHANG

10. Kontokorrentkredite und Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung

Am 31. August	Buchwert		Marktwert	
	2006	2005	2006	2005
Tausend CHF				
Kontokorrentkredite	44,101	28,070	44,101	28,070
Verbindlichkeiten aus Verbriefung von Forderungen	255,320	108,357	255,320	108,158
Verbindlichkeiten gegenüber Banken	84,876	81,551	84,876	81,551
Kurzfristiger Teil an langfristigen Bankverbindlichkeiten (Anhang 13)	174	13,948	174	13,948
Zinstragende Darlehen von Mitarbeitenden	52	–	52	–
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing (Anhang 14)	2,083	1,757	2,083	1,757
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	342,505	205,613	342,505	205,414
Kontokorrentkredite und				
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	386,606	233,683	386,606	233,484

Wie aus der unten stehenden Tabelle hervorgeht, sind kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten hauptsächlich in EUR, USD und CFA (Communauté Financière Africaine) geschuldet:

Am 31. August	2006				2005		
	Aufteilung nach Währungen	Betrag	Zinssatz		Betrag	Zinssatz	
			von	bis		von	bis
EUR	284,693	3.00%	6.00%	182,759	2.15%	6.00%	
GBP	6,386	3.00%	5.00%	1,906	3.00%	5.26%	
USD	42,851	3.00%	6.19%	30,857	2.00%	4.50%	
CAD	1,655	3.80%	3.80%	–	3.00%	4.00%	
CFA	37,061	5.70%	12.00%	17,607	9.00%	12.00%	
Übrige	13,960	1.57%	5.52%	554	1.80%	6.50%	
	386,606	1.57%	12.00%	233,683	1.80%	12.00%	

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Aufteilung fest/variabel verzinslich		
fest		6,350
variabel		192,676
	386,606	233,683

ANHANG

11. Rückstellungen

	Rückstellung für Restrukturierungs- aufwendungen	Rückstellung für Rückkaufver- bindlichkeiten	Rückstellung für Rechts- streitigkeiten	Übrige Rückstellungen	Total
Tausend CHF					
Am 1. September 2005	33,361	1,237	3,024	6,413	44,035
Bildung	242	–	644	5,049	5,935
Verwendung	(23,382)	–	(1,930)	(2,047)	(27,359)
Auflösung	(222)	(1,247)	(550)	(1,384)	(3,403)
Umrechnungsdifferenzen	15	10	48	180	253
Am 31. August 2006	10,014	0	1,236	8,211	19,461
davon:					
kurzfristig	10,014	–	152	6,911	17,077
langfristig	–	–	1,084	1,300	2,384

Restrukturierung

Während des Geschäftsjahres 2005/06 wurden Restrukturierungsrückstellungen im Betrag von CHF 23.4 Mio. verwendet, hauptsächlich im Zusammenhang mit Abfindungszahlungen. Die verbleibende Restrukturierungsrückstellung in Höhe von CHF 10.0 Mio. dient zur Deckung von Abgangsschädigungen und anderen, am 31. August 2006 noch nicht erfolgten Geldabflüssen.

Rechtsstreitigkeiten und Ansprüche

Der Betrag betrifft Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten und Ansprüche, die verbucht wurden, um die Kosten von rechtlichen und administrativen Verfahren abzudecken, welche im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit entstehen. Nach Ansicht des Managements und nach Einholung angemessener rechtlicher Beratung wird der Ausgang dieser Rechtsstreitigkeiten keine wesentlichen Verluste bewirken, die über die per 31. August 2006 zurückgestellten Beträge hinausgehen.

Übrige Rückstellungen

Übrige Rückstellungen betreffen hauptsächlich Rückstellungen, die gebildet wurden, um die negativen Auswirkungen von belastenden Verträgen abzudecken.

12. Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

Am 31. August	2006	2005 ¹
Tausend CHF		
Abgegrenzte Gehälter und Sozialleistungen	70,404	74,060
Werbekosten	6,308	8,999
Pensionsverpflichtungen	1,718	1,735
Zinsverpflichtungen	15,228	12,073
Jahresendrabatte und Provisionen	29,747	24,346
Übrige Steuern	5,892	7,091
Erhaltene Margin Calls	14,554	15,999
Verbindlichkeit gegenüber Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen	15,997	28,645
Abgesicherte feste Verpflichtungen (Anhang 5)	16,213	23,885 ¹
Verpflichtungen gegenüber dem Staat	19,101	10,520
Stille Gesellschafter – Thüringer Schokoladewerk GmbH	–	13,185
Übrige	47,752	53,218
Total übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	242,914	273,756

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst

Der unter „Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen“ per 31. August 2006 ausgewiesene Nettobetrag resultiert aus einem Abschlag in Höhe von CHF 25.2 Mio. und vor dem nächsten Rollover-Datum vereinnahmten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen über CHF 41.2 Mio.

ANHANG

13. Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung

Am 31. August	Buchwert		Marktwert	
	2006	2005	2006	2005
Tausend CHF				
Nachrangige Anleihe	255,053	248,909	278,294	291,784
Bankausleihungen	311,203	519,225	296,264	513,681
Abzüglich kurzfristiger Anteil (Anhang 10)	(174)	(13,948)	(174)	(13,948)
Zinstragende Darlehen von Mitarbeitenden	788	663	788	663
Übrige langfristige Darlehen	63	60	63	60
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing (Anhang 14)	2,271	4,069	2,271	4,069
	569,204	758,978	577,506	796,309

Per 31. August 2006 weist die Gruppe nach wie vor eine Kapitalmarktfinanzierung in Höhe von EUR 165 Mio. in ihren Büchern aus, bei der es sich um eine nachrangige 9¼%-Anleihe handelt, welche 2010 fällig wird. Vor dem 15. März 2007 ist die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe von einer zusätzlichen Prämie abhängig, während nach diesem Datum die eingebetteten Optionen zu einem fixen Rückzahlungspreis von 104.625% für 2007, 102.313% für 2008 und 100% für 2009/2010 ausgeübt werden können. Die nachrangige Anleihe hat einen Buchwert von CHF 255.1 Mio. (CHF 248.9 Mio. am 31. August 2005) und einen Fair Value von CHF 278.3 Mio. per 31. August 2006 (CHF 291.8 Mio. am 31. August 2005). Der Fair Value wurde auf der Grundlage des Barwertes der erwarteten abgezinsten Cashflows unter Zugrundelegung des Marktzinssatzes oder der verfügbaren Marktpreise bestimmt.

Am Ende des Geschäftsjahres 2004/05 (namentlich per 29. August 2005) strukturierte die Gruppe ihr Portfolio von langfristigen Bankschulden durch die Unterzeichnung einer syndizierten, revolvingenden Kreditfazilität über EUR 850 Mio. neu, welche das Liquiditätsprofil substantiell verbessert und die durchschnittliche Laufzeit des Schuldenportfolios der Gruppe verlängert. Diese Fazilität wurde wie folgt strukturiert:

Tranche A: EUR 435 Mio. revolvingende Kreditfazilität mit einer Minimallaufzeit von 5 Jahren und einer Maximallaufzeit von 7 Jahren

Tranche B: EUR 250 Mio. revolvingende Kreditfazilität mit einer Minimallaufzeit von 3 Jahren und einer Maximallaufzeit von 5 Jahren zur Absicherung für das Verbriefungsprogramm, welches sich ebenfalls auf CHF 250 Mio. beläuft

Tranche C: EUR 165 Mio. revolvingende Kreditfazilität mit einer Minimallaufzeit von 5 Jahren und einer Maximallaufzeit von 7 Jahren, strukturiert einzig für die Ablösung der nachrangigen Anleihe im oder nach März 2007

Die revolvingende Kreditfazilität, welche durch Barry Callebaut Services N.V. aufgenommen wurde, wird mitgetragen durch die Muttergesellschaft Barry Callebaut AG und eine Anzahl weiterer wichtiger Tochtergesellschaften der Gruppe, welche als Mitschuldner haften. Durch die erfolgreiche Ausübung der ersten Verlängerungsoption verlängerte sich die Fälligkeit der revolvingenden Kreditfazilität um ein weiteres Jahr auf den 29. August 2011 mit einem Betrag von EUR 800 Mio. Die Ausführung der zweiten Option im Laufe des Jahres 2007 könnte zu einer weiteren Verlängerung bis August 2012 führen.

Als Konsequenz obiger Ausführungen wurde die Fälligkeit dieser Fazilität im Geschäftsjahr 2009/10 (EUR 50 Mio.) und 2010/11 (EUR 800 Mio.) ausgewiesen, was zur folgenden Fälligkeitsstruktur führt:

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
2006/07	–	3,481
2007/08	2,652	1,953
2008/09	687	1,149
2009/10	21,992	750,717
2010/11 und danach (für 2004/05)	542,390	1,678
2011/12 und danach (für 2005/06)	1,483	–
	569,204	758,978

Die gewichtete durchschnittliche Laufzeit der Gruppenverbindlichkeiten sank von 4 auf 3.2 Jahre. Dieser Rückgang ist in erster Linie auf den revolvingenden Charakter der syndizierten Fazilität zurückzuführen, die es der Gruppe erlaubt, den Bezug je nach Bedarf und Zusammensetzung der verfügbaren Kapitalquellen flexibel zu handhaben. In Bezug auf das Liquiditätsprofil der Gruppe ergaben sich – abgesehen von der Ausübung der ersten Verlängerungsoption für einen Teilbetrag von EUR 800 Mio. der EUR 850 Mio. durch die Banken der syndizierten Fazilität – keine wesentlichen Veränderungen.

ANHANG

Langfristige Verbindlichkeiten sind fast vollständig in EUR und zu festen Zinssätzen denominated, wie aus den nachstehenden Tabellen ersichtlich ist.

Am 31. August	2006			2005		
	Betrag	Zinssatz		Betrag	Zinssatz	
		von	bis		von	bis
Tausend CHF						
Aufteilung nach Währungen						
EUR	568,956	2.69%	9.25%	702,824	2.51%	9.25%
GBP	–	n/a	n/a	54,779	5.25%	6.25%
USD	83	4.82%	6.19%	1,152	5.59%	7.75%
Übrige	165	4.00%	10.00%	223	4.71%	6.00%
	569,204	2.69%	10.00%	758,978	2.51%	9.25%

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Aufteilung fest/variabel verzinslich		
fest		568,510
variabel		694
	569,204	758,978

14. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing

Am 31. August	Mindestleasingzahlungen		Barwert der Mindestleasingzahlungen	
	2006	2005	2006	2005
Tausend CHF				
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing				
Fällig innerhalb eines Jahres	2,229	1,970	2,083	1,757
Fällig im zweiten bis und mit fünften Jahr	2,348	4,273	2,271	4,069
Fällig nach fünf Jahren	–	–	–	–
Total Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	4,577	6,243	4,354	5,826
Abzüglich: zukünftige Finanzierungskosten	(223)	(417)	n/a	n/a
Barwert der Leasingverbindlichkeiten	4,354	5,826	4,354	5,826
Abzüglich: innerhalb der nächsten 12 Monaten fällige Beträge (Anh. 10)			2,083	1,757
Beträge mit Fälligkeit in frühestens 12 Monaten (Anhang 13)			2,271	4,069

Am 31. August	Nettobuchwert der Sachanlagen aus Finanzierungsleasing	
	2006	2005
Grundstücke und Gebäude	–	214
Fabrizanlagen und Maschinen	5,629	6,367
Mobiliar und Fahrzeuge	307	248
Total Anlagen aus Finanzierungsleasing	5,936	6,829

Die Gruppe hat Finanzierungsleasingverträge für Maschinen abgeschlossen. Die gewichtete durchschnittliche Vertragsdauer der eingegangenen Finanzierungsleasinggeschäfte beträgt 5 Jahre. Der durchschnittliche, effektive Zinssatz beträgt 4.8% (2004/05: 4.9%). Die Zinssätze werden jeweils bei Vertragsabschluss fixiert. Sämtliche Leasinggeschäfte basieren auf fixen Rückzahlungen. Es wurden keine Verpflichtungen für bedingte Zahlungen eingegangen.

ANHANG

15. Eigenkapital

Aktienkapital

Am 31. August	2006	2005	2004
Tausend CHF			
Das Aktienkapital besteht aus 5,170,000 genehmigten, ausgegebenen und vollständig einbezahlten Aktien im Nennwert von je CHF 84.20 (2004/05: 92.20; 2003/04: 100.00)			
	435,314	476,674	517,000

Das ausgegebene Aktienkapital beträgt CHF 435.3 Mio. (Vorjahr CHF 476.7 Mio.) und ist unterteilt in 5,170,000 Namenaktien mit einem Nennwert von je CHF 84.20 (CHF 92.20 per 31. August 2005). Alle ausstehenden Aktien sind voll einbezahlt und ausgegeben. Sie unterliegen keiner Pflicht für irgendwelche zusätzlichen Zahlungen.

Anstelle einer Dividende beschloss die Generalversammlung am 8. Dezember 2005 eine Nennwertreduktion und -rückzahlung von CHF 8.00 pro Aktie (Total Aktienkapitalreduktion CHF 41.4 Mio.). Nach dieser Transaktion besteht das Aktienkapital aus 5,170,000 genehmigten und ausgegebenen Aktien von je CHF 84.20 nominal, welche voll einbezahlt sind.

Die Gesellschaft hat nur eine Kategorie von Aktien, welche keinen Anspruch auf eine fixe Dividende haben.

Am 31. August 2006 dürfen gemäss schweizerischem Recht gesetzliche Reserven im Betrag von CHF 96.4 Mio. (2005: CHF 97.9 Mio.) nicht an die Aktionäre ausgeschüttet werden.

Die eigenen Aktien sind zu gewichteten durchschnittlichen Anschaffungskosten bewertet und werden in Übereinstimmung mit IFRS vom Eigenkapital in Abzug gebracht. Der Marktwert der eigenen Aktien per 31. August 2006 betrug CHF 13.0 Mio. (2005: CHF 3.0 Mio.).

Am 31. August 2006 betrug die Anzahl der ausstehenden Aktien 5,146,282 (2005: 5,161,777) und die Anzahl der eigenen Aktien 23,718 (2005: 8,223). Während dieses Geschäftsjahres wurden 100 eigene Aktien veräussert, 19,395 erworben und 3,800 im Rahmen des Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramms an Mitarbeitende übertragen.

Veränderung der Minderheitsanteile

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Am 1. September	5,402	6,891
Minderheitsanteil am Gewinn/(Verlust)	552	(585)
Kauf von Minderheitsanteilen	63	(964)
Verkauf von Minderheitsanteilen ¹	(992)	–
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	(238)	–
Umrechnungsdifferenzen	(550)	60
Am 31. August	4,237	5,402

¹ Die Minderheitsanteile an Barbara Luijckx Sp. z o.o. wurden im Geschäftsjahr 2005/06 veräussert

Am 6. April 2005 wurde der Squeeze-out-Beschluss der Aktionärsversammlung der Stollwerck AG von 2003 im Handelsregister eingetragen und damit wirksam, wodurch Van Houten Beteiligungs AG & Co. KG, eine Gruppengesellschaft der Barry Callebaut AG, als einziger Aktionär der Stollwerck AG verblieb. Die Kotierung der Stollwerck-Aktien an den Börsen in Frankfurt und Düsseldorf wurde aufgegeben und die Gesellschaft anschliessend in Stollwerck GmbH umbenannt.

ANHANG

16. Übriger Ertrag

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Auflösung von nicht verwendeten Restrukturierungsrückstellungen	222	685
Auflösung von übrigen Rückstellungen	3,181	328
Auflösung von Wertminderungsaufwendungen	–	1,773
Ertrag aus Verkauf von Sachanlagen	4,200	2,509
Ertrag aus dem Kommissionsgeschäft	3,179	965
Auflösung von Verträgen	1,541	–
Verkauf von Kakaobohnenschalen	936	804
Steuergutschriften auf Materialeinkäufen	5,577	–
Gewinn auf Vorsorgeplankürzungen (Anhang 22)	5,123	24,140
Übrige	14,385	16,670
Total übriger Ertrag	38,344	47,874

17. Übriger Aufwand

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Verlust aus Verkauf von Sachanlagen	(220)	(2,207)
Wertberichtigung auf Vorräten	(1,484)	(638)
Forderungsausfälle	(1,339)	(6,671)
Versicherung für Kundenkredite	(1,222)	(606)
Periodenfremder Aufwand	(427)	(4,493)
Abschreibung auf immaterielles Anlagevermögen	(12,852)	(12,971)
Wertminderungen auf Sachanlagen	(393)	(180)
Verpflichtungen aus Rechtsfällen	(2,974)	(1,039)
Restrukturierungskosten	(1,096)	–
Übrige	(5,325)	(3,572)
Total übriger Aufwand	(27,332)	(32,377)

Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen

Der im Geschäftsjahr 2004/05 ausgewiesene Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen im Umfang von CHF 94 Mio. bezog sich auf das am 8. Juli 2005 angekündigte Restrukturierungsprogramm. Diese Position beinhaltete CHF 45 Mio. für nicht geldwirksame und CHF 49 Mio. für geldwirksame Posten. Die nicht geldwirksamen Posten umfassten vor allem Wertminderungen auf Sachanlagen, Vorräten und belastenden Verträgen, während die geldwirksamen Posten hauptsächlich Abgangsentschädigungen für Mitarbeitende und Kosten für die Aufhebung von Verträgen beinhalteten.

ANHANG

18. Finanzertrag

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Zinsertrag	2,795	2,924
Währungsgewinne, netto	4,109	4,643
Positive Marktwertdifferenzen auf Finanzinstrumenten	5,612	1,641
Total Finanzertrag	12,516	9,208

19. Finanzaufwand

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Zinsaufwand	(82,670)	(83,353)
Bankspesen	(7,496)	(9,013)
Total Finanzaufwand	(90,166)	(92,366)

Der Zinsaufwand beinhaltet die Nettokosten für Zinssatz-Swaps, welche aus der Bezahlung von fixen Zinssätzen im Austausch für den Erhalt von variablen Zinssätzen resultieren. Der Zinsaufwand für 2005/06 beinhaltet ebenfalls bezahlte Zinsen von CHF 10.4 Mio. unter dem Programm zur Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (2004/05: CHF 6.6 Mio.).

Die Bankspesen beinhalten Bereitstellungsgebühren auf den nicht in Anspruch genommenen Teil von zugesagten Kreditfazilitäten in Höhe von CHF 2.4 Mio. (2004/05: CHF 2.2 Mio.).

20. Steuern

Die im Geschäftsjahr 2005/06 beanspruchten Verlustvorträge betragen CHF 49.5 Mio. (2004/05: CHF 105.1 Mio.). Die daraus resultierenden Steuerentlastungen betragen CHF 8.9 Mio., wovon CHF 3.2 Mio. bereits im Vorjahr als latente Steuerguthaben berücksichtigt waren (2004/05: CHF 5.2 Mio., wovon CHF 4.0 Mio. bereits im Vorjahr als latente Steuerguthaben berücksichtigt waren).

Per 31. August 2006 verfügte die Gruppe über noch nicht beanspruchte Verlustvorträge in Höhe von ungefähr CHF 738.6 Mio. (per 31. August 2005: CHF 738.2 Mio.), die mit zukünftigen steuerbaren Gewinnen verrechnet werden können. Von den Gesamtverlustvorträgen wurden CHF 110.7 Mio. für latente Steuern verbucht, was zu einem latenten Steuerguthaben von CHF 39.9 Mio. führte.

Nicht beanspruchte steuerliche Verlustvorträge

Verfalldatum	Tausend CHF
2007	16,478
2008	8,611
2009	5
2010–2016	17,230
nach 2016	249,753
ohne Verfalldatum	446,498
Nicht beanspruchte steuerliche Verlustvorträge	738,575

Nicht beanspruchte Verlustvorträge werden hinsichtlich ihrer künftigen Realisierbarkeit auf der Basis von Geschäftsplänen und Zukunftserwartungen der betreffenden Gesellschaften bewertet. Sie werden nur dann kapitalisiert, wenn die Realisierbarkeit innerhalb der Verfallfrist wahrscheinlich ist.

ANHANG

Ertragssteuern

Tausend CHF	2005/06	2004/05 ¹
Laufende Steuern	37,094	39,099
Latente Steuern	(5,207)	(19,219)
Total Ertragssteuern	31,887	19,880

Abstimmung der Ertragssteuern

Tausend CHF	2005/06	2004/05 ¹
Konzerngewinn vor Steuern und Minderheitsanteilen	215,461	81,180
Erwarteter Steueraufwand aufgrund der lokal anwendbaren Steuersätze auf Gewinn/Verlust	39,216	4,431
Gewichteter, durchschnittlich anzuwendender Steuersatz	18.20%	5.46%
Steuerentlastungen aufgrund von bisher nicht erfassten Verlustvorträgen	(9,149)	(9,883)
Steuerliche Auswirkungen nicht abzugsfähiger Aufwendungen	5,019	9,900
Steuerliche Auswirkungen nicht steuerwirksamer Verluste	10,680	28,581
Steuerliche Auswirkungen von nur zu Fiskalzwecken ausgewiesenen Erträgen	4,194	5,105
Steuerliche Auswirkungen von nur zu Fiskalzwecken ausgewiesenen Aufwendungen	(3,881)	(388)
Steuerliche Auswirkungen nicht steuerbarer Erträge	(7,827)	(10,250)
Erfolg aus unberücksichtigten Differenzen der Vorjahre	(6,365)	(7,616)
Total Ertragssteuern	31,887	19,880

¹ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

Der anzuwendende Steuersatz pro Gesellschaft ist der lokale Ertragssteuersatz, welcher für den Gewinn der betreffenden Gesellschaft im Fiskaljahr 2005/06 gilt.

Der gewichtete, durchschnittlich anzuwendende Steuersatz basiert auf der Zusammensetzung der anzuwendenden Steuersätze und der Gewinne bzw. Verluste vor Steuern pro Gesellschaft. Der anwendbare gewichtete durchschnittliche Steuersatz im Fiskaljahr 2005/06 beträgt 18.2%. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der anzuwendende Steuersatz aufgrund des Effektes einer unterschiedlichen Zusammensetzung in Bezug auf die Gesellschaften erhöht.

Die wichtigsten Abstimmungsposten für die Ermittlung des Konzernsteuersatzes sind die Steuerentlastungen aufgrund von bisher nicht erfassten Verlustvorträgen (CHF -9.1 Mio.), der Steuereffekt nicht steuerwirksamer Verluste (CHF 10.7 Mio.), der Steuereffekt nicht steuerbarer Erträge (CHF -7.8 Mio.) sowie der Erfolg aus unberücksichtigten Differenzen der Vorjahre (CHF -6.4 Mio.). Die nicht steuerwirksamen Verluste sind bedeutend niedriger als 2005 (Steuereffekt CHF 10.7 Mio. gegenüber CHF 28.6 Mio. im Vorjahr).

Eine Steuersatzänderung in der Elfenbeinküste führte zu einem zusätzlichen latenten Steueraufwand von CHF 0.5 Mio.

ANHANG

Latente Steuerguthaben und -verbindlichkeiten

	Saldo am 1. September 2004	Anpassung der leistungsorientierten Verpflichtungen	Latenter Steuer- (ertrag)/aufwand 2004/05	Umrechnungs- differenzen	Saldo am 31. August 2005	Latenter Steuer- (ertrag)/aufwand 2005/2006	Umrechnungs- differenzen	Saldo am 31. August 2006
Tausend CHF								
Latente Steuerguthaben								
Latente Steuern auf Abschreibungen								
von Sachanlagen	(16,596)	–	7,348	(52)	(9,300)	7,570	(162)	(1,892)
Latente Steuern auf Vorräten	(1)	–	1,471	(7)	1,463	(2,043)	(1)	(581)
Latente Steuern auf Rückstellungen	3,187	–	1,862	68	5,117	1,461	131	6,709
Latente Steuern auf übrigen Aktiven	12,489	–	(7,947)	(158)	4,384	1,470	(90)	5,764
Latente Steuern auf übrigen Passiven	1,795	–	1,883	17	3,695	(2,878)	45	862
Aktivierung von steuerlichen Verlustvorträgen	18,057	–	12,976	241	31,274	6,722	627	38,623
Total latente Steuerguthaben	18,931	–	17,593	109	36,633	12,302	550	49,485
Latente Steuerverbindlichkeiten								
Latente Steuern auf Abschreibungen								
von Sachanlagen	(25,608)	–	3,467	(64)	(22,205)	(2,975)	(379)	(25,559)
Latente Steuern auf Vorräten	(7,695)	–	1,558	(21)	(6,158)	194	(12)	(5,976)
Latente Steuern auf Rückstellungen	(8,891)	475	2,852	44	(5,520)	(692)	(161)	(6,373)
Latente Steuern auf übrigen Aktiven	(14,602)	–	3,066	(122)	(11,658)	(938)	(322)	(12,918)
Latente Steuern auf übrigen Passiven	4,629	–	475	39	5,143	(3,735)	131	1,539
Aktivierung von steuerlichen Verlustvorträgen	10,283	–	(9,792)	(293)	198	1,051	–	1,249
Total latente Steuerverbindlichkeiten	(41,884)	475	1,626	(417)	(40,200)	(7,095)	(743)	(48,038)
Total latente Steuer(verbindlichkeiten)/ -guthaben, netto	(22,953)	475	19,219	(308)	(3,567)	5,207	(193)	1,447

Im Fiskaljahr 2004/05 wurde im Zusammenhang mit der erstmaligen Erfassung von Verbindlichkeiten aus leistungsorientierten Verpflichtungen an Arbeitnehmer für Schweizer Pensionspläne ein latentes Steuerguthaben in Höhe von CHF 0.5 Mio. direkt im Eigenkapital erfasst.

21. Gewinn pro Aktie

	2005/06	2004/05
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	35.53	12.04
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	35.21	12.04

Folgende Gewinngrößen wurden als Zähler im Rahmen der Berechnung des unverwässerten Gewinns wie auch des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendet:

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter, den Stammaktionären zustehender Konzerngewinn	183,022	61,885
Effekt nach Steuern auf Ertrag und Aufwand für Verwässerungspotenzial von Stammaktien	–	–
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter Konzerngewinn	183,022	61,885

Die folgende Anzahl ausstehender Stammaktien wurde als Nenner im Rahmen der Berechnung des unverwässerten Gewinns wie auch des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendet:

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	5,170,000	5,170,000
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausstehender eigener Aktien	18,438	30,299
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausstehender Stammaktien	5,151,562	5,139,701
Aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente und Optionen	46,147	2,000
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien	5,197,709	5,141,701

ANHANG

22. Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer

A. Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses und langfristige Vorsorgepläne

Die Gruppe hat neben den gesetzlich erforderlichen Sozialleistungsplänen eine Vielzahl unabhängiger Vorsorgepläne. Die Vermögenswerte werden in der Regel extern verwaltet. Gewisse Konzerngesellschaften besitzen jedoch keine separaten Vermögenswerte, die für Pensions- und andere langfristigen Leistungen an Arbeitnehmer bestimmt sind. In diesen Fällen sind die entsprechenden Verbindlichkeiten bilanziert.

In der Bilanz erfasste Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer

Am 31. August	2006	2005 ¹
Tausend CHF		
Vorsorgeeinrichtungen		
Leistungsprimatpläne	119,197	121,447
Beitragsprimatpläne	–	981
Übrige Pläne für Leistungen nach Pensionierung	6,947	13,263
Übrige langfristige Sozialleistungen	9,958	10,859
Total in der Bilanz erfasste Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer	136,102	146,550

¹ Die bisher als Beitragsprimatpläne ausgewiesenen Pläne der Schweizer Gesellschaften qualifizieren aufgrund einer aktualisierten Einschätzung als Leistungsprimatpläne. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

In der Bilanz erfasste Vermögenswerte

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Fonds zur Deckung von Vorsorgeverpflichtungen		
Leistungsprimatpläne	3,660	3,182
Total in der Bilanz erfasste Vermögenswerte	3,660	3,182

Die Gesamtsumme der in der Bilanz erfassten Vermögenswerte im Betrag von CHF 3.7 Mio. (2005: CHF 3.2 Mio.) ist unter der Position „Übriges Anlagevermögen“ ausgewiesen.

Abstimmung bilanzierter Vermögenswerte und Leistungen an Arbeitnehmer

	Leistungs- primatpläne	Andere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Total	Total
Am 31. August			2006	2005
Tausend CHF				
Barwert der über Fonds finanzierten Vorsorgeverpflichtungen	248,183	–	248,183	247,923
Marktwert des Planvermögens	(204,386)	–	(204,386)	(194,189)
Überschuss der Verbindlichkeiten (Vermögenswerte) von über				
Fonds finanzierten Vorsorgeverpflichtungen	43,797	–	43,797	53,734
Barwert der nicht über Fonds finanzierten Vorsorgeverpflichtungen	82,201	21,840	104,041	111,895
Nicht erfasster nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	–	–	–	–
Nicht erfasste versicherungsmathematische Gewinne/Verluste (netto)	(10,461)	(4,935)	(15,396)	(22,261)
Nicht erfasste Aktiven	–	–	–	–
In der Bilanz erfasste Nettoverpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	115,537	16,905	132,442	143,368

Die Planaktiven beinhalten keine Aktien der Gesellschaft oder Liegenschaften, welche durch die Gesellschaft oder eine ihrer Tochtergesellschaften benützt werden.

ANHANG

Vorsorgeaufwand (in der Erfolgsrechnung enthalten)

	Leistungs- primatpläne	Andere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Total	Total
Für das Geschäftsjahr endend am 31. August				
Tausend CHF			2005/06	2004/05
Laufender Dienstzeitaufwand	7,278	1,305	8,583	10,461
Zinsaufwand	14,409	734	15,143	16,165
Erwartete Erträge auf Planvermögen	(12,699)	(89)	(12,788)	(10,613)
Versicherungsmathematische				
Nettoverluste (-gewinne) für das Jahr	165	263	428	(159)
Verluste (Gewinne) aus Plankürzung und -abgeltung	–	(5,123)	(5,123)	(24,140)
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	(1,849)	–	(1,849)	(81)
Arbeitnehmerbeiträge	(1,033)	(53)	(1,086)	(2,247)
Total Vorsorgeaufwand (Ertrag) für Leistungsprimatpläne	6,271	(2,963)	3,308	(10,614)
Total Vorsorgeaufwand für Beitragsprimatpläne			1,535	3,190

Die aktuellen Erträge auf dem Planvermögen während des Geschäftsjahres 2005/06 waren positiv im Betrag von CHF 11.7 Mio. (2004/05: positive Erträge von CHF 19.9 Mio.).

Veränderung der Nettoverpflichtungen in der Bilanz

	Leistungs- primatpläne	Andere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Total	Total
Für das Geschäftsjahr endend am 31. August				
Tausend CHF			2005/06	2004/05
Am 1. September	118,265	25,103	143,368	168,802
Änderungen im Konsolidierungskreis				3,831
Neuklassifizierung	1,551	(2,110)	(559)	1,601
Umrechnungsdifferenzen	2,183	375	2,558	(1,403)
In der Erfolgsrechnung erfasster Aufwand/(Ertrag)	6,271	(2,963)	3,308	(10,614)
Arbeitgeberbeiträge	(5,837)	(3,094)	(8,931)	(10,075)
Bezahlte Leistungen	(6,896)	(406)	(7,302)	(8,774)
Am 31. August	115,537	16,905	132,442	143,368

Versicherungsmathematische Annahmen (gewichtete Durchschnitte)

	2005/06	2004/05
Diskontierungszinssatz	4.9%	4.8%
Erwartete Gehaltssteigerungen	2.4%	1.7%
Erwartete Rendite auf den Planvermögen	6.2%	7.2%
Zunahme medizinischer Kosten	5.0%	9.0%

Die in der obigen Tabelle aufgeführten jeweiligen Annahmen spiegeln den Status der einzelnen Pläne und die in der betreffenden Gesellschaft bzw. in dem betreffenden Land im Zusammenhang mit den Plänen anwendbaren Parameter wider. Die Annahmen werden jährlich neu beurteilt und die versicherungsmathematischen Bewertungen dementsprechend erstellt.

ANHANG

B. Kapitalbeteiligungsleistungen

Optionsbeteiligungsplan

Die Gruppe verfügt über einen Aktienoptionsplan. Eine bestimmte, limitierte Gruppe des Managements und gewisse Verwaltungsratsmitglieder erhalten gemäss diesem Plan Optionen, um Namenaktien der Barry Callebaut AG zu einem im Voraus definierten Ausübungspreis zu beziehen. Die Optionen werden mit 20% pro Jahr über fünf Jahre gutgeschrieben. Einmal gewährte Optionen müssen innerhalb von fünf Jahren ausgeübt werden.

Die Anzahl der gewährten Optionen ist von der Leistung der Begünstigten abhängig. In der Erfolgsrechnung wurde kein Aufwand im Zusammenhang mit dem Aktienoptionsplan verbucht. Der Aktienoptionsplan wird nicht weitergeführt, nachdem die letzte ausstehende Optionstranche im Geschäftsjahr 2006/07 ausgeübt oder verfallen ist.

Optionsbeteiligungsplan

	Anzahl Optionen	Gewichteter durch- schnittlicher Ausübungspreis (CHF/Aktie)	Anzahl Optionen	Gewichteter durch- schnittlicher Ausübungspreis (CHF/Aktie)
	2005/06		2004/05	
Ausstehende Optionen am 1. September	2,000	235	8,600	–
Während des Jahres gewährt	–	–	–	–
Während des Jahres ausgeübt	(1,000)	235	(4,600)	235
Während des Jahres verzichtet	–	–	(2,000)	–
Während des Jahres verfallen	–	–	–	–
Am 31. August ausstehende Optionen	1,000	235	2,000	–
Am 31. August ausübbar Optionen	1,000	235	2,000	235

Die Ausübung der Optionen während des laufenden Geschäftsjahrs entsprach den Regeln des Aktienbeteiligungsplans.

Das Total der am 31. August 2006 ausstehenden Optionen hatte einen Ausübungspreis von CHF 234.5 (2005: CHF 234.5).

	Anzahl Optionen	Anzahl Optionen
	2006	2005
Verfallsdatum – August		
2006	–	1,000
2007	1,000	1,000
	1,000	2,000

Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm

Das zuvor bestehende Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm wurde per 31. August 2005 eingestellt. Die Gewährung von Aktien an Mitarbeitende und Verwaltungsratsmitglieder erfolgt auf Basis der Einzelverträge. Der Verwaltungsrat legt die Anzahl und den Preis der gewährten Aktien in seinem Ermessen fest. In der Vergangenheit wurden die gewährten Aktien gratis abgegeben.

Die gesamten, einer entsprechenden Person gewährten Aktien werden entsprechend dem betreffenden Vertrag gewährt, normalerweise gleichmässig verteilt über die Jahre. Im Fall der Kündigung oder Entlassung verfallen die ursprünglich gewährten, aber noch nicht abgegebenen Aktien.

Grundsätzlich haben die gewährten Aktien eine Sperrfrist von zwei bis fünf Jahren. Der Teilnehmer kann seine Präferenz bezüglich Sperrfrist innerhalb dieses Rahmens bekannt geben. Die gewährten Aktien haben die vollen Aktionärsrechte. Die Gruppe benützt gegenwärtig eigene Aktien für dieses Programm.

Der Marktwert der gewährten Aktien bemisst sich nach dem Marktpreis am Zuteilungstermin. Im Geschäftsjahr 2005/06 wurden 5,750 Aktien zugeteilt (2004/05: 54,550). Der Marktwert der gewährten Aktien zum Zuteilungstermin wird über die „Vesting Period“ (den sog. „Erdienungszeitraum“, in dem ein eingeräumtes Recht noch wirksam werden kann) als Personalaufwand verbucht. Für 2005/06 belief sich der erfasste Betrag (vor Steuern) auf CHF 7.8 Mio. (2004/05: CHF 6.9 Mio.) bei einer Erhöhung des Eigenkapitals.

ANHANG

23. Informationen zu Geschäftssegmenten und geografischen Gebieten

I – Primäre Segmentsinformation: Geschäftssegmente

Tausend CHF	Industriegeschäft		Industriegeschäft mit gewerblichen und Einzelhandelskunden		Hauptsitz/nicht alloziert		Eliminationen		Konsolidiert	
	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05
Ertrag aus Verkäufen und Dienstleistungen										
Verkäufe an Dritte	2,423,784	2,251,057	1,838,105	1,810,073	–	–	–	–	4,261,889	4,061,130
Verkäufe zwischen Segmenten	549,470	583,373	32,021	4,345	–	–	(581,491)	(587,718)	–	–
Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen	2,973,254	2,834,430	1,870,126	1,814,418	–	–	(581,491)	(587,718)	4,261,889	4,061,130
Segmentsergebnis vor Restrukturierung und Wertminderungen										
Wertminderungen	222,095	209,146	134,193	105,451	(63,177)	(56,259)	–	–	293,111	258,338
Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen		(1,204)		(92,796)					–	(94,000)
Segmentsergebnis	222,095	207,942	134,193	12,655	(63,177)	(56,259)	–	–	293,111	164,338
Betriebsergebnis	222,095	207,942	134,193	12,655	(63,177)	(56,259)	–	–	293,111	164,338
Finanzaufwand, netto									(77,650)	(83,158)
Total Steuern									(31,887)	(19,880)
Konzernergebnis für das Geschäftsjahr									183,574	61,300
davon den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar (Gewinn nach Steuern)									183,022	61,885
davon den Minderheitsanteilen zurechenbar									552	(585)

I – Primäre Segmentsinformation: Geschäftssegmente – Fortsetzung

Tausend CHF	Industriegeschäft		Industriegeschäft mit gewerblichen und Einzelhandelskunden		Hauptsitz/nicht alloziert		Eliminationen		Konsolidiert	
	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05
Andere Informationen										
Segmentsaktiven	1,756,925	1,650,940	1,015,146	1,012,505			–	–	2,772,071	2,663,445
Hauptsitz/nicht allozierte Aktiven					43,419	70,670	–	–	43,419	70,670
Total konsolidierte Aktiven	1,756,925	1,650,940	1,015,146	1,012,505	43,419	70,670	–	–	2,815,490	2,734,115
Segmentpassiven	371,398	363,508	248,545	286,357			–	–	619,943	649,865
Hauptsitz/nicht allozierte Passiven					1,193,608	1,250,872	–	–	1,193,608	1,250,872
Total konsolidierte Passiven	371,398	363,508	248,545	286,357	1,193,608	1,250,872	–	–	1,813,551	1,900,737
Investitionen	56,198	61,551	54,772	44,560	2,096	8,321	–	–	113,066	114,432
Abschreibungen und Amortisationen	(53,350)	(56,551)	(55,607)	(53,533)	(3,770)	(3,797)	–	–	(112,727)	(113,881)
Andere nicht geldwirksame Aufwendungen ausser Abschreibungen und Amortisationen	–	–	–	(30,370)	(7,765)	(6,922)	–	–	(7,765)	(37,292)
Wertminderungen	(393)	–	–	(14,584)	–	(180)	–	–	(393)	(14,764)
Aufhebung von Wertminderungen	–	–	–	1,773	–	–	–	–	–	1,773

II – Sekundäre Segmentsinformation: nach geografischer Lage

Tausend CHF	Europa		Amerika		Asien-Pazifik/Afrika		Eliminationen		Konsolidiert	
	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05	2005/06	2004/05
Umsatz mit Dritten	2,895,253	2,789,682	1,067,480	1,015,160	299,156	256,288	–	–	4,261,889	4,061,130
Segmentsvermögen	1,928,407 ¹	1,877,634 ¹	583,233	614,073	303,850	242,408	–	–	2,815,490	2,734,115
Investitionen	67,421	72,435	29,768	29,256	15,877	12,741	–	–	113,066	114,432

¹ Beinhaltet Aktiven für Hauptsitz/nicht alloziert im Umfang von CHF 43.4 Mio. für das Geschäftsjahr 2005/06 (2004/05: CHF 70.7 Mio.)

ANHANG

24. Finanzielles Risikomanagement

Die Natur der Geschäftsaktivitäten setzt die Gruppe einer Vielfalt von Marktrisiken aus, inklusive des Effekts der Veränderung von Commodity-Preisen, Fremdwährungskursen, Zinssätzen und Kreditrisiken. Das gruppenweite Risikomanagementprogramm anerkennt die Volatilität der Commodity- und Finanzmärkte und bezweckt das Minimieren der potenziellen negativen Effekte auf das finanzielle Ergebnis der Gruppe auf kosteneffiziente Weise.

Barry Callebaut verfügt über einen Risikomanagementausschuss, der die Einhaltung der Risikoricthlinien durch die Gruppe und die von ihr eingegangenen Rohstoffpreis-, Zins- und Währungsrisiken sowie den Einsatz von derivativen Instrumenten kontinuierlich überwacht. Der Risikomanagementausschuss tritt im Durchschnitt alle sechs Wochen zusammen.

Commodity-Preisrisiko

Die Herstellung der Produkte der Gruppe bedingt Rohmaterialien wie Kakaobohnen, Süsstoffe, Milchprodukte und Nüsse. Der Wert der offenen Verkaufs- und Kaufverpflichtungen der Gruppe und der Rohmaterialien ändert laufend gemäss der Preisentwicklung der entsprechenden Commodity-Märkte. Die Gruppe verwendet Commodity-Futures und Commodity-Terminkontrakte, um das mit den Vorräten und den offenen Verpflichtungen zusammenhängende Preisrisiko einzugrenzen. Die Behandlung entsprechender Positionen zu Rechnungslegung zwecken wird im Abschnitt „Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze“ unter der Überschrift „Derivative Finanzinstrumente und Hedging-Aktivitäten“ erläutert.

Währungsrisiko

Die Gruppe ist weltweit tätig und daher Währungsrisiken aus verschiedenen Währungen, hauptsächlich EUR, GBP und USD, ausgesetzt. Die Gruppe überwacht diese Währungsrisiken aktiv und schliesst bei Bedarf Sicherungsgeschäfte ab, die darauf abzielen, den Wert der Aktiven, Verpflichtungen und der erwarteten Transaktionen zu erhalten.

Tochtergesellschaften benützen Termingeschäfte, welche hauptsächlich mit dem Corporate Treasury abgeschlossen werden, um die Fremdwährungsrisiken von Aktiven und Verbindlichkeiten und gewisse nicht verbuchte feste Verpflichtungen und mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartete Käufe und Verkäufe in fremden Währungen abzusichern.

Das Group Treasury seinerseits sichert die Nettopositionen in angemessenem Umfang und zu angemessenen Gesamtkosten ab, hauptsächlich durch Termingeschäfte mit sehr kreditwürdigen Finanzinstituten. Es ist ein Grundsatz der Gruppe, in vollem Umfang abgesichert zu sein.

Zinsrisiko

Das Marktrisiko der Gruppe bezüglich Veränderungen von Zinssätzen bezieht sich auf die Verbindlichkeiten aus kurz- und langfristiger Finanzierung. Es ist eine Richtlinie der Gruppe, ihre Zinskosten unter Verwendung einer Mischung von fix und variabel verzinsten Verbindlichkeiten zu managen; dabei wird ein Anteil von festverzinslichen Verbindlichkeiten zwischen 50% und 75% am Gesamtportfolio der Verbindlichkeiten der Gruppe angestrebt. Um diese Mischung zu erreichen, schliesst die Gruppe Sicherungsgeschäfte mit Zinssatzderivaten ab, bei denen ein Austausch von festen gegen variable Zinssätzen erfolgt.

Kreditrisiken und Konzentration von Kreditrisiken

Das Kreditrisiko oder das Ausfallrisiko von Gegenparteien wird durch die Anwendung von Kreditgenehmigungen, Limiten und Überwachungsmassnahmen kontrolliert. Das Ausmass des Kreditrisikos der Gruppe wird durch die gesamten Ausstände von Forderungen, reduziert durch den Effekt von allfälligen Netting-Vereinbarungen, repräsentiert. Das maximale nominelle Kreditrisiko für den Fall, dass alle anderen Parteien ihren Verbindlichkeiten nicht nachkommen können, betrug am 31. August 2006 CHF 1,058.1 Mio. (2005: CHF 862.5 Mio.). Ein wesentlicher Teil des Kreditrisikos auf Forderungen wurde durch den Abschluss von Kreditversicherungspolice mit Kreditversicherungsgesellschaften abgedeckt, welche ein hohes Rating aufweisen. Diese Kreditversicherungspolice beziehen sich auf eine ausgewählte Anzahl von Kunden mit wesentlichen ausstehenden Beträgen.

Konzentrationen von Kreditrisiken bezüglich Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind limitiert durch die grosse Anzahl von Kunden, welche international verteilt sind. Basierend auf der historischen Erfahrung der Gruppe bezüglich der Realisierbarkeit von Forderungen sind die verbuchten Wertberichtigungen angemessen. Aufgrund dieser Faktoren ist das Management der Ansicht, dass bezüglich der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen keine zusätzlichen Kreditrisiken bestehen, welche über die erfassten Wertberichtigungen hinausgehen.

ANHANG

Liquiditätsrisiko

Die Liquidität der Gruppe wird durch eine konzernweite Liquiditätsüberwachung und -planung sowie eine vom Group Treasury koordinierte Investmentpolitik sichergestellt. Für aussergewöhnlichen Finanzierungsbedarf wurden angemessene Kreditlinien mit Finanzinstituten vereinbart.

Marktwert der Finanzinstrumente

Die folgenden Methoden und Annahmen wurden verwendet, um den Marktwert der Finanzinstrumente zu bestimmen:

Flüssige Mittel

Der Buchwert entspricht annäherungsweise dem Marktwert aufgrund der kurzfristigen Fälligkeit dieser Instrumente.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Der Marktwert entspricht annähernd den Forderungen abzüglich Wertberichtigungen für zweifelhafte Debitoren.

Übrige finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Die übrigen finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten beinhalten kurzfristige Geldanlagen bei Dritten, Geldanlagen bei nahestehenden Parteien, Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung und Darlehen von nahestehenden Parteien sowie andere Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Der Buchwert dieser Finanzinstrumente weicht nicht wesentlich vom Marktwert ab, mit Ausnahme der nachrangigen Anleihe, welche per 31. August 2006 einen Marktwert von CHF 278,3 Mio. (CHF 291,8 Mio. per 31. August 2005) hatte (siehe auch Anhänge 10 und 13). Der Marktwert dieser Positionen wurde, basierend auf den erwarteten Geldflüssen oder den vorhandenen Marktwerten, bestimmt.

Derivative Finanzinstrumente

Die Gruppe verwendet derivative Finanzinstrumente zur Absicherung von Währungsrisiken und zur Absicherung von Kontraktpreisen für zukünftige Lieferungen von Kakao- und anderen Komponenten (z.B. Süsstoffe, Milchprodukte und Nüsse) aus Verkäufen. Alle derivativen Finanzinstrumente werden zum Marktwert bewertet.

25. Nahestehende Parteien

In Übereinstimmung mit Art. 20 des Schweizerischen Börsengesetzes legt Barry Callebaut AG offen, dass die folgenden Aktionäre mehr als 5% des ausgegebenen Aktienkapitals der Gesellschaft halten:

– Jacobs Holding AG, Zürich, Schweiz	50,50%
– Renata Jacobs	8,48%

Wesentliche Transaktionen und Saldi zwischen der Gruppe und ihr nahe stehenden Parteien sind die folgenden:

Tausend CHF	Natur Kosten/Ertrag	2005/06	2004/05
Verkäufe an nahestehende Parteien		31,868	33,135
Jacquot SA	Ertrag aus Verkäufen und Dienstleistungen	31,868	33,135
An nahestehende Parteien bezahlter Betriebsaufwand		7,358	5,123
Jacobs Holding AG	Managementdienstleistungen	1,811	1,553
Adecco Group	Personaldienstleistungen	5,276	3,561
Übrige		271	9
Von nahestehenden Parteien erhaltener Betriebsertrag		–	337
Übrige	Ertrag aus Verkäufen und Dienstleistungen	–	337
Guthaben bei nahestehenden Parteien		6,459	6,425
Jacquot SA		6,458	6,313
Jacobs Holding AG		–	112
Übrige		1	–
Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien		1,527	1,267
Jacobs Holding AG		175	140
Adecco Group		982	558
Übrige		370	569

Transaktionen mit nahestehenden Parteien werden zu kommerziellen Bedingungen und Konditionen zu Marktpreisen abgewickelt. Alle Forderungen gegenüber nahestehenden Parteien sind nicht zinstragend. Die Zahlungseingänge werden innerhalb der nächsten zwölf Monate erwartet.

Entschädigung von Managementpersonal in Schlüsselpositionen

Unter „Managementpersonal in Schlüsselpositionen“ sind die Mitglieder des Verwaltungsrats und die Mitglieder der Geschäftsleitung zu verstehen. Die Entschädigung für Managementpersonal in Schlüsselpositionen im Geschäftsjahr 2005/06 setzte sich wie folgt zusammen:

Kurzfristige Leistungen an Arbeitnehmer	CHF 6.9 Mio.
Beiträge an die Altersvorsorge	CHF 0.3 Mio.
Aktienbasierte Vergütungen	CHF 7.8 Mio.

26. Verpflichtungen, Eventualverbindlichkeiten und Finanzinstrumente mit nicht bilanzierten Risiken

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
Eventualverbindlichkeiten		
Garantien an Dritte	–	–
Zur Sicherheit von Verbindlichkeiten verpfändete Aktiven		
hypothekarisch belastete Grundstücke und Gebäude	72	11,582
verpfändete Vorräte	287	277
Verpflichtungen		
Zukünftige Investitionen in Sachanlagen	1,926	4,560

Der Ausweis von Garantien an Dritte wurde überprüft und auch für das Geschäftsjahr 2004/05 entsprechend angepasst. Ausgehend von der Tatsache, dass alle ausstehenden Garantien zur Deckung von kurzfristigen Kreditfazilitäten begeben werden, welche Gruppengesellschaften von Banken zur Verfügung gestellt werden, sind diese Verbindlichkeiten bereits in der Bilanz ausgewiesen und in Anhang 10 erläutert.

Am 31. August 2006 hatte die Gruppe keine Garantien für Verbindlichkeiten oder Verpflichtungen von Dritte ausgestellt, welche künftig zu einer Bilanzierung von Verbindlichkeiten führen könnten.

Zur Sicherung von Verbindlichkeiten verpfändete Aktiven belaufen sich auf CHF 0.4 Mio. (2005: CHF 11.9 Mio.) und umfassen verpfändete Grundstücke und Gebäude, Warenvorräte und Aktien.

Vereinbarungen für operatives Leasing

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Bezahlte Leasinggebühren für operatives Leasing	9,923	5,705
Zukünftige operative Leasingverpflichtungen	39,157	40,966

Zahlungen für operatives Leasing stellen Mieten der Gruppe für gewisse Fahrzeuge, Einrichtungen, Gebäude und Büros dar.

Tausend CHF	2005/06	2004/05
Fällig innerhalb eines Jahres	9,008	7,982
Fällig im zweiten bis und mit fünften Jahr	22,806	22,595
Fällig nach fünf Jahren	7,343	10,389

Die Leasinggebühren für operatives Leasing umfassen Zahlungen für das Leasing von Fahrzeugen, Einrichtungen, Gebäuden und Büroräumlichkeiten. Die Leasingverpflichtungen für Ausstattung und Fahrzeuge laufen über eine durchschnittliche Laufzeit von drei Jahren.

Andere Eventualverbindlichkeiten

Gruppengesellschaften sind in verschiedene rechtliche Auseinandersetzungen involviert. Rückstellungen wurden für wahrscheinliche Aufwendungen gebildet, soweit diese zuverlässig quantifizierbar sind. Nach Einholung angemessener rechtlicher Beratung ist der Verwaltungsrat der Ansicht, dass die zukünftige Beilegung solcher Auseinandersetzungen keinen materiellen Effekt auf die finanzielle Situation der Gruppe haben wird.

27. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Es gibt keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, welche offengelegt werden müssen.



KPMG Fides Peat

Audit

Badenerstrasse 172
CH-8004 Zürich

Postfach
CH-8026 Zürich

Telefon +41 44 249 31 31
Telefax +41 44 249 23 19
Internet www.kpmg.ch

Bericht des Konzernprüfers an die Generalversammlung der

Barry Callebaut AG, Zürich

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Veränderung des Eigenkapitals, Geldflussrechnung und Anhang auf den Seiten 76 bis 116) der Barry Callebaut AG für das am 31. August 2006 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die Vorjahresangaben in der konsolidierten Jahresrechnung sind von einer anderen Revisionsstelle geprüft worden.

Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards sowie nach den International Standards on Auditing (ISA), wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG Fides Peat

Roger Neininger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Leitender Revisor

Marc Ziegler
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 31. Oktober 2006



Jahresrechnung der Barry Callebaut AG.

BILANZ	120
ERFOLGSRECHNUNG UND BILANZGEWINNKONTO	121
ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG	122
VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS	122
BERICHT DER REVISIONSSTELLE	123

BILANZ

Aktiven

Am 31. August	2006	2005
CHF		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	18,428	55,897
Eigene Aktien	13,035,197	2,919,752
Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	19,549,929	24,429,898
Kurzfristige Darlehen an Konzerngesellschaften	127,706,313	136,134,580
Übrige Forderungen und Vorauszahlungen	3,769,590	5,156,100
Total Umlaufvermögen	164,079,457	168,696,227
Anlagevermögen		
Sachanlagen	1,537,372	1,209,184
Finanzielle Vermögenswerte		
Beteiligungen	872,509,883	713,119,524
Immaterielle Anlagevermögen		
Markenzeichen	61,387,300	81,843,849
Patente	1,222,733	1,305,338
Übrige	1,282,980	1,557,798
Total Anlagevermögen	937,940,268	799,035,693
Total Aktiven	1,102,019,725	967,731,920

Passiven

Am 31. August	2006	2005
CHF		
Fremdkapital		
Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	1,442,489	1,511,634
Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	3,404,740	4,178,571
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	349,698	233,632
Darlehen von Konzerngesellschaften	140,398,671	109,017,713
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	14,429,952	10,399,200
Steuerrückstellungen	903,047	517,171
Total Fremdkapital	160,928,597	125,857,921
Eigenkapital		
Aktienkapital ¹	435,314,000	476,674,000
Gesetzliche Reserven	157,019,393	157,019,393
Reserve für eigene Aktien	9,384,864	2,537,560
Bilanzgewinn	339,372,871	205,643,046
Total Eigenkapital	941,091,128	841,873,999
Total Passiven	1,102,019,725	967,731,920

¹ Das Aktienkapital am 31. August 2006 besteht aus 5,170,000 voll einbezahlten Namenaktien zu CHF 84.20 nominal (31. August 2005: CHF 92.20)

ERFOLGSRECHNUNG UND BILANZGEWINNKONTO

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August	2006	2005
CHF		
Ertrag		
Dividenden	112,000,000	104,352,284
Andere Beteiligungserträge	38,090,306	0
Finanzertrag	9,110,406	4,116,291
Lizenertrag	35,365,681	29,846,705
Management-Honorare	15,403,768	14,020,011
Realisierter und unrealisierter Gewinn auf eigenen Aktien	3,601,743	3,122,750
Übrige Erträge	342,637	931,033
Total Ertrag	213,914,541	156,389,074
Aufwand		
Personalaufwand	25,281,716	23,887,836
Finanzaufwand	8,447,972	2,195,161
Abschreibungen auf Sachanlagen	281,329	383,134
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	21,203,034	21,010,709
Lizenzaufwand	1,665,204	2,506,770
Realisierter Verlust auf eigenen Aktien	0	3,886,178
Übriger Aufwand	14,920,988	13,098,268
Total Aufwand	71,800,243	66,968,056
Gewinn vor Steuern	142,114,298	89,421,018
Steuern	(1,698,113)	(289,884)
Reingewinn	140,416,185	89,131,134
Bilanzgewinn		
Saldo am Anfang des Geschäftsjahres	205,643,046	109,142,845
Dividende	0	0
(Zunahme)/Abnahme der Reserve für eigene Aktien	(6,847,304)	7,236,833
Nennwertrückzahlung auf eigenen Aktien	160,944	132,234
Jahresgewinn	140,416,185	89,131,134
Saldo am Ende des Geschäftsjahres	339,372,871	205,643,046

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Am 31. August	2006	2005		
CHF				
1. Bürgschaften, Garantien und Pfandbestellungen zugunsten Dritter				
Die Gesellschaft ist Solidarschuldnerin für Bankdarlehen von max. EUR 685 Mio. (CHF 1,079.8 Mio.; 2004/2005: EUR 685 Mio. oder CHF 1,059.1 Mio.), die Barry Callebaut Services N.V., Belgien, erhalten hat, wobei sich die maximale Haftung seit August 2005 auf den frei ausschüttbaren Gewinnvortrag (CHF 339.4 Mio. abzüglich 35% Verrechnungssteuer) beschränkt. Ferner ist die Gesellschaft solidarisch haftbar für die durch die Barry Callebaut Services N.V. Belgien ausgegebene Obligationsanleihe über EUR 165 Mio. (CHF 260.1 Mio.; 2004/2005: EUR 165 Mio. oder CHF 255.1 Mio.). Die Gesellschaft hat zudem Garantien ausgestellt über USD 50 Mio. (CHF 61.5 Mio.) gegenüber Fimat International Banque SA (UK Branch), London; über CAD 10 Mio. (CHF 11.2 Mio.) gegenüber der Canadian Imperial Bank of Commerce, Montreal, Kanada; sowie über USD 76 Mio. (CHF 93.5 Mio.) + SGD 0.2 Mio. (CHF 0.2 Mio.) + GBP 10 Mio. (CHF 23.4 Mio.) + EUR 37.5 Mio. (CHF 59.1 Mio.) gegenüber der ABN Amro Bank N.V. und ihren Tochtergesellschaften und assoziierten Unternehmen.				
Seit 1. September 2003 Solidarschuldner in der Mehrwertsteuergruppe für die Schweizer Gesellschaften der Barry Callebaut Gruppe				
2. Brandversicherungswerte der Sachanlagen				
	CHF 3,270,000	CHF 2,410,000		
3. Wesentliche Beteiligungen				
Name und Sitz	Aktienkapital	Unternehmenszweck	Beteiligungsquote	
Am 31. August			2006	2005
ADIS Holding Inc., Panama	CHF 41,624,324	Holding	100 %	100 %
Barry Callebaut Nederland B.V., Niederlande	EUR 21,435,000	Holding	100 %	100 %
Barry Callebaut Nigeria Ltd, Nigeria	NGN 10,000,000	Verkauf	1 %	0 %
Barry Callebaut Schweiz AG, Schweiz	CHF 4,600,000	Verkauf & Produktion	100 %	100 %
Barry Callebaut Services N.V., Belgien	EUR 359,210,000	Group Treasury	100 %	0 %
Barry Callebaut Sourcing AG, Schweiz	CHF 2,000,000	Einkauf	100 %	100 %
Chocosen SA, Senegal	CFA 500,000,000	Verkauf & Produktion	100 %	100 %
Chocolat Alprose SA, Schweiz	CHF 7,000,000	Verkauf & Produktion	100 %	100 %
C.J. van Houten & Zoon Holding GmbH, Deutschland	CHF 72,092,155	Holding	100 %	100 %
Van Houten Service AG, Schweiz	CHF 100,000	Inaktiv	100 %	100 %
Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Abschreibungen bilanziert.				
4. Eigene Aktien				
Die Gesellschaft hält per 31. August 2006 23,718 eigene Aktien (2005: 8,223). Im Geschäftsjahr 2005/06 kaufte die Gesellschaft insgesamt 19,395 Aktien zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 423.34 pro Aktien (2004/05: 59,281 zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 297.67) und verkaufte/übertrug 3,900 Aktien zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 349.60 (2004/05: 88,819 zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 280.15). Am 31. August 2006 wurden die eigenen Aktien zum Durchschnittskurs des letzten Monats vor dem Bilanzstichtag von CHF 549.59 pro Aktie (2005: 308.59 pro Aktie) bewertet.				
5. Bedeutende Aktionäre				
Jacobs Holding AG, Schweiz			50.50 %	50.50 %
Renata Jacobs			8.48 %	8.48 %

VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS

Der Verwaltungsrat beantragt, den Bilanzgewinn von CHF 339,372,871 vorzutragen.



KPMG Fides Peat

Audit

Badenerstrasse 172
CH-8004 Zürich

Postfach
CH-8026 Zürich

Telefon +41 44 249 31 31
Telefax +41 44 249 23 19
Internet www.kpmg.ch

Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung der

Barry Callebaut AG, Zürich

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang auf den Seiten 120 bis 122) der Barry Callebaut AG für das am 31. August 2006 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die Vorjahresangaben in der Jahresrechnung sind von einer anderen Revisionsstelle geprüft worden.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

KPMG Fides Peat

Roger Neininger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Leitender Revisor

Marc Ziegler
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 31. Oktober 2006



Acht-Jahres- Übersicht.

Kennzahlen Barry Callebaut	CAGR (%) ¹	2005/06	2004/05 ^{14,15}	2003/04	2002/03	2001/02 ²	2000/01	1999/00	1998/99	
Erfolgsrechnung										
Umsatz	Mio. CHF	9.5%	4,261.9	4,061.1	4,048.9	3,571.3	2,621.8	2,548.6	2,410.4	2,262.3
EBITDA ³	Mio. CHF	10.1%	405.8	372.2	364.8	333.1	187.8	266.2	240.3	207.2
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen (EBITA)	Mio. CHF	11.0%	306.0	271.3	261.5	245.5	123.1	194.1	170.2	147.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	12.3%	293.1	258.3	228.3	208.7	93.2	168.0	148.7	130.2
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	9.0%	183.0	155.9	115.6	103.2	21.1	97.1	90.0	100.2
Cashflow ⁴	Mio. CHF	10.1%	347.9	312.6	252.2	227.7	115.7	195.3	181.6	177.2
EBIT pro Tonne	CHF/Tonne	4.7%	279.2	245.5	225.7	234.2	122.5	213.4	197.8	202.4
Bilanz										
Bilanzsumme	Mio. CHF	8.2%	2,815.5	2,734.1	2,760.5	2,712.7	2,651.6	2,049.2	2,218.9	1,620.0
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	6.7%	920.9	830.8	914.1	955.1	828.7	765.9	894.3	585.9
Anlagevermögen	Mio. CHF	7.1%	1,188.6	1,168.2	1,099.9	1,049.9	1,070.6	823.1	894.0	734.2
Nettoverschuldung ⁵	Mio. CHF	4.7%	906.9	953.5	943.0	1,030.1	960.1	786.2	1029.2	656.8
Eigenkapital ohne Minderheiten ⁷	Mio. CHF	7.1%	1,001.9	833.4	800.9	759.2	693.5	697.4	648.8	619.7
Investitionen ⁶	Mio. CHF	8.8%	114.7	102.2	90.0	69.1	73.8	80.1	80.5	63.5
Quotienten										
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) ⁷	%	1.7%	17.9%	16.4%	15.4%	15.0%	15.3% ¹³	14.0%	13.5%	15.9%
Rendite auf das investierte Kapital (ROIC) ⁸	%	2.1%	12.2%	9.5%	10.4%	9.6%	9.9% ¹³	8.9%	8.7%	10.6%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	1.7%	18.3%	18.7%	14.4%	13.6%	13.8% ¹³	13.9%	13.9%	16.2%
Verschuldungsgrad	%	-2.2%	90.5%	114.4%	117.7%	135.7%	138.4%	112.7%	158.6%	106.0%
Solvenzquote ⁹	%	-1.0%	35.6%	30.5%	29.0%	28.0%	26.2%	34.0%	29.2%	38.3%
Zinsdeckungsgrad ¹⁰		-3.2%	5.2	4.5	3.9	4.2	3.5	4.3	4.5	6.6
Nettoverschuldung/EBITDA		-4.9%	2.2	2.6	2.6	3.1	5.1	3.0	4.3	3.2
EBIT/Umsatz	%	2.6%	6.9%	6.4%	5.6%	5.8%	3.6%	6.6%	6.2%	5.8%
Sachinvestitionen/Umsatz	%	-0.6%	2.7%	2.5%	2.2%	1.9%	2.8%	3.1%	3.3%	2.8%
Aktien										
Aktienkurs am Jahresende	CHF	11.2%	548	370	235	188	155	220	264	260
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF	12.3%	56.7	50.0	44.2	40.4	18.0	32.5	28.8	25.2
Unverwässerter Gewinn pro Aktie	CHF	9.0%	35.5	30.3	22.4	20.0	4.1	18.8	17.4	19.4
Cash Earnings pro Aktie ¹¹	CHF	8.0%	66.9	60.8	66.3	60.1	37.7	52.1	48.0	39.0
Ausschüttung pro Aktie ¹²	CHF	7.1%	10.5	8.0	7.8	7.0	6.9	6.7	6.5	6.5
Pay-out ratio ¹²	%	-1.9%	30%	27%	35%	35%	169%	36%	37%	34%
Kurs-/Gewinn-Verhältnis am Jahresende ¹⁶		2.0%	15.4	12.2	10.5	9.4	37.9	11.7	15.2	13.4
Börsenkapitalisierung am Jahresende	Mio. CHF	11.2%	2,833.2	1,912.9	1,215.0	972.0	801.4	1,137.4	1,364.9	1,344.2
Anzahl ausgegebene Aktien		0.0%	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000
Total Kapitalrückzahlung/ausbezahlte Dividenden ¹⁸	Mio. CHF	4.3%	41.4	40.3	36.1	35.6	33.0	31.9	32.8	30.9
Andere										
Verkaufsvolumen	Tonnen	7.2%	1,049,788	1,052,467	1,011,358	891,048	760,680	787,302	752,040	643,376
Mitarbeitende		14.4%	8,236	8,542	8,933	7,837	7,583	4,911	5,158	3,219
Verarbeitete Kakobohnen	Tonnen	9.3%	435,825	416,659	393,500	378,714	378,986	396,916	405,286	233,145
Produktion von Schokolade und Schokoladenmischungen	Tonnen	7.9%	838,940	788,582	669,930	633,564	606,864	581,560	555,657	491,427

¹ Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

² Die Kennzahlen 2001/02 beinhalten Restrukturierungskosten von CHF 80 Millionen im Zusammenhang mit dem Erwerb von Stollwerck

³ EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen

⁴ Für 2005/06 und 2004/05 betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen. In vorherigen Jahren Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen

⁵ Inkl. nachrangige Schulden

⁶ Investitionen in Sachanlagen und Entwicklungskosten (exkl. Akquisitionen)

⁷ EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

⁸ 2005/06: EBITA x (1 – effektiver Steuersatz)/Durchschnitt eingesetztes Kapital. In den Vorjahren EBITA x (1 – effektiver Steuersatz)/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital + Abschreibungen auf Goodwill)

⁹ Eigenkapital ohne Minderheiten/Total Aktiven

¹⁰ EBITDA/Finanzaufwand netto

¹¹ Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen/zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausstehender Aktien

¹² Im Jahr 2005/06 basierend auf vorgeschlagener Nennwertreduktion; in den Jahren 2004/05 und 2003/04 basierend auf Nennwertreduktion; davor basierend auf Dividendenzahlung

¹³ Der Quotient basiert auf einer Proforma-Berechnung ohne die Auswirkung der Akquisition von Stollwerck

¹⁴ Die Kennzahlen für 2004/05 wurden auf Proforma-Basis berechnet, ohne Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen in Höhe von CHF 94 Millionen

¹⁵ Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

¹⁶ Aktienkurs am Jahresende/gewichtete durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien

¹⁷ Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

¹⁸ Kapitalherabsetzung und -rückzahlung für 2005/06 und 2004/05. Davor Dividendenzahlung, nach Abzug der Dividenden auf eigenen Aktien. Betrag wird in dem Geschäftsjahr ausgewiesen, in dem die Zahlung erfolgt



Tochter- gesellschaften.

SCHWEIZ

V/A Barry Callebaut Sourcing AG

West-Park
Pfungstweidstrasse 60
8005 Zürich
Telefon +41 43 204 04 04
Telefax +41 43 204 04 00

P Barry Callebaut Schweiz AG

V/A Neugutstrasse 58
F&E 8600 Dübendorf
BCI Telefon +41 44 801 61 11
Telefax +41 44 801 62 12

V/A Barry Callebaut Schweiz AG

West-Park
Pfungstweidstrasse 60
8005 Zürich
Telefon +41 43 204 04 04
Telefax +41 43 204 04 00

P Chocolat Alprose S.A.

V/A Via Rompada 36
P.O. Box 147
6987 Caslano
Telefon + 41 91 611 88-88
Telefax + 41 91 606 51-85

BELGIEN

P Barry Callebaut Belgien N.V.

V/A Aalstersestraat 122
F&E 9280 Lebbeke-Wieze
BCI Telefon +32 53 73 02 11
Telefax +32 53 78 04 63

A Barry Callebaut Services N.V.

Aalstersestraat 122
9280 Lebbeke-Wieze
Telefon +32 53 73 02 11
Telefax +32 53 78 04 63

P Barry Callebaut Belgium N.V.

V/A Industriestrasse 16
4700 Eupen
Telefon +32 87 59 29-11
Telefax +32 87 59 29-29

P Pierre Iserentant S.A.

V/A 12, rue de l'Avenir
F&E Zoning de Plenesses
4890 Thimister-Clermont
Telefon +32 873 394 64
Telefax +32 873 509 49

BRASILIEN

V/A Barry Callebaut Brasil S/A

Av. Tancredo Neves 450
Ed. Suarez Trade, Sala 1702
Salvador, Bahia
CEP 41.820-020
Telefon +55 71 3272 84 00
Telefax +55 71 3272 84 80 - 84 10

P Barry Callebaut Brasil S/A

Ilhéus Uruçua Km 03 Rodovia
Distrito Industrial de Ilhéus
CEP 45.650-000
Ilhéus, Bahia
Telefon +55 73 3234 2100
Telefax +55 73 3234 2110

V/A Barry Callebaut Brasil S/A

Rua Iguatemi, 354 cj. 52
5o andar
Itaim Bibi
CEP 01.451-010
São Paulo – SP
Telefon +55 11 3071 2831
Telefax +55 11 3071 1630

CHINA

V/A Barry Callebaut Asia Pacific

Pte. Ltd. (Shanghai)
Representative Office
Room C303
No. 2633 Yan An West Road
Shang-Mira Commercial Center
ChangNing District
200336 Shanghai
P.R. China
Telefon +86 21 6295 9916
Telefax +86 21 6295 9913

DEUTSCHLAND

P Barry Callebaut Deutschland GmbH

V/A Am Stammgleis 9
22844 Norderstedt
Telefon +49 40 55 77 600
Telefax +49 40 55 77 60 20

P Van Houten GmbH & Co. KG

V/A Am Stammgleis 9
22844 Norderstedt
Telefon +49 40 526 02 0
Telefax +49 40 526 02 225

V/A VERKAUF/ADMINISTRATION

P PRODUKTION

F&E FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

BCI BARRY CALLEBAUT-INSTITUT/CHOCOLATE ACADEMY



V/A Stollwerck GmbH
Stollwerckstrasse 27-31
51149 Köln
Telefon +49 2203 43-0
Telefax +49 2203 43-319

P Stollwerck GmbH
Motzener Strasse 32
12277 Berlin
Telefon +49 30 72 09 01-0
Telefax +49 30 72 09 01-86

P Stollwerck GmbH
Neumühle 1
07318 Saalfeld
Telefon +49 36 71 82 1-0
Telefax +49 36 71 33 7-16

P Wurzener Dauerbackwaren GmbH
Am Mühlengraben 1
04808 Wurzen
Telefon +49 34 25 89 14-0
Telefax +49 34 25 89 14-10

V/A Novum Süßwaren-Decor GmbH
Erftstrasse 114
41460 Neuss
Telefon +49 2131 167 237
Telefax +49 2131 167 238

ELFENBEINKÜSTE

P Société Africaine de Cacao SA
V/A SACO Zone 4 Site
6, rue Pierre et Marie Curie
01 BP 1045
Abidjan 01
Telefon +225 21 75 02 00
Telefax +225 21 35 94 96

P Société Africaine de Cacao SA
SACO San Pedro Site
BP 1817
San Pedro
Telefon +225 34 71 26 25
Telefax +225 34 71 16 83

V/A SACO Chocodi Site
Zone Industrielle Vridi
Rue des Pétroliers
01 BP 1532
Abidjan 01
Telefon +225 21 27 03 95
Telefax +225 21 27 03 99

P SACO Vridi Site
V/A Barry Callebaut Négoce
Zone Industrielle de Vridi
Rue de la St. Sylvestre
15 BP 431
Abidjan 15
Telefon +225 21 75 29 00
Telefax +225 21 75 29 26

P SN Chocodi
Vridi Zone Industrielle
Rue des Pétroliers
15 BP 54
Abidjan 15
Telefon +225 21 27 41 30-45 98
Telefax +225 21 27 21 85

FRANKREICH

P Barry Callebaut France SA
V/A 5, boulevard Michelet
F&E BP 8 Hardricourt
BCI 78250 Meulan
Telefon +33 1 30 22 84 00
Telefax +33 1 30 22 84 84

P Barry Callebaut France SA
F&E Z.I. d'Incarville
Rue de la Mécanique
27403 Louviers Cedex
Telefon +33 2 32 09 54 00
Telefax +33 2 32 09 54 01

GABON

V/A Chocogab
P.O. Box
1167 Libreville
Telefon + 241 76 69 65
Telefax + 241 76 96 30

GHANA

P Barry Callebaut Ghana Ltd.
V/A 1 Free Zone Enclave
Tema, Ghana
PMB, Accra North, Ghana
Telefon +233 22 301 599
Telefax +233 22 301 598

GROSSBRITANNIEN

P Barry Callebaut (UK) Ltd.
V/A Barry Callebaut Manufacturing
F&E (UK) Ltd.
BCI Wildmere Industrial Estate
Banbury
Oxfordshire OX16 3UU
Telefon +44 1295 22 47 00
Telefax +44 1295 22 47 80

P Barry Callebaut Manufacturing
(UK) Ltd.
Sovereign Way
Chester West Employment Park
Chester CH1 4QJ
Telefon +44 1244 65 06 00
Telefax +44 1244 65 06 01

ITALIEN

P Barry Callebaut Manufacturing

F&E Italia SpA

Via Cavallotti 35
28921 Verbania-Intra
Telefon +39 0323 51 11 11
Telefax +39 0323 53 557

V/A Barry Callebaut Italia SpA

Viale Milano Fiori
Strada 1
Palazzo E/2
20090 Assago-Milano
Telefon +39 025 751 44 87-42 94
Telefax +39 025 779 07 83-45 51

V/A Stollwerck Italia SpA

Via del Industria 31
35018 San Martino di Lupari
Telefon +39 049 946 22 47
Telefax +39 049 946 82 58

JAPAN

V/A Barry Callebaut Japan Ltd.

Daido Kasumigaseki Building
8th Floor
Kasumigaseki 1-4-2 Chiyoda-ku
Tokio 100 0013
Telefon +81 3 3500 3871
Telefax +81 3 3500 3874

KAMERUN

P Société Industrielle Camerounaise
des Cacaos SA

SIC Cacaos
Route Deido Bassa
BP 570
Douala
Telefon +237 340 37 95
Telefax +237 340 39 31

P Chocolaterie Confiserie
V/A Camerounaise SA

Chococam
Quartier Bassa
BP 275 Douala
Telefon +237 337 60 61
Telefax +237 337 94 43

KANADA

P Barry Callebaut Canada Inc.

V/A 2950 Nelson Street
F&E P.O. Box 398
BCI St. Hyacinthe, Quebec J2S 1 Y7
Telefon +1 450 774 91 31
Telefax +1 450 774 83 35

V/A Chocolate Masters Inc.

Lenworth Drive 3212
Mississauga, Ontario L4X 2G1
Phone: +1 905 238 5556
Fax: +1 905 238 5433

MEXIKO

P Vernell

Av. Industria Alimentaria No. 2020
Parque Industrial Linares
C.P. 67735
Linares, N. L.
Telefon +52 821 214 0500
Telefax +52 821 212 8280

NIEDERLANDE

V/A Barry Callebaut Sales

Nederland B.V.
Herenstraat 51
1406 Bussum
Telefon +31 35 69 74 763
Telefax +31 35 69 74 760

P Luijckx B.V. Chocolate

V/A De Ambachten 4
F&E P.O. Box 100
4880 AC Zundert
Telefon +31 76 597 83 00
Telefax +31 76 597 64 93

V/A Hoogenboom Benelux B.V.

P.O. Box 11256
3004 EG Rotterdam
Telefon +31 10 521 35 44
Telefax +31 10 521 77 41

P Dings Décor

F&E P.O. Box 22188
6360 AD Nuth
Telefon +31 45 524 50 55
Telefax +31 45 524 16 86

V/A VERKAUF/ADMINISTRATION

P PRODUKTION

F&E FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

BCI BARRY CALLEBAUT-INSTITUT/CHOCOLATE ACADEMY



NIGERIA

V/A **Barry Callebaut Nigeria**
34 Lawson Street
Off Moloney Street
Onikan Lagos
Telefon +234 805 806 9613

POLEN

P **Barry Callebaut Polska Sp.z o.o.**
V/A **Barry Callebaut Manufacturing**
BCI **Polska Sp.z o.o.**
Ul. Nowy Józefów 36
94-406 Łódź
Telefon +48 42 683 77 00
Telefax +48 42 683 77 01

RUSSLAND

V/A **Barry Callebaut Russland LLC**
Lyschikow 5, Building 1
Moskau 109240
Telefon +7 495 788 07 15
Telefax +7 495 788 07 16

SCHWEDEN

P **Barry Callebaut Sweden AB**
V/A Böketoftavägen 23
F&E P.O. Box 42
260 23 Kågeröd
Telefon +46 418 450 350
Telefax +46 418 450 351

SENEGAL

P **Chocosen SA**
V/A Rue 4
Zone Industrielle
B.P. 689
Dakar
Telefon +221 831 00 31
Telefax +221 832 10 38

SINGAPUR

P **Barry Callebaut Asia Pacific**
V/A **(Singapore) Pte. Ltd.**
F&E 26 Senoko South Road
BCI Singapore 758091
Telefon +65 6755 1877
Telefax +65 6755 8322

P **Van Houten (Singapore) Pte. Ltd.**
V/A 26 Senoko South Road
Singapore 758091
Telefon +65 6759 95 66
Telefax +65 6759 73 80

SPANIEN

V/A **Barry Callebaut Ibérica SL.**
Calle Frederic Mompou n° 3-5a
08960 Sant Just Desvern (Barcelona)
Telefon +34 93 470 56 73
Telefax +34 93 470 56 70

TÜRKEI

V/A **Barry Callebaut Eurasia Ltd.**
EGS Business Park Bloklari
Havaalani Kavşagi B1 Blok No: 341
34149 Yesilkoy
Istanbul
Telefon +90 212 465 76 35
Telefax +90 212 465 76 30

USA

P **Barry Callebaut USA LLC**
V/A 1500 Suckle Highway
Pennsauken, New Jersey 08110
Telefon +1 856 663 2260
Telefax +1 856 665 0474

P **Barry Callebaut Cocoa USA LLC**
V/A Pureland Industrial Park
400 Eagle Court
Swedesboro, New Jersey 08085
Telefon +1 856 467 0099
Telefax +1 856 467 8024

P **Barry Callebaut USA LLC**
V/A 400 Industrial Park Road
St. Albans, Vermont 05478-1875
Telefon +1 802 524 9711
Telefax +1 802 524 5148

P **Barry Callebaut USA LLC**
V/A 1175 Commerce Blvd., Suite D
American Canyon, California 94503
Telefon +1 707 642 8200
Telefax +1 707 642 8300

V/A **Barry Callebaut USA**
30 South Wacker Drive
Suite 2200
Chicago, Illinois 60606
Telefon +1 312 466 7675
Telefax +1 312 466 7693

V/A **Brach's Confections, Inc.**
19111 No. Dallas Parkway Suite 200
Dallas, Texas 75287
Telefon +1 972 930 3600
Telefax +1 972 930 3614

P **Brach's Confections, Inc.**
V/A 4120 Jersey Pike
F&E Chattanooga, Tennessee 37421
Telefon +1 423 899 1100
Telefax +1 423 893 4484

P **Brach's Confections, Inc.**
1000 West 5th Street
Winona, Minnesota 55987
Telefon +1 507 452 3433
Telefax +1 507 452 2001



Kontakte.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Geschäftsdomizil

Barry Callebaut AG
West-Park
Pfungstweidstrasse 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, Head of 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



Zukunftsbezogene Stellungnahmen

Einige in diesem Jahresbericht 2005/06 enthaltene Stellungnahmen zu den Geschäftsaktivitäten von Barry Callebaut sind zukunftsbezogen und beruhen auf der seitens der Unternehmensleitung heute erfolgten Einschätzung künftiger Entwicklungen. Zukunftsbezogene Stellungnahmen dieser Art werden in der Regel durch Begriffe gekennzeichnet wie „glauben“, „schätzen“, „beabsichtigen“, „können“, „werden“, „erwarten“, „planen“ und ähnliche auf das Unternehmen bezogene Ausdrücke. Sie enthalten bestimmte Risiken und Unwägbarkeiten, da sie sich auf künftige Ereignisse beziehen. Die tatsächlichen Ergebnisse können sich aus unterschiedlichen Gründen von den angestrebten, erwarteten oder projizierten Zahlen und Daten unterscheiden. In diesem Jahresbericht werden jene Faktoren und Gründe erörtert, die das künftige Geschäftsergebnis von Barry Callebaut beeinflussen könnten. Dazu zählen unter anderem Faktoren wie allgemeine Wirtschaftsbedingungen, Währungsschwankungen, wettbewerbsbedingter Druck auf Produkt- und Preisgestaltung sowie Änderungen in der Steuergesetzgebung und regulatorische Entwicklungen. Die Gewähr für die Richtigkeit der hier abgedruckten zukunftsbezogenen Stellungnahmen kann ausschliesslich für den heutigen Tag, den 2. November 2006, übernommen werden. Barry Callebaut ist nicht gehalten, zukunftsbezogene Stellungnahmen zu aktualisieren oder zu revidieren.

Dieser Jahresbericht wurde aus dem Englischen übersetzt. Im Zweifelsfall hat die englische Version Vorrang.



