



BARRY CALLEBAUT



JAHRESBERICHT 2004/05



Agenda.

GENERALVERSAMMLUNG 2004/05, ZÜRICH

8. Dezember 2005

3-MONATS-ZAHLEN 2005/06

11. Januar 2006

HALBJAHRESBERICHT 2005/06

10. April 2006

9-MONATS-ZAHLEN 2005/06

29. Juni 2006

MEDIENMITTEILUNG, MEDIENKONFERENZ UND ANALYSTENKONFERENZ
ZUM JAHRESABSCHLUSS 2005/06, ZÜRICH

2. November 2006

GENERALVERSAMMLUNG 2005/06, ZÜRICH

7. Dezember 2006

Inhalt.

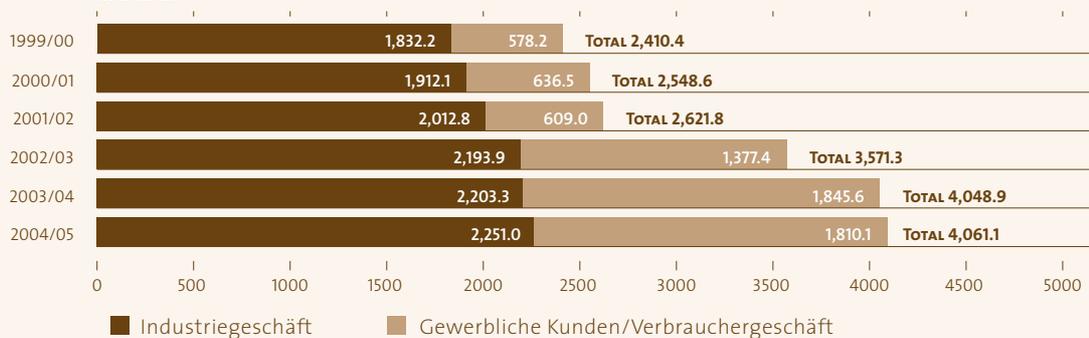
KENNZAHLEN	4
UNTERNEHMENSPROFIL	8
BERICHT AN DIE AKTIONÄRE	10
VERWALTUNGSRAT UND MANAGEMENT	16
GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ÜBERBLICK	18
INDUSTRIEGESCHÄFT	24
GEWERBLICHE KUNDEN/VERBRAUCHERGESCHÄFT	32
WERT SCHAFFEN	41
UNSERE MITARBEITER	64
CORPORATE GOVERNANCE	68
KONZERNRECHNUNG DER BARRY CALLEBAUT-GRUPPE	80
Konsolidierte Jahresrechnung	82
Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	87
Anhang	93
Bericht des Konzernprüfers	118
JAHRESRECHNUNG DER BARRY CALLEBAUT AG	120
Bericht der Revisionsstelle	125
FINANZIELLE ANGABEN	126
Sieben-Jahres-Übersicht	
TOCHTERGESELLSCHAFTEN	128
KONTAKTE	134



Kennzahlen.

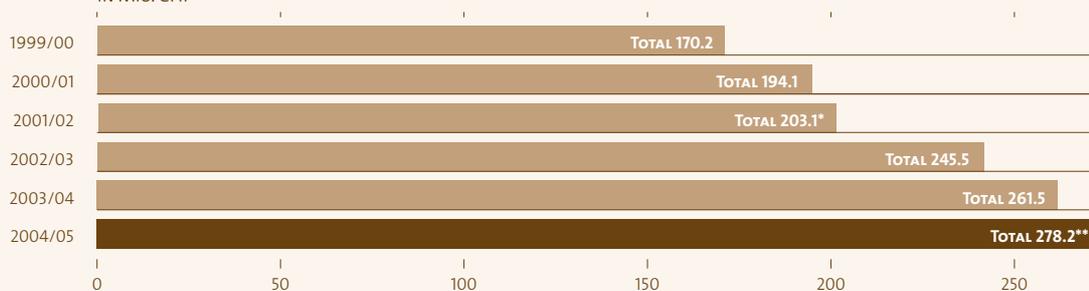
Umsatzentwicklung

IN Mio. CHF



EBITA-Entwicklung

IN Mio. CHF

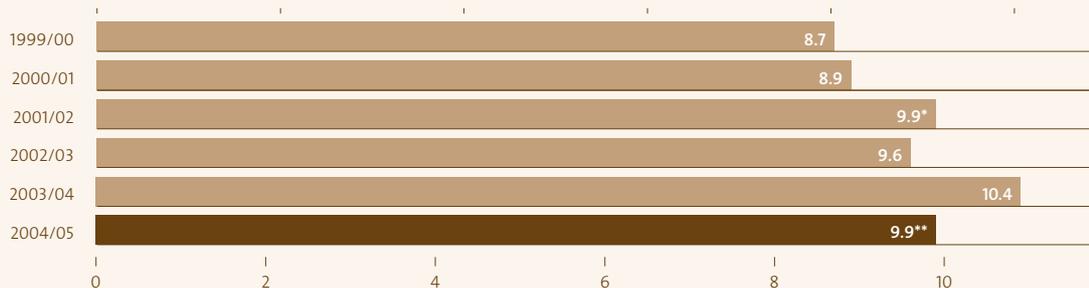


* EBITA 2001/02 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 80 Mio.

** EBITA 2004/05 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen und Wertberichtigungen in Höhe von CHF 94 Mio.

ROIC-Entwicklung

IN %

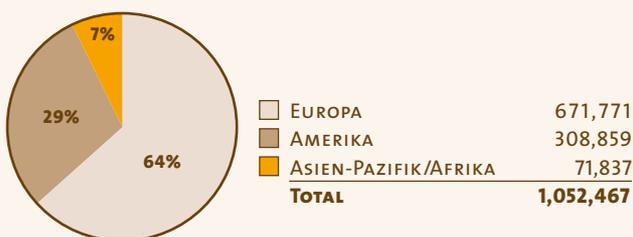


* Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne Auswirkungen der Stollwerck-Akquisition berechnet

** Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne Auswirkungen des Aufwandes für Restrukturierung und Wertberichtigungen berechnet

Verkaufsmenge nach Regionen 2004/05

IN TONNEN

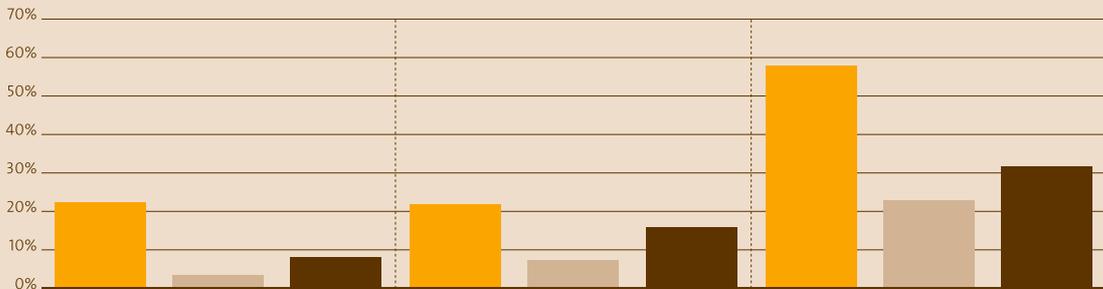




Preisentwicklung Kakao IN GBP/TONNE (LONDONER TERMINMARKT 6 MONATE)



Aktienkursentwicklung Barry Callebaut vs. Indizes 01.09.02 = 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 (%)	2004/05	2004/05	2003/04
		Vor Restrukturierung und Wertberichtigungen ⁶	Vor Restrukturierung und Wertberichtigungen ⁶	Nach Restrukturierung und Wertberichtigungen	
Erfolgsrechnung					
Umsatz	Mio. CHF	0.3%	4,061.1	4,061.1	4,048.9
Verkaufsmenge	Tonnen	4.1%	1,052,467	1,052,467	1,011,358
EBITDA ¹	Mio. CHF	3.9%	379.1	285.1	364.8
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA)	Mio. CHF	6.4%	278.2	184.2	261.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	16.2%	265.3	171.3	228.3
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	40.4%	162.3	68.3	115.6
Cashflow ²	Mio. CHF	9.5%	276.1	227.1	252.2
Bilanz					
Bilanzsumme	Mio. CHF			2,664.8	2,760.5
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF			830.8	914.1
Anlagevermögen	Mio. CHF			1,168.2	1,099.9
Nettoverschuldung	Mio. CHF			953.5	943.0
Eigenkapital	Mio. CHF			836.7	800.9
Quotienten					
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) ³	%		16.5%	10.9%	15.4%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%		19.4%	8.2%	14.4%
EBITA pro Tonne	CHF		264.4	175.0	258.6
Verschuldungsgrad	%			114.0%	117.7%
Aktien					
Aktienkurs am Jahresende	CHF	57.4%		370	235
EBITA pro Aktie	CHF	6.4%	53.82	35.63	50.59
Gewinn pro Aktie	CHF	40.4%	31.39	13.20	22.36
Cash earnings pro Aktie ⁴	CHF	7.7%	71.34	61.86	66.25
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung	CHF	2.6%		8.00 ⁵	7.80
Andere					
Mitarbeiter	Anzahl	-4.4%		8,542	8,933

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

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

³ EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

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

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

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



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, Hotellerie 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 23 Ländern, beschäftigt über 8'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2004/05 einen Umsatz von über CHF 4 Milliarden.

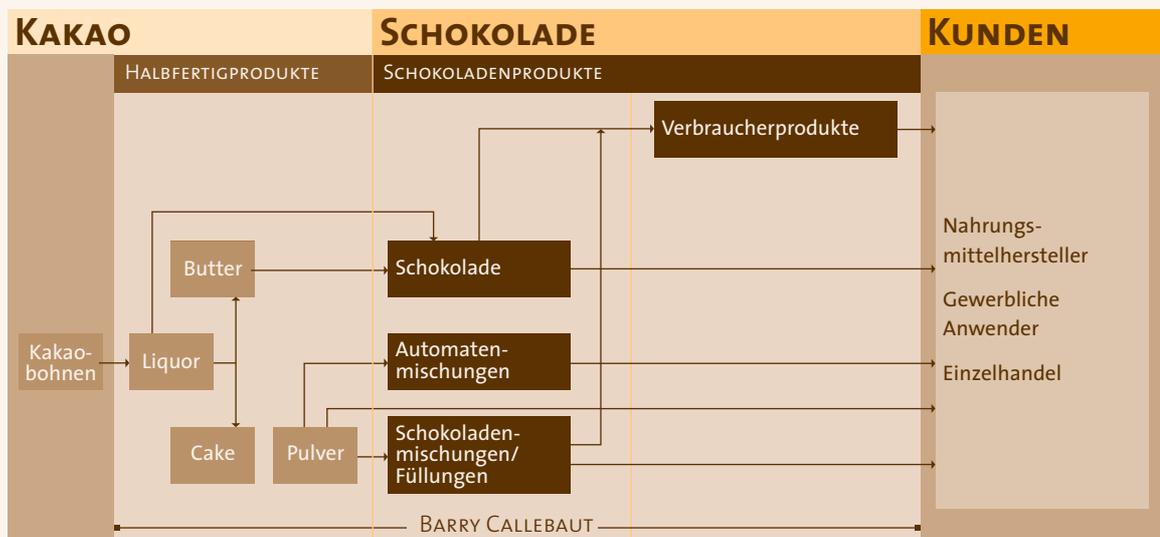
UNSERE VISION

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 weiter entwickeltes 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 mit Zuversicht in der Umsetzung unserer Vision.





Bericht an die Aktionäre.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

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

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

Wir sind sehr erfreut darüber, dass Barry Callebaut damit die Wertschöpfung für ihre Aktionäre seit dem Börsengang deutlich steigern konnte. Dies ist umso beachtlicher, als die Schokoladenmärkte im selben Zeitraum weltweit lediglich um 1–2% pro Jahr gewachsen sind. Für weiter gehende Ausführungen zum Geschäftsgang verweisen wir Sie auf die Kapitel „Geschäftsentwicklung im Überblick“ sowie „Konzernrechnung“.

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

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

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

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



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

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

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

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

Entwicklung vom Lieferanten von Zutaten zum Lösungsanbieter für die Nahrungsmittelindustrie

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

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

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

Den Puls der Märkte spüren

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

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

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

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



Expansion in Wachstumsmärkte

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

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

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

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

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

Wert schaffen auf der Basis unserer Kernwerte

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

Verwaltungsrat

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

Dank

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



Andreas Schmid
PRÄSIDENT DES VERWALTUNGSRATES



Patrick G. De Maeseneire
CHIEF EXECUTIVE OFFICER





Verwaltungsrat und Management.

Verwaltungsrat

Andreas Schmid

Präsident

Dr. Andreas Jacobs

Vizepräsident

Rolando Benedick

Markus Fiechter

Andreas W. Keller

Dr. Urs Widmer

Stefan Pfander ist der Generalversammlung zur Zuwahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen.

Corporate Secretary

Ute Zeller

Management Team

Patrick G. De Maeseneire *

Chief Executive Officer



Onno J. Bleeker *

Verbraucherprodukte
Europa



Dieter A. Enkelmann *

Chief Financial Officer



Massimo Garavaglia *

Industrielle Kunden



Chuck Haak

Verbraucherprodukte
Nordamerika



Dirk Poelman

Chief Operations Officer



Steven Retzlaff *

Beschaffung & Kakao



Benoît Villers *

Gourmet & Spezialitäten



Per November 2005

* Mitglieder des Senior Management Team



Geschäfts- entwicklung im Überblick.

ERFOLGSRECHNUNG

Zum ersten Mal wurde die Erfolgsrechnung nach dem Umsatzkostenverfahren und nicht wie bisher nach dem Gesamtkostenverfahren erstellt. Damit lässt sich die Entwicklung der Bruttogewinnmarge in der Erfolgsrechnung aussagekräftiger darstellen. Zu Vergleichszwecken wurden die Zahlen des Vorjahres entsprechend angepasst. Die folgenden Aussagen beziehen sich für beide Geschäftsjahre auf die neue Darstellungsform.

Die **Verkaufsmenge** im Geschäft mit Drittkunden stieg um 41'109 Tonnen bzw. 4,1% auf 1'052'467 Tonnen. Nach Eliminierung der Effekte aus der Übernahme des Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods betrug das organische Wachstum der Verkaufsmenge 2,7%. Während das Geschäftssegment Gewerbliche Kunden/Verbraucher-geschäft einen leichten Rückgang der Verkaufsmenge zu verzeichnen hatte, wies das Industriegeschäft ein starkes Wachstum von 5,8% aus. In Europa belief sich das Volumenwachstum auf 5%, in Nord- und Südamerika auf 4%. In den übrigen Regionen kam es zu einem Rückgang um 1%, da das starke Wachstum im asiatisch-pazifischen Raum den Rückgang in den afrikanischen Ländern nicht wettmachen konnte.

Der **Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen** stieg im Vergleich zum Vorjahr (CHF 4'048,9 Mio.) um 0,3% auf CHF 4'061,1 Mio. Die erstmalige Konsolidierung des Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods trug mit netto CHF 51,9 Mio. zum Umsatzwachstum bei, welches jedoch fast vollständig durch die Auswirkungen niedrigerer Kakao-bohnenpreise und negativer Wechselkurseffekte (vor allem EUR zu CHF und USD zu CHF) aufgehoben wurde. Organisch nahm der Verkaufsumsatz der Geschäftsbereiche Kakao und Industrielle Kunden deutlich zu. Das Verbrauchergeschäft hingegen verzeichnete einen Rückgang wegen der weiteren Reduktion von Lagerartikeln (Stock Keeping Units) und der Aufgabe von unprofitablem Geschäft sowie wegen des äusserst wettbewerbsintensiven Marktumfeldes in den USA (Frucht-Snacks).

Der **Bruttogewinn** stieg um 0,7% beziehungsweise CHF 4,7 Mio. auf CHF 698,6 Mio. In der neuen Darstellung der Erfolgsrechnung ist der Bruttogewinn definiert als Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen abzüglich

der Herstellkosten der verkauften Produkte. Zu letzteren zählen neben dem Materialaufwand auch alle Produktions- und Vertriebskosten. Zuvor war der Bruttogewinn lediglich als Umsatz abzüglich des Materialaufwandes definiert. Im Verhältnis zum Umsatz lag der Bruttogewinn im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 17,2% leicht über den 17,1% des Vorjahres, was nicht zuletzt auf die fortgesetzten Restrukturierungsanstrengungen zurückzuführen ist. Der Bruttogewinn pro Tonne belief sich auf CHF 663,8, verglichen mit CHF 686,1 im vorangegangenen Geschäftsjahr. Der Rückgang des Bruttogewinns pro Tonne um 3,2% ist vor allem bedingt durch eine ungünstige Entwicklung des Produktmix im Verbrauchergeschäft. Auf das Verbrauchergeschäft Europa wirkte sich auch der massive Anstieg der Haselnusspreise nachteilig aus, welcher durch Preiserhöhungen nicht vollständig kompensiert werden konnte.

Der **Marketing- & Verkaufsaufwand** sank von CHF 243,4 Mio. im Vorjahr um 6,2% auf CHF 228,2 Mio. Der **Verwaltungs- und allgemeine Aufwand** ging um 0,6% leicht zurück auf CHF 219,8 Mio. (CHF 221,1 Mio. in der Vorjahresperiode). Trotz Volumenwachstum konnten diese beiden Kostenblöcke dank umfassender und strikter Kostenkontrolle reduziert werden.

Der **übrige Ertrag** sank leicht auf CHF 47,0 Mio. gegenüber CHF 48,5 Mio. im Vorjahr. Diese Position beinhaltet in beiden Geschäftsjahren verschiedene betriebliche Ertragsposten, die nicht direkt verkaufsbezogen sind. Es handelt sich dabei um Erträge aus der Veräusserung von Anlagen, Einnahmen des Seminar-Hotels Schloss Marbach, die Auflösung nicht verwendeter Rückstellungen und zuvor gebildeter Wertberichtigungen auf Aktiven, Ertrag aus der Anpassung von Pensionsplänen sowie andere nicht wiederkehrende Posten, die in den verschiedenen Geschäftsbereichen ausgewiesen wurden.

Der **übrige Aufwand** belief sich auf CHF 32,4 Mio., verglichen mit CHF 49,6 Mio. im Vorjahr. Die Position beinhaltet Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen, Wertberichtigungen für gefährdete Forderungen, Verluste aus dem Verkauf von Sachanlagen und andere einmalige oder periodenfremde Aufwendungen. Die Abnahme des übrigen Aufwandes ist auf die nicht mehr vor-



genommenen Abschreibungen auf dem Goodwill zurückzuführen.

Der **Betriebsgewinn vor Restrukturierung und Wertberichtigungen** stieg um 16,2% auf CHF 265,3 Mio. gegenüber CHF 228,3 Mio. in der Vorjahresperiode. Während der Goodwill im Vorjahr noch abgeschrieben wurde, ist dies für die Berichtsperiode – bedingt durch Änderungen der IFRS-Rechnungslegungsstandards – nicht mehr der Fall. Stattdessen werden jährliche Werthaltigkeitstests (Impairment-Tests) durchgeführt, und eine entsprechende Wertberichtigung wird – falls erforderlich – in Bilanz und Erfolgsrechnung berücksichtigt. Dies erübrigte sich für das abgelaufene Geschäftsjahr. Als Kennzahl für die operative Leistung gilt in dieser Übergangsperiode daher **EBITA (Betriebsgewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen)**. Dieser lag bei CHF 278,2 Mio., was einem Anstieg von 6,4% im Vergleich zu CHF 261,5 Mio. im Vorjahr entspricht. Ab dem kommenden Geschäftsjahr wird in der Finanzberichterstattung wieder EBIT als bevorzugte Kennzahl benutzt.

Der bereinigte EBITA pro Tonne – vor nicht wiederkehrenden Positionen – stieg um 2,2% auf CHF 264,4, verglichen mit CHF 258,6 im Vorjahr. Die Analyse dieser Kennzahl pro Geschäftsbereich zeigt, dass die Bereiche Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten positiv zu dieser Entwicklung beigetragen haben, während die Geschäftsbereiche Verbraucherprodukte und Kakao einen Rückgang des EBITA pro Tonne verzeichneten.

Der **Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven** von insgesamt CHF 94 Mio. reflektiert die einmaligen Aufwendungen für das im Juli 2005 angekündigte Restrukturierungsprogramm. Dieses Programm umfasst Wertberichtigungen auf dem Anlage- und Umlaufvermögen in Höhe von CHF 45 Mio. sowie Rückstellungen von CHF 49 Mio. zur Deckung restrukturierungsbedingter liquiditätswirksamer Aufwendungen einschliesslich Abfindungszahlungen.

Der **Betriebsgewinn oder EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)** wurde durch die erwähnten einmaligen Aufwendungen für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven negativ beeinflusst und belief sich auf

CHF 171,3 Mio., verglichen mit CHF 228,3 Mio. im Vorjahr.

Der **Nettofinanzaufwand** ging im Vergleich zum Vorjahr (CHF 92,4 Mio.) um 10,0% auf CHF 83,2 Mio. zurück. Dieser Rückgang war vor allem durch niedrigere Zinssätze sowie durch positive Währungseffekte bedingt.

Der **Steueraufwand** betrug CHF 20,4 Mio., verglichen mit CHF 19,4 Mio. im Vorjahr. Dieser Anstieg ist vor allem durch eine – im Vergleich zum Vorjahr – reduzierte erstmalige Aktivierung von Verlustvorträgen und einmalige Sondereffekte bedingt. Diese Erhöhung des Steueraufwandes wurde teilweise vermindert durch den Steuereffekt auf den im Rahmen des Restrukturierungsprogrammes vorgenommenen Wertberichtigungen. Als Folge des tieferen Gewinnes vor Steuern wegen der nur teilweise steuerwirksamen Restrukturierungsrückstellungen und Wertberichtigungen von CHF 94 Mio. stieg der effektive Steuersatz von 14,3% im Vorjahr auf 23,2% in der Berichtsperiode.

Der **Konzerngewinn** vor Restrukturierungs- und Wertberichtigungsaufwendungen von CHF 94 Mio. stieg auf CHF 162,3 Mio. Im Geschäftsjahr 2003/04 wurde der Konzerngewinn belastet durch Goodwill-Abschreibungen in Höhe von CHF 23,4 Mio. Diese Abschreibungen werden in Übereinstimmung mit den IFRS-Regeln ab diesem Geschäftsjahr nicht mehr vorgenommen. Nach Eliminierung dieses Effekts beläuft sich der Konzerngewinn auf einer Proforma-Basis auf CHF 138,9 Mio. Im Vergleich zum Vorjahresgewinn von CHF 115,6 Mio. entspricht dies einem vergleichbaren Anstieg von 20,2%. Unter Berücksichtigung der Restrukturierungs- und Wertberichtigungsaufwendungen beläuft sich der ausgewiesene Konzerngewinn auf CHF 68,3 Mio. Der **Gewinn pro Aktie** liegt bei CHF 31,39 bzw. 40,4% über dem Vorjahreswert von CHF 22,36. Nach Eliminierung der Effekte aus der nicht mehr fortgesetzten Goodwill-Abschreibung beläuft sich der Gewinn pro Aktie auf CHF 26,86. Unter Einbezug der Einmaleffekte des Restrukturierungsprogramms beträgt der in der Konzernrechnung ausgewiesene Gewinn pro Aktie CHF 13,20. Die auf dem betrieblichen Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen basierende Kennziffer **Cash Earnings pro Aktie** sank auf CHF 61,86 (Vorjahr CHF 66,25). Nach Eliminierung der liquiditäts-

wirksamen Restrukturierungsaufwendungen stiegen die Cash Earnings pro Aktie auf CHF 71,34.

GELDFLUSSRECHNUNG

Der **Betriebliche Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen** beläuft sich auf CHF 319,8 Mio., verglichen mit CHF 342,5 Mio. im Vorjahr. Dieser Rückgang beinhaltet die Effekte der liquiditätswirksamen Restrukturierungsaufwendungen. Der Netto-Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit (inklusive Veränderungen im Nettoumlaufvermögen) lag bei CHF 204,2 Mio., verglichen mit CHF 237,4 Mio. in der entsprechenden Vorjahresperiode. Dieser Betrag wurde zum einen belastet durch den Geldabfluss aus den aktuellen Restrukturierungsmassnahmen, zum anderen durch die liquiditätswirksamen Aufwendungen für in der Vergangenheit getätigte Restrukturierungsrückstellungen.

Der **Netto-Geldfluss aus Investitionstätigkeit** liegt bei CHF –158,3 Mio., verglichen mit CHF –73,4 Mio. im Vorjahr. Zu den Hauptursachen für diesen Anstieg zählen die Geldabflüsse für Akquisitionen, welche die Übernahme des Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods, den Squeeze-out der ehemaligen Stollwerck-Minderheitsaktionäre und die Übernahme einer Verkaufagentur in der Türkei beinhalten. Andere wichtige Komponenten in den beiden vergangenen Geschäftsjahren waren fortlaufende Investitionen in die betrieblichen Anlagen sowie der im Berichtszeitraum erfolgte Bau einer neuen Fabrik an der Westküste der USA.

Der **Netto-Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf CHF –45,8 Mio., verglichen mit CHF –167,4 Mio. im Vorjahr. Ohne den aus der Kapitalreduktion und den Transaktionen mit eigenen Aktien resultierenden Geldabfluss belief sich der Netto-Geldzufluss aus Finanzierungstätigkeit auf CHF 4,9 Mio. gegenüber einem Netto-Geldabfluss von CHF –114,3 Mio. im Geschäftsjahr 2003/04.

BILANZ UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die **Bilanzsumme** per Ende August 2005 belief sich auf CHF 2'664,8 Mio. Dies entspricht einem Rückgang um 3,5% bzw. CHF 95,7 Mio. gegenüber dem Vorjahr (CHF 2'760,5 Mio.). Hauptgründe für den Rückgang sind reduzierte Lagerbestände und geringere ausstehende Forderungen aufgrund eines strikteren Managements des Umlaufvermögens; letztere wurden teilweise beeinflusst durch die verstärkte Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Diese Reduktion wurde teilweise durch eine Zunahme des Anlagevermögens kompensiert, was hauptsächlich auf die Übernahme des Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods zurückzuführen ist.

Das **Nettoumlaufvermögen** ging von CHF 914,1 Mio. per Ende August 2004 um 9,1% bzw. CHF 83,3 Mio. auf CHF 830,8 Mio. per Ende August 2005 zurück. Es wurde durch sinkende Lagerbestände (insbesondere von Kakao-bohnen) und eine erweiterte Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen deutlich reduziert. Teilweise wurden diese Effekte durch eine Abnahme der übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgeglichen.

Die **Restrukturierungsrückstellungen** beliefen sich per Ende August 2005 auf CHF 33,4 Mio. gegenüber CHF 62,7 Mio. Ende August 2004. Die im Berichtszeitraum erfolgte Erhöhung um CHF 49,3 Mio. ist vor allem auf das bereits erwähnte, im Juli 2005 angekündigte Restrukturierungsprogramm zurückzuführen. Die Beanspruchung von Rückstellungen in der Höhe von CHF 75,8 Mio. im abgelaufenen Geschäftsjahr beinhaltet auch Ausgaben für Positionen, die bereits in vorausgegangenen Geschäftsjahren zurückgestellt worden waren. Der Betrag enthält unter anderem Zahlungen in den Central States Pension Fund von Brach's, Abfindungszahlungen im Rahmen der Restrukturierungsmassnahmen in Deutschland, Kosten für die Schliessung der Produktionsstätte in Köln sowie bereits erfolgte Zahlungen im Zusammenhang mit dem im Juli 2005 angekündigten Restrukturierungsprogramm. Die verblei-



benden Rückstellungen dienen zur Deckung der per Ende August 2005 noch nicht ausgelösten Abfindungszahlungen und anderer liquiditätswirksamer Posten.

Die **Nettoverschuldung** belief sich Ende August 2005 auf CHF 953,5 Mio. und hat sich damit gegenüber Ende August 2004 (CHF 943,0 Mio.) leicht erhöht. Die Erhöhung der Verschuldung durch die Übernahme des Vending-Mix-Geschäftes von AM Foods wurde durch die Reduktion des Nettoumlaufvermögens weitgehend ausgeglichen. Zum Ende des Geschäftsjahres lag die durchschnittliche Laufzeit der Gruppenverbindlichkeiten bei vier Jahren. Im Vorjahr waren es noch 2,5 Jahre. Diese Entwicklung ist auf die der Gruppe am 29. August 2005 bereitgestellte revolvingende Kreditfazilität in Höhe von EUR 850 Mio. zurückzuführen. Dabei nicht berücksichtigt sind die beiden in der Fazilität enthaltenen einjährigen Verlängerungsoptionen.

Für rund 82% der ausgewiesenen Nettoverschuldung wurden die Zinsen für eine durchschnittliche Dauer von 4,5 Jahren fest fixiert und abgesichert. Als Folge der revolvingenden Kreditfazilität konnte das Liquiditätsprofil der Gruppe sowohl bezüglich Höhe als auch bezüglich durchschnittlicher Laufzeit deutlich verbessert werden.

Das **Eigenkapital** stieg per Ende August 2005 um 4,5% bzw. CHF 35,8 Mio. auf CHF 836,7 Mio., verglichen mit CHF 800,9 Mio. Ende August 2004. Als Folge verbesserte sich der Verschuldungsgrad leicht von 117,7% auf 114,0% und die Solvenzquote von 29,0% auf 31,4%.

Die Rendite auf das investierte Kapital ging leicht auf 9,9% zurück. Unter Berücksichtigung der Belastung für Restrukturierung und Wertberichtigungen liegt die Rendite auf das investierte Kapital bei 6,5%.



Industriegeschäft.

Das Industriegeschäft gliedert sich in die beiden Geschäftsbereiche Beschaffung & Kakao und Industrielle Kunden. Es umfasst die anlage- und kapitalintensiven Aktivitäten der Gruppe, die zur Beschaffung der Rohstoffe, zur Verarbeitung des Kakaos und zur Herstellung von Halbfertig- und Schokoladenprodukten benötigt werden, die zusammen mit gebrauchsfertigen Produkten und Dienstleistungen an industrielle Verarbeiter und Hersteller von Verbraucherprodukten geliefert werden.

Industriegeschäft

		Veränderung in %	2004/05	2003/04
Verkaufsmenge	Tonnen	5.8%	688,418	650,621
Kakao	Tonnen	5.7%	133,478	126,316
Industrielle Kunden	Tonnen	5.8%	554,940	524,305
Umsatz	Mio. CHF	2.2%	2,251.0	2,203.3
Kakao	Mio. CHF	-0.5%	561.3	564.0
Industrielle Kunden	Mio. CHF	3.1%	1,689.7	1,639.3
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA)	Mio. CHF	10.1%	215.9	196.0
EBITDA	Mio. CHF	8.0%	268.3	248.3
Segment-Bilanzsumme	Mio. CHF	3.0%	1,708.3	1,658.2
EBITA/Segment-Bilanzsumme	%		12.6%	11.8%

Die Verkaufsmenge im Industriegeschäft verzeichnete einen starken Anstieg um 5,8% auf 688'418 Tonnen.

Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2004/2005 um 2,2% auf CHF 2'251,0 Mio. Das starke Volumenwachstum von 5,8% wurde teilweise durch niedrigere Kakaobohnenpreise und Währungsentwicklungen aufgehoben. Ohne diese Effekte konnte eine organische Zunahme des Umsatzes um 8,9% verzeichnet werden.

Der Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) stieg um 10,1% auf

CHF 215,9 Mio., was vor allem auf ein starkes Volumenwachstum bei den Halbfertigprodukten und den Schokoladen- und Spezialitätenprodukten für industrielle Kunden sowie auf die fortwährende Kostenkontrolle zurückzuführen ist. Die Segment-Bilanzsumme einschliesslich Umlaufvermögen betrug CHF 1'708,3 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von CHF 50,1 Mio. (oder 3,0%) im Vergleich zum Vorjahr.

EBITA im Verhältnis zur Bilanzsumme des Segmentes betrug 12,6%, verglichen mit 11,8% im Vorjahr.



BESCHAFFUNG

Die Wertschöpfungskette von Barry Callebaut beginnt mit der Beschaffung hochwertiger Rohstoffe wie Kakao, Milchprodukte, Zucker, Fette, Nüsse, Trockenfrüchte, sonstige Zutaten sowie Verpackungsmaterial. Der gesamte Einkauf wird vom Geschäftsbereich Beschaffung zentral organisiert. Die gruppenweite Verantwortung 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.

Die Kakaobohnenpreise schwankten in der Berichtsperiode auf moderatem Niveau zwischen GBP 797 und GBP 1032 pro Tonne bei einer vor allem in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres geringeren Volatilität. Per 31. August 2005 lag der Preis bei GBP 824 gegenüber GBP 988 ein Jahr zuvor (siehe Grafik auf Seite 6). Dank des Geschäftsmodells von Barry Callebaut – Kostenaufschlagsmethode für Grossverträge und Teile des Gourmet- und Verbrauchergeschäfts sowie Preislisten für die übrigen Verkäufe – haben Schwankungen des Kakaobohnenpreises keine substantiellen Auswirkungen auf die Rentabilität des Unternehmens, wohl aber auf den Umsatz und das Nettoumlaufvermögen.

Die künftige Preisentwicklung der Kakaobohnen wird teilweise durch die politische Lage in der Elfenbeinküste beeinflusst, auf die rund 40% der weltweiten Ernte entfallen. Weitere Schritte zu einer breiteren geografischen Diversifizierung des Bohneneinkaufs wurden durch die verstärkte Verwendung von Kakaobohnen aus Ghana, Nigeria und Indonesien in die Wege geleitet. Um der steigenden Nachfrage nach herkunftreinen Schokoladenprodukten entsprechen zu können, erstrecken sich die Beschaffungsaktivitäten bis in Regionen, wo diese hochwertigen Kakaosorten angebaut werden, wie Ecuador, Venezuela oder Java.

Um der stark saisonal geprägten Angebots- und Nachfragesituation bei Kakaobohnen gerecht zu werden, nutzt Barry Callebaut eine Reihe von Beschaffungsstrategien und Best Practices für ein umfassendes Management der Marktrisiken. Dazu zählen beispielsweise die fortgesetzte Diversifi-

zierung der Herkunftsländer, die Lieferantenbewertung, die Absicherung von physischem Kakaobedarf durch Transaktionen auf dem Futures-Markt, die Absicherung von Währungen sowie das Management von Marktstruktur und Arbitrage auf der Basis des zugrunde liegenden Portfolios.

Barry Callebaut verfügt über keine eigenen Plantagen. Das Unternehmen engagiert sich jedoch für einen nachhaltigen Kakaoanbau, beispielsweise durch die Förderung des Sustainable Tree Crop Program (STCP) in West- und Zentralafrika. 2005 wurde Barry Callebaut Mitglied der World Cocoa Foundation (WCF), die sich zum Ziel gesetzt hat, die Kakaobauern in nachhaltigen, umweltfreundlichen Produktionsmethoden zu schulen.

Ende 2001 war Barry Callebaut unter den Unterzeichnern des sogenannten Industrieprotokolls, das durch einen Aktions- und Zeitplan gewährleisten soll, dass der Kakaoanbau ohne missbräuchliche Kinderarbeit erfolgt. Das Protokoll wurde im partnerschaftlichen Verbund mit drei Anspruchsgruppen ausgearbeitet: mit Regierungen und Regierungsorganisationen, Unternehmen und Branchenverbänden sowie mit Nichtregierungsorganisationen. Ziel des Protokolls ist die Entwicklung und Umsetzung glaubwürdiger, gegenseitig akzeptierter, freiwilliger und branchenweiter Standards für die öffentliche Zertifizierung. Diese soll den Nachweis erbringen, dass Kakaobohnen und daraus hergestellte Produkte ohne missbräuchliche Formen von Kinderarbeit (gemäß ILO-Konvention 182) angebaut beziehungsweise produziert worden sind. Über die Fortschritte im Prozess informiert die Website www.responsiblecocoa.org.

Im Jahr 2005 erreichten die Preise für Haselnüsse historische Höchstwerte; sie blieben während des gesamten Berichtsjahres auf sehr hohem Niveau. Während der Geschäftsbereich Industrielle Kunden die Preiserhöhungen weitergeben konnte, geriet der Geschäftsbereich Verbrau-

cherprodukte Europa aufgrund von bestehenden Verträgen unter erheblichen Margendruck. Barry Callebaut verstärkte die direkte Beschaffung in der Türkei, dem wichtigsten Haselnussproduzenten, und errichtete in Istanbul eine dafür zuständige Funktion.

KAKAO

Der Geschäftsbereich Kakao verarbeitet Kakaobohnen zu Halbfertigprodukten wie Kakao-Liquor, 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 vom Geschäftsbereich Kakao an Drittkunden verkauften Halbfertigprodukte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 5,7% auf 133'478 Tonnen. Der in diesem Bereich verfolgten Wachstumsstrategie entsprechend, entwickelte sich das Geschäft im zweiten aufeinander folgenden Jahr sehr positiv – mit günstigen Auswirkungen auf die Fixkostenstruktur. Die Nachfrage dürfte weiterhin hoch bleiben. Ein Grossteil des Wachstums wurde in den USA und in Brasilien sowie auch mit dem Absatz von Kakaopulver in Europa erzielt. Der Verkauf von Halbfertigprodukten an Drittkunden ist oft Ausgangspunkt für eine umfassendere Kundenbeziehung und kann schliesslich zur Auslagerung der Schokoladenherstellung führen.

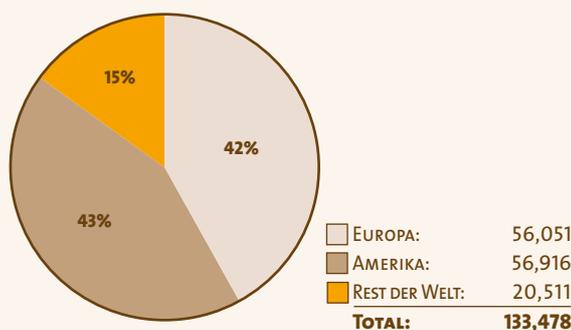
Der Umsatz blieb nahezu stabil bei CHF 561,3 Mio. (Vorjahr CHF 564,0 Mio.). Die höheren Verkaufsmengen

wurden durch die niedrigeren Preise für Kakaobohnen und tiefere Verkaufspreise für Kakaopulver kompensiert. Bedingt durch den Druck auf die Gewinnspannen bei den gepressten Produkten, gingen die Margen insgesamt zurück. Dies wurde jedoch durch einen Anstieg der Verkaufsmengen und Kosteneinsparungsmassnahmen wieder ausgeglichen, so dass erneut ein bedeutender EBITA-Beitrag resultierte. Besondere Aufmerksamkeit galt den Aktivitäten in den Herkunftsländern, was die Restrukturierung einer Gesellschaft in der Elfenbeinküste zur Folge hatte.

Der Markt für Kakaopulver wächst weiterhin schneller als das durchschnittliche globale Bruttoinlandprodukt. Die Presskapazitäten haben insbesondere in Südostasien zugenommen. Allgemein ist eine Verbesserung der Kakaopulverqualität festzustellen. Um den eigenen Wettbewerbsvorteil in einem vorwiegend preisorientierten Markt zu halten, setzt Barry Callebaut auf exzellente Kundendienstleistungen und die breit gefächerten Kompetenzen im Bereich der angewandten Forschung & Entwicklung.

Bereits kurz nach seiner Umsetzung zeitigte das Revitalisierungsprogramm der Marke Bendsorp vielversprechende Ergebnisse. Das Marketing konzentriert sich darauf, Bendsorp branchenweit als die Premiummarke für Kakaopulver zu positionieren. Die Ergebnisse dieser 2003 begonnenen strategischen Initiative sind überzeugend, lag doch der im Geschäftsjahr 2004/05 erzielte Umsatzzanstieg im zweistelligen Bereich, und der Wachstumstrend dürfte sich fortsetzen.

Kakao
VERKAUFSMENGE 2004/05 NACH REGIONEN
IN TONNEN





Einer der grossen Wettbewerbsvorteile von Barry Callebaut ist die Präsenz in den Herkunftsländern in Westafrika und Brasilien. Die zweite Anlage zur Vermahlung von Kakao, die zurzeit in der Fabrik in Ghana gebaut wird, markiert einen weiteren wichtigen Schritt im Hinblick auf die geografische Diversifizierung der Beschaffungs- und Verarbeitungsaktivitäten der Gruppe und bestätigt zudem ihr dauerhaftes Bekenntnis zu Ghana.

Als Beitrag zum Engagement der Gruppe für Nachhaltigkeit initiierte Barry Callebaut Brasilien ein einzigartiges Entwicklungsprojekt, dank dem eine gewöhnliche Kakaopflanzung in eine Pflanzung für den Anbau biologischer Kakaobohnen umgewandelt wurde. Resultat ist das erste zertifizierte Bio-Kakaopulver Brasiliens.

Der Geschäftsbereich Kakao investierte im Berichtszeitraum in zwei grössere Projekte. Zum einen wurde in Louviers, Frankreich, statt eine neue Verpackungsanlage für Kakaopulver installiert, mit deren Hilfe die gesamte Infrastruktur optimiert wird; zum anderen errichtete SACO in Abidjan, Elfenbeinküste, eine neue Alkalisierungseinheit. In den USA wurden Infrastrukturanpassungen für die Produktion von temperiertem, d.h. fliessfähigem Kakaopulver realisiert.

Obwohl es Mitte November 2004 in den Fabriken in Abidjan und in San Pedro aufgrund der politischen Unruhen in der Elfenbeinküste zu einem zweitägigen Pro-

duktionsstopp gekommen war, gingen die Kakaolieferungen ununterbrochen weiter, und es entstanden keine Verluste auf den Vermögenswerten. Diese Vorkommnisse bestätigten die Bedeutung und die Zuverlässigkeit der vorhandenen Prozesse zur Aufrechterhaltung des Betriebs. Dazu zählen unter anderem die Verfügbarkeit angemessener Lagerreserven und diversifizierte Beschaffungsstrukturen.

Barry Callebaut richtet ein besonderes Augenmerk auf die steigende Nachfrage nach biologischen und gesunden Produkten und bringt laufend Innovationen auf den Markt. Zu den jüngsten Entwicklungen zählt die Erforschung der gesundheitlichen Vorteile von Polyphenolen, welche in der Kakaobohne in konzentrierter Form vorkommen. Diese wertvollen Substanzen mit antioxidativer Wirkung gehen bei herkömmlichen Produktionsverfahren für Schokolade teilweise verloren. Im Jahr 2005 führte Barry Callebaut das ACTICOA™-Verfahren ein: Kakaobohnen aus Tansania und Ecuador werden sorgfältig ausgewählt und von Hand gewaschen. So bleibt ein deutlich höherer Anteil von Polyphenolen in den Bohnen erhalten als bei der industriellen Fermentierung, Trocknung und Röstung. Das neue Schonverfahren wurde bereits eingeführt, und die damit produzierten Schokoladenprodukte von Barry Callebaut sind mit dem ACTICOA™-Signet gekennzeichnet.

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 verzeichnete erneut ein sehr erfolgreiches Jahr. Die Verkaufsmenge stieg um 30'635 Tonnen auf 554'940 Tonnen, was einem organischen Wachstum von 5,8% entspricht. Europa, Nord- und Südamerika und der asiatisch-pazifische Raum trugen gemeinsam zu diesem Ergebnis bei. Relativ gesehen zählten China, Nahost und Japan zu den am schnellsten wachsenden lokalen Märkten. Zweistellige Wachstumsraten wurden auch in Grossbritannien, Skandinavien, Osteuropa, der Türkei, Südafrika und in Mexiko erzielt. Der fortgesetzte Outsourcing-Trend bei Grosskunden erwies sich als wichtigster Wachstumsmotor.

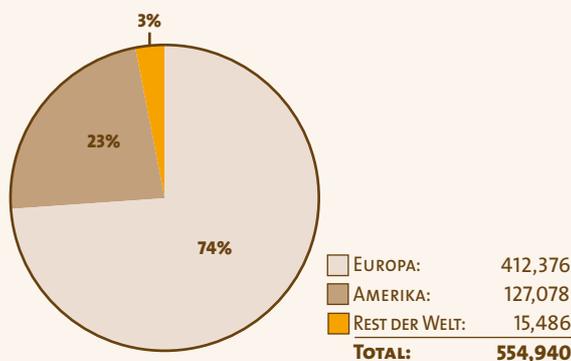
Der Umsatz belief sich auf CHF 1'689,7 Mio. Mit einem Plus von 3,1% im Vergleich zum Vorjahr zeigte der Geschäftsbereich Industrielle Kunden trotz niedrigeren Kakaobohnenpreisen und negativen Währungseffekten eine gute Leistung. Ohne diese Effekte nahm der Umsatz organisch um 9,3% zu. Die Produktionskosten pro Tonne blieben weitgehend unverändert und glichen damit die

Inflation aus. Der Geschäftsbereich widmet der Kostenführerschaft weiterhin höchste Aufmerksamkeit.

In Europa kam es infolge der zusätzlich im Markt aufgebauten Kapazitäten zu erheblichem Wettbewerbsdruck. Eine aggressive Preisgestaltung führte zu starker Konkurrenz bei Massen- und Standardprodukten. Andererseits suchen die Verbraucher vermehrt nach Nischenprodukten, insbesondere in Verbindung mit dem Trend nach Gesundheit und Wellness – ein Bereich, in dem Barry Callebaut hervorragend positioniert ist, um künftige Wachstumsmöglichkeiten auszuschöpfen. Auch in den USA gerieten die Margen unter Druck. Dank dem durch höhere Verkaufsmengen erzielten Kompensationseffekt blieb der Margenbeitrag insgesamt jedoch stabil.

Die wichtigste Investition im Geschäftsbereich Industrielle Kunden im abgelaufenen Geschäftsjahr war die neue Fabrik in American Canyon, Kalifornien, die im September 2005 vollumfänglich in Betrieb genommen wurde. Kalifornien ist der grösste Schokoladenmarkt in den USA, und Barry Callebaut konnte den Umsatz an der US-Westküste in den vergangenen zwei Jahren um jeweils 8 bis 10% steigern. In Singapur wurde eine zusätzliche, nach einem Barry Callebaut-Patent gebaute Produktionslinie für die Herstellung von weisser Schokolade installiert. Um das Produktportfolio noch kundengerechter zu gestalten, erweitert Barry Callebaut laufend die Angebotspalette in Bezug auf Schokolade, Schokoladenmischungen und Füllungen und evaluiert den Infrastrukturbedarf, damit die ehrgeizigen Unternehmensziele effizient erreicht werden können. Innovation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Daher sucht Barry Callebaut – basierend auf optimierten Informationen über Kunden und Märkte – nach Differenzierung bei Produkten und Dienstleistungen.

Industrielle Kunden
VERKAUFSMENGE 2004/05 NACH REGIONEN
IN TONNEN





Für die weitere Expansion und das künftige Gewinnwachstum wurden verschiedene Aktivitätsfelder identifiziert. In gesättigten Märkten ist Wachstum vor allem durch Spezialitäten und innovative Produkte sowie durch massgeschneiderte Dienstleistungen für grosse Industriekunden zu erwarten. Der Outsourcing-Bedarf von Grosskunden hat sich bestätigt. Dies gilt insbesondere für Spezialitäten und Süswaren mit Zusatznutzen (functional confectionery), wo die meisten Unternehmen ihre Produktion ganz oder teilweise auszulagern versuchen. Im Vertriebssegment Nahrungsmittel nähert sich der Jahresumsatz von Süswaren mit Zusatznutzen allein für Drogerien/Apotheken/Verkaufsketten der Marke von 2 Milliarden US Dollar, und dies bei zweistelligen Zuwachsraten in den letzten Jahren.

Die Kunden erwarten von Barry Callebaut einen proaktiven Ansatz bei der Produktentwicklung, der ihnen erlaubt, der steigenden Nachfrage nach Spezialitäten zu entsprechen und dem Druck von Seiten der Handelsmarken standzuhalten. Im Berichtsjahr wurden zusätzliche herkunftreine Schokoladen entwickelt, neue Produkte ohne Zuckerzusatz kamen auf den Markt, und die Palette mit Produkten aus fairem Handel wurde erweitert. Milchsokolade mit echtem Karamell oder mit Honig steht beispielhaft für innovative Geschmackskombinationen. Die Vielzahl von Fabriken und spezialisierten Produktionslinien verschaffen Barry Callebaut eine hohe Flexibilität im Hinblick auf die Produktion von Spezialitäten einschliesslich neuer koscherer und biologischer Schokoladenprodukte. Ausserdem erweitert und vertieft das Unternehmen seine Kundenbeziehungen, indem es massgeschneiderte Dienstleistungen anbietet, darunter gemeinsame Kapazitäten für Forschung & Entwicklung und technische Beratung.

Barry Callebaut setzt verstärkt auf Forschung & Entwicklung und Produktinnovation, um die Wünsche der Verbraucher nach einer optimalen Ausgewogenheit zwischen Genuss, Gesundheit und Convenience zu erfüllen. Der moderne Lebensstil fördert den Konsum ausser Haus und damit Convenience-Lösungen. Die aus diesem Trend entstehenden Produkte müssen anspruchsvollen ernährungs-

wissenschaftlichen Anforderungen genügen, um der generellen Nachfrage nach Wellness und Vitalität gerecht zu werden. Einer der Bereiche, in denen Barry Callebaut Forschung im Alltag umsetzt, ist die Reduktion der Trans-Fettsäuren (TFA) aus gehärteten Ölen, die sich in einigen Schokoladenmischungen und Füllungen befinden. Gemäss Studien besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem Konsum von TFA und einem erhöhten Risiko für Herz- und Kreislauferkrankungen. Barry Callebaut hat das durchschnittliche TFA-Niveau in Europa in den letzten drei Jahren bei allen verarbeiteten pflanzlichen Fetten (exklusive Kakaobutter, die TFA-frei ist) von 7,7% auf 2,9% gesenkt und zielt darauf ab, den TFA-Anteil im Fett bis Ende 2006 auf etwa 1% zu reduzieren. Auch die äusserst beliebten Tintoretto-Füllungen weisen inzwischen nur noch einen tiefen TFA-Anteil auf. Es ist davon auszugehen, dass Gesetzgeber künftig eine TFA-Reduktion verlangen werden. In Dänemark beispielsweise sind bereits heute nur noch Nahrungsmittel mit einem TFA-Anteil von höchstens 2% zugelassen. Auch in den USA wird die Einführung der obligatorischen TFA-Deklaration auf den Produkten ab 2006 das Bewusstsein für diese Problematik schärfen.

Der Geschäftsbereich Industrielle Kunden will seinen globalen Marktanteil halten und weiter ausbauen. Ausserdem wird die geografische Expansion in aufstrebende Märkte wie Russland und China anvisiert. Ein starkes Wirtschaftswachstum, die Urbanisierung und ein Wandel der Essgewohnheiten dürften zu hohen Wachstumsraten beim Verbrauch von Schokoladenprodukten in China, Indien und Indonesien führen. Mit der jüngsten Eröffnung von Verkaufsbüros in Moskau, Istanbul und Tokio sowie einer neuen Produktionslinie für weisse Schokolade in Singapur und der kürzlich eröffneten Fabrik in Kalifornien setzt Barry Callebaut die geografische Expansion fort. Russland ist – nach Grossbritannien, den USA und Deutschland – mit einem Volumen von 2,2 Mio. Tonnen der viertgrösste Süswarenmarkt der Welt und bietet besonders viel versprechende Aussichten. Barry Callebaut plant für 2006 den Bau einer Fabrik in der Nähe von Moskau.



Gewerbliche Kunden/ Verbraucher- geschäft.

Das Geschäftssegment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft gliedert sich in die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte Europa und Nordamerika, die gewerbliche Kunden, Betreiber von Getränkeautomaten 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 %	2004/05	2003/04
Umsatz	Mio. CHF	-1.9%	1,810.1	1,845.6
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	7.9%	554.5	514.0
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	-5.7%	1,255.6	1,331.6
Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA)	Mio. CHF	-0.9%	108.3	109.3
EBITDA	Mio. CHF	-2.0%	156.3	159.5
Segment-Bilanzsumme	Mio. CHF	-10.2%	856.2	953.4
EBITA/Segment-Bilanzsumme	%		12.6%	11.5%

Der Umsatz im Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft ging um CHF 35,5 Mio. bzw. 1,9% auf CHF 1'810,1 Mio. zurück. Die erstmalige Konsolidierung des von AM Foods akquirierten Vending-Mix-Geschäfts leistete einen positiven Beitrag, der jedoch durch den tieferen Umsatz im Verbrauchergeschäft mehr als kompensiert wurde.

Angesichts der schwachen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland und in anderen westeuropäischen Ländern und zur Realisierung zusätzlicher Kosteneinsparungen wurde ein intensiviertes, primär auf den Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa ausgerichtetes Restrukturierungsprogramm initiiert. Dieses Programm mit Aufwendungen von CHF 92,8 Mio. der insgesamt CHF 94 Mio. enthält Wertberichtigungen auf Sachanlagen und Positionen im Nettoumlaufvermögen in Höhe von CHF 45 Mio. sowie Rückstellungen für liquiditätswirksame Aufwendungen in Höhe von CHF 47,8 Mio. (von insgesamt CHF 49 Mio. für die Gruppe). Darin enthalten ist der Aufwand für

Abfindungszahlungen. Die als Folge der Restrukturierung erwarteten Kosteneinsparungen und Verbesserungen der Bruttomarge werden sich ab dem dritten Jahr voraussichtlich in einer Größenordnung zwischen CHF 40 und 50 Mio. jährlich bewegen. Der vom Geschäftssegment erwirtschaftete Betriebsgewinn vor Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen (EBITA) belief sich auf CHF 108,3 Mio. vor Restrukturierungen und auf CHF 15,5 Mio. nach Restrukturierungen. Der Vorjahreswert lag bei CHF 109,3 Mio. Den hauptsächlichen, gegenüber dem Vorjahr noch erhöhten Anteil zum Segment-Betriebsgewinn lieferte der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten, während der Beitrag des Verbrauchergeschäfts Nordamerika aufgrund ungünstiger Entwicklungen im Produktemix etwas tiefer ausfiel. Der Beitrag des Verbrauchergeschäfts Europa war negativ, primär verursacht durch die unbefriedigende Entwicklung des deutschen Marktes und die negativen Auswirkungen des massiven Preisanstiegs bei Haselnüssen.



Die Segment-Bilanzsumme belief sich auf CHF 856,2 Mio. und lag damit um CHF 97,2 Mio. bzw. 10,2% tiefer als im Vorjahr. Dies war vor allem auf eine Reduktion des Umlaufvermögens zurückzuführen, als Folge des verstärk-

ten Einsatzes des Verbriefungsprogramms für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. EBITA im Verhältnis zur Bilanzsumme betrug 12,6% vor und 1,8% nach Restrukturierungen, verglichen mit 11,5% im Vorjahr.

GOURMET & SPEZIALITÄTEN

Der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten bietet seine Produkte und Dienstleistungen über die drei Sparten Gourmet, Getränke und Verbraucherprodukte Afrika an. Die Gourmet-Sparte beliefert gewerbliche Kunden wie Chocolatiers, Confiseure, Bäckereien, Hotelbetriebe, Restaurants und Caterer mit innovativen Premiumspezialitäten und mit Convenience- sowie anwendungs- und verkaufsfertigen Produkten. Wirksame Marketingmassnahmen zur Markenunterstützung, Schulungen in den „Chocolate Academies“ von Barry Callebaut, Innovationssupport und massgeschneiderte Lösungen sind zusätzliche Leistungen zur Stärkung der Partnerschaft mit den Kunden. Nach der vollen Integration des im Jahr 2004 übernommenen Vending-Mix-Geschäfts der skandinavischen Firma AM Foods zählt die Sparte Getränke in Europa inzwischen zu den führenden Anbietern von Kakao-, Schokoladen- und Cappuccino-Mischungen für Getränkeautomaten. Das Verbrauchergeschäft Afrika erreicht über 200 Millionen Konsumenten in etwa zwanzig Ländern südlich der Sahara. Die Sparte produziert Süßwaren und Schokoladenprodukte in verschiedenen Ländern und vertreibt auch Produkte von Dritten.

Der im Geschäftsjahr 2004/05 erzielte Umsatz im Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten stieg im Vergleich zum Vorjahr von CHF 514,0 Mio. um 7,9% auf CHF 554,5 Mio. Die erstmalige Konsolidierung des Vending-Mix-Geschäfts von AM Foods, heute Barry Callebaut Schweden, trug dazu CHF 51,9 Mio. bei. Dies glich den Rückgang im

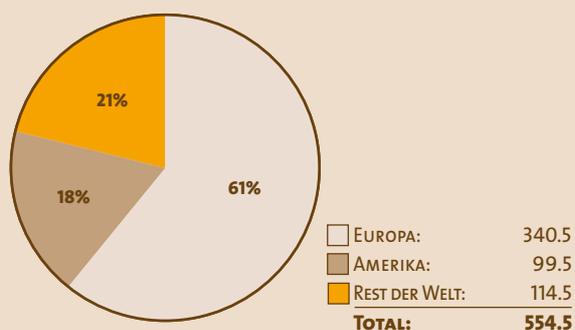
Verbrauchergeschäft Afrika aus, der durch die schwierigen politischen Umstände in der Elfenbeinküste und das schwache wirtschaftliche Umfeld in Kamerun bedingt war. Bei Ausklammerung der Erstkonsolidierung der früheren AM Foods ging der Umsatz insgesamt um 2,2% zurück.

Die positive Wirtschaftsentwicklung im asiatisch-pazifischen Raum begünstigte den dortigen Schokoladenkonsum: Der Umsatz aus dieser Region legte um 8,4% zu.

Trotz dem schwierigen Umfeld in Afrika und der starken Konkurrenz durch Handelsmarken sowohl in der Sparte Getränke wie auch in der Sparte Gourmet erzielte der Geschäftsbereich dank einem strikten Kostenmanagement, der optimierten Nutzung von Ressourcen und dem Beitrag von AM Foods ein zweistelliges EBITA-Wachstum.

Das organische Umsatzwachstum der **Gourmet**-Sparte erreichte 4,5%. In Europa leiden die traditionellen gewerblichen Verarbeiter unter dem starken Konkurrenzdruck durch In-Store-Bäckereien in Supermärkten und unter der

Gourmet & Spezialitäten
UMSATZ 2004/05 NACH REGIONEN
IN MIO. CHF



wachsenden Bedeutung von halbindustriellen Nahrungsmittelketten. Der Markt wächst in zwei sehr unterschiedlichen Bereichen: Zum einen im Spitzensegment der Qualitätspyramide, wo anspruchsvolle Chocolatiers und Confiseurs die wichtigsten Marken der Gourmet-Sparte – Callebaut, Cacao Barry, Carma und in den USA Van Leer – für Spitzenkreationen verwenden, und zum anderen im Convenience-Bereich für anwendungsbereite (ready to use), verkaufsfertige (ready to sell) und tiefgefrorene Produkte. Barry Callebaut kann dank der Grösse und Ausrichtung des Unternehmens beide Marktsegmente beliefern. Der 2003 übernommene, erfolgreiche niederländisch-belgische Schokoladenhersteller Luijckx ergänzt die Angebote der Gruppe mit wichtigen Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen, insbesondere in den Ready-to-use und Ready-to-sell-Bereichen. Dank der Flexibilität in der Produktion ist Luijckx inzwischen auch ein wichtiger Lieferant für kleinere Mengen von Spezialitätenschokolade für industrielle Kunden.

Eine wichtige Innovation, die sich aus den Forschungs- & Entwicklungs-Aktivitäten der Gourmet-Sparte entwickelt hat, ist Mycryo, das sich als eigentlicher Durchbruch erweist. Das aus Kakaobutter hergestellte Produkt kam im Januar 2003 zum Vorkristallisieren von Schokolade und als Gelatine-Ersatz auf den Markt. Tests ergaben, dass das Produkt mit ausgezeichnetem Ergebnis anstelle der üblicherweise verwendeten Substanzen wie Öle oder Butter für schmackhafte Speisen verwendet werden kann. Mycryo wird bei Top-Hotels, Spitzenköchen und institutionellen Caterern vermarktet und wird bei diesen Kundensegmenten als Türöffner für den Einstieg mit einer erweiterten Palette für herzhaftere Produkte dienen.

Wichtige Unternehmenskunden – dazu zählen unter anderem Cash&Carry-, Duty-Free- und Restaurantketten sowie Grosshandelsorganisationen, Ferien-Resorts, institutionelle Caterer und Einzelhändler mit In-Store-Bäckereien – betreut Barry Callebaut nach einem optimierten, bereichsübergreifenden Ansatz und mit einer weltweit einheitlichen Verkaufs- und Preispolitik, was auch einen zentralisierten und damit einfacheren und kostengünstigeren Einkauf ermöglicht.

Die Innovationskraft des Unternehmens erlaubt es Barry Callebaut, seine potenziellen Märkte auszuweiten und das Unternehmen noch näher an die Kunden heranzuführen. Dies gilt auch für die geografische Expansion. Im Jahr 2004 wurden mit ausgezeichnetem Kunden-Feedback Verkaufsbüros in Tokio, Istanbul und Moskau eröffnet.

In der Sparte **Getränke** (Kakaomischungen für Getränkeautomaten) nimmt die Konzentration der Automatenbetreiber stetig zu. Auf der Lieferantenseite erleichtert dies die Einrichtung einer effizienten Vertriebsorganisation, die weniger, dafür grössere Kunden bedient. Auf der Produktseite lässt sich eine Verlagerung der Nachfrage weg von den teureren Rezepturen auf Milchbasis hin zu den kostengünstigeren Produkten auf Molkepulverbasis feststellen. Handelsmarken und eigene Markenprodukte tragen je etwa 50% zur Verkaufsmenge der Sparte Getränke bei. Auf der einen Seite liegt der Fokus auf Qualität und Innovation für Produkte unter den unternehmenseigenen Marken Van Houten, Caprimo und Benschdorp, auf der anderen Seite können im Handelsmarkengeschäft dank ständigen Kostensenkungsmassnahmen und Effizienzsteigerungen kostengünstige Produkte angeboten werden. Das ist nur möglich, weil Barry Callebaut in Kågeröd (Schweden) über eine spezialisierte Vending-Mix-Fabrik verfügt, die am 2. September 2004 durch die Übernahme des Vending-Mix-Geschäfts der schwedischen AM Foods von Arla Foods, Dänemark, zur Gruppe stiess. Die Resultate der neuen Tochtergesellschaft sind ab 1. September 2004 konsolidiert; das Geschäft ist inzwischen voll in die Organisation integriert und wurde in Barry Callebaut Sweden umbenannt. Der kombinierte EBITA der ehemaligen Sparte Getränke von Barry Callebaut und von Barry Callebaut Schweden war im Geschäftsjahr 2004/05 bereits höher als die frühere Summe der beiden EBITA einzeln betrachtet. Der volle Synergieeffekt dürfte im laufenden Geschäftsjahr zum Tragen kommen. Die Synergien resultieren vorwiegend aus dem Insourcing der Vending-Mix-Produktion in die Fabrik in Kågeröd, aber auch aus der gemeinsamen Verkaufsorganisation, den neu positionierten Marken, einer kombinierten Produktpalette und dem erweiterten Potenzial in der Forschung & Entwicklung. Barry Callebaut ist inzwischen ein führender Anbieter von Schokoladen- und Cappuccino-Mischungen für Ge-



tränkeautomaten und profitiert stark vom boomenden Markt für den Ausserhaus-Konsum in Europa.

Die Aktivitäten des **Verbrauchergeschäfts Afrika** wurden von der politischen Lage in der Elfenbeinküste getroffen. Auch die wirtschaftspolitischen Veränderungen in Kamerun, die darauf abzielen, die strikteren Finanzvorgaben der Weltbank und des IWF zu erfüllen, wirkten sich negativ auf den Umsatz aller Nicht-Grundnahrungsmittel aus. Schliesslich hatte auch der EUR/USD-Wechselkurs immer noch negative Auswirkungen auf den Export in einige an den US-Dollar gebundene Märkte wie beispielsweise Nigeria. Angesichts der signifikant rückläufigen Verkaufsmenge in Afrika reagierte die Sparte unmittelbar mit einem rigorosen Kostenmanagement, um die Kosten dem Marktpotenzial anzupassen.

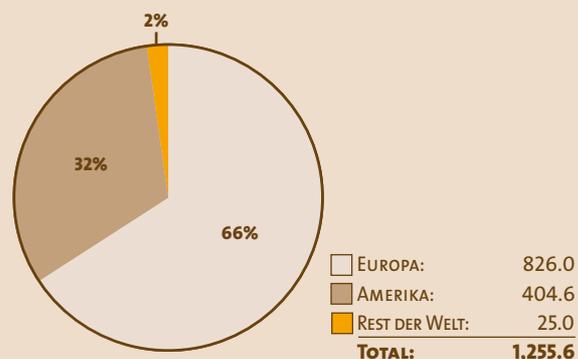
Barry Callebaut wird eine ergänzende Produktpalette, die im Brach's-Werk Vernell in Linares, Mexiko, hergestellt wird, nach Afrika exportieren. Damit kann die Angebotspalette erweitert werden, während gleichzeitig weitere lokale Investitionen vermieden und die Währungsrisiken in Ländern mit USD-Anbindung minimiert werden. Im Berichtsjahr hat die Sparte auch damit begonnen, panafrikanische Marken in allen Ländern, in denen sie tätig ist, einzuführen: Martina für Schokopaste, Mambo für Schokoladenriegel und Matinal für Frühstücksprodukte. Dieser Vorstoss wird nicht nur die Präsenz und Schlagkraft der drei Produktmarken stärken, sondern ermöglicht auch erhebliche Synergieeffekte und Kostenoptimierungen auf der Marketingseite.

VERBRAUCHERPRODUKTE

Umfassende Handelsmarkenlösungen, eine kleine Anzahl lokaler Marken zur Markteinführung von Innovationen und Koproduktionsdienstleistungen für international tätige Konsumgüterhersteller sind die drei Pfeiler, auf denen das Angebot von Barry Callebaut im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte aufbaut. Brach's, die US-Tochter der Gruppe, ist der strategische Arm in dem grossen und attraktiven amerikanischen Süswarenmarkt. Das Unternehmen ergänzt die Präsenz von Barry Callebaut auf dem europäischen Verbrauchermarkt, wo Eigenmarken wie Sarotti in Deutschland, Jacques in Belgien und Alprose in der Schweiz die umfassende Palette von Handelsmarkenlösungen abrunden. Die Fabriken und Kompetenzen von Barry Callebaut im Bereich der Verbraucherprodukte stärken zudem die Fähigkeit der Gruppe, den global tätigen Industriekunden umfassendere Outsourcing-Optionen anzubieten.

Der von den beiden Geschäftsbereichen Verbraucherprodukte Europa und Nordamerika erzielte Umsatz sank um 5,7% oder CHF 76,0 Mio. auf CHF 1'255,6 Mio., was 30,9% des gruppenweiten Verkaufsumsatzes entspricht. Hauptursachen für den Rückgang waren der selektivere Ansatz im europäischen Handelsmarkengeschäft, die fortgesetzte Reduktion der Anzahl Lagerartikel (Stock Keeping Units, SKUs) sowie der intensive Wettbewerb im amerikanischen Frucht-Snack-Geschäft. Die Auswirkungen der reduzierten Verkaufsmenge wurden durch Währungseffekte und einen ungünstigen Produktmix noch verstärkt.

Verbraucherprodukte
UMSATZ 2004/05 NACH REGIONEN
IN MIO. CHF



Im Zusammenhang mit dem wertorientierten Ansatz, sich auf profitableres Geschäft zu konzentrieren und selektiv Preiserhöhungen durchzusetzen, hat der Geschäftsbereich **Verbraucherprodukte Europa** eine Reihe von Handelsmarkenverträgen, die keine ausreichende Rendite erbrachte, aufgelöst. Diese Anstrengungen zur Verbesserung des Umsatzmix, die alle das Handelsmarkenportfolio betrafen, reduzierten die Verkaufsmenge im Geschäftsjahr 2004/05 um etwa 8'000 Tonnen bzw. 3,2%. Im Gegensatz dazu konnte die Verkaufsmenge im Markengeschäft um 1,5% gesteigert werden. Dabei erhöhte sich der Umsatz mit der Dachmarke Sarotti auf vergleichbarer Basis um 5%. Der Anstieg im Markengeschäft erfolgte trotz einer Straffung des Marken- und Produktportfolios, durch die eine Reduktion der Komplexität erreicht werden konnte. Der Rückgang des Umsatzes fiel deutlich geringer aus als der Rückgang um 5,5% bei der Verkaufsmenge. Vor dem Hintergrund hoher Beschaffungskosten für wichtige Rohstoffe, vor allem für Haselnüsse, die im Berichtszeitraum Rekordpreise erzielten, ist dies der konsequenten Preispolitik des Managements zu verdanken.

Während die Verkaufsmengen im Geschäftsjahr 2004/05 in Deutschland rückläufig waren, gelang es dem Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa, die Mengen in Frankreich und in Grossbritannien zu steigern. Das Geschäftspotenzial in anderen Märkten wird geprüft, um die Abhängigkeit von Deutschland zu verringern und die internationale Expansion und Diversifikation voranzutreiben.

Im deutschen Handelsmarkengeschäft, das zwei Drittel der Verkaufsmenge des Geschäftsbereichs Verbraucherprodukte Europa ausmacht, wird der Schwerpunkt weiterhin auf die Erreichung der Kostenführerschaft und die Entwicklung kompletter Handelsmarkenlösungen gelegt. Der selektive Marktansatz wird beibehalten, und die Geschäftsbeziehungen werden einer fortwährenden Prüfung hinsichtlich Rentabilität unterzogen.

Angesichts der schwachen Entwicklung in Deutschland und in anderen westeuropäischen Ländern und mit Blick auf zusätzliche Kosteneinsparungen hat Barry Callebaut die aktuellen Restrukturierungsmassnahmen im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa intensiviert. Es wurden zusätzliche Restrukturierungsrückstellungen

gebildet und Wertberichtigungen vorgenommen, die im Geschäftsergebnis 2004/05 berücksichtigt sind. Der Geschäftsbereich verstärkt seine Bemühungen, die Kostenführerschaft zu erreichen und vor dem Hintergrund der fortgesetzten Internationalisierung und der wachsenden Nachfrage nach Qualität zu tiefsten Preisen zum bevorzugten Lösungsanbieter für global tätige Einzelhandelsunternehmen zu werden. Aufgrund des Know-hows und der Produktionskapazitäten des Unternehmens ist Barry Callebaut zudem hervorragend positioniert, um vom Trend bei den Konsumgüterherstellern zu profitieren, die Produktion auszulagern, um sich auf Marketingaktivitäten zu konzentrieren.

Die intensiven Bemühungen des Managements, die industrielle Infrastruktur und die Logistik zu rationalisieren, liefern die erwarteten Resultate. Die Produktion in Köln wurde im März 2005 eingestellt, und die Pralinenherstellung erfolgt nun – im Rahmen des Konzepts der spezialisierten Fabriken – im Werk in Norderstedt bei Hamburg, wodurch die Kapazitätsauslastung verbessert und die Fixkostenstruktur optimiert werden konnte. In einem der letzten Schritte auf dem Weg zur Integration in die Barry Callebaut-Gruppe hat der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa inzwischen mit der Implementierung der SAP-Lösung begonnen, die im übrigen europäischen Schokoladengeschäft der Gruppe bereits erfolgreich eingesetzt wird.

Der Squeeze-out der Minderheitsaktionäre von Stollwerck im April 2005 erleichtert diesen Prozess, da das Unternehmen inzwischen eine 100%ige Tochtergesellschaft von Barry Callebaut ist.

Durch die Reduktion der Anzahl Lagerartikel um 40% liessen sich im gesamten Geschäftsbereich erhebliche Effizienzsteigerungen erzielen.

Barry Callebaut hat im Berichtszeitraum weitere Schritte zur Neuausrichtung des Markenportfolios in Europa unternommen. Die Markenrechte an Gubor, Scho-ka-kola und Kneisl wurden der Genuport Trade AG verkauft, einem etablierten deutschen Anbieter internationaler Marken. Im Rahmen eines mehrjährigen Koproduktionsvertrags mit Genuport bleibt Barry Callebaut weiterhin alleiniger Hersteller und Lieferant der unter den drei Marken verkauften



Produkte. Bei den Eigenmarken ist Sarotti die Dachmarke der Gruppe in Deutschland. Neu lancierte Produkte wie Sarotti Nr. 1 oder Schwarze Herren wurden von den Konsumenten positiv aufgenommen und erzielten einen Anstieg der Verkaufsmenge um 33%. Nach dem Zusammenschluss mit der Marke Callebaut wurde Jacques als einzige Verbrauchermarke des Unternehmens in Belgien positioniert. In der Schweiz und in bestimmten Exportmärkten wird Alprose als Qualitätsmarke für Schweizer Schokolade positioniert.

Wie die Marktforschung aus vielerlei Quellen bestätigt, tendiert die Verbrauchernachfrage in Richtung Premium-, funktionale sowie Convenience-Produkte. Barry Callebaut steht bezüglich Innovation und Konsumentenorientierung an vorderster Front. In Europa und in den USA ist inzwischen eine Vielfalt von zuckerreduzierten, zuckerfreien, stark polyphenolhaltigen, kohlenhydratarmen oder herkunftreinen Produkten des Unternehmens auf dem Markt, um der Nachfrage nach gesunden, sogenannten „better for you“-Produkten gerecht zu werden.

In den USA ergänzt Barry Callebaut die Aktivitäten im Bereich Verbraucherprodukte durch die Tochtergesellschaft Brach's, die über eine grosse Angebotspalette an Zucker- und Schokoladenwaren sowie Frucht-Snacks verfügt. Der heftige Wettbewerb, dem sich das Geschäft mit Frucht-Snacks von Brach's ausgesetzt sah, beeinträchtigte den Umsatz des Bereichs **Verbraucherprodukte Nordamerika** im Geschäftsjahr 2004/05. Die negativen Auswirkungen auf den Betriebsgewinn wurden durch die in

Verkauf und Marketing vorgenommenen Einsparungen, durch eine Reduktion der Fixkosten und durch Gewinne aus der Anpassung der Personalvorsorgepläne von Brach's mehr als ausgeglichen.

Die unter amerikanischen Verbrauchern herrschende Besorgnis in Bezug auf Fettleibigkeit, Diabetes und Kohlenhydrate führte zu einem generellen Konsumrückgang bei Zucker- und Süßwaren. Trotz dieses Trends konnte der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Nordamerika einen moderaten Anstieg der Verkaufsmenge in dieser Kategorie verzeichnen, zum Beispiel durch Direktbelieferungen von Verkaufsläden (Direct Store Delivery) und saisonale Produkte.

Zur Stärkung des Produktportfolios verfolgt Brach's einen dreifachen Ansatz: Das Unternehmen optimiert erstens die Produktlinie durch ein radikales SKU-Rationalisierungsprogramm. Zweitens werden bestehende Produkte im Hinblick auf Qualität, Verpackung, Anpassungen an Geschmackspräferenzen der Verbraucher und durch wertsteigernde Angebote aufgewertet. Drittens werden die Innovationsanstrengungen auf neue Produkte konzentriert, die Wettbewerbsvorteile bieten. Brach's hat die zuckerfreie Sweet-Right-Linie von Zuckerwaren und Schokoladenprodukten ausgeweitet. Der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Nordamerika wird deutlich von der erhöhten lokalen Produktion von Barry-Callebaut-Schokoladenprodukten profitieren, da der über Importe abgewickelte Einkauf negativen Währungseffekten ausgesetzt war.

JAHRESBERICHT 2004/05

Wert schaffen





Wert schaffen

Barry Callebaut hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: Wir wollen die Nummer 1 werden – in allen wichtigen Kundensegmenten der Schokoladen- und Süßwarenindustrie und auf allen wichtigen Märkten der Welt.

Was für ein Unternehmen aber müssen wir sein, um dieses Ziel zu erreichen? Wie sollen wir denken und handeln? Diese Frage stand bei der Definition unserer Werte – Kundenorientierung, Leidenschaft, Unternehmerisches Denken, Teamgeist und Integrität – im Vordergrund.

Oft wird gesagt, dass Werte im Geschäftsleben nicht zählen. Wichtig sei allein, „dass die Arbeit gemacht wird“. Die Erfahrung hat uns jedoch gezeigt, dass wir mit „Business

as usual“ nicht zum gewünschten Ziel gelangen. Was wir brauchen, ist eine langfristige, nachhaltige Strategie, um Wert zu schaffen für unsere Kunden, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, und für unsere Aktionäre. Dies bedeutet, dass wir unser Denken und Handeln immer wieder auf den Prüfstand stellen müssen. Dabei greifen wir auf gemeinsame Erfahrungen zurück, was es braucht, um als multinationales Unternehmen in einem globalen Marktumfeld erfolgreich agieren zu können.

Unsere Werte dienen als praktischer Leitfaden dafür, wie wir arbeiten, um unser Ziel zu erreichen.



KUNDENORIENTIERUNG

Indem wir Markttrends vorhersehen und aufgreifen und weder Zeit noch Aufwand scheuen, die Bedürfnisse unserer Kunden bis ins Detail zu verstehen, leisten wir auf lange Sicht unser Möglichstes, um jedem unserer Kunden in professioneller, vertrauensvoller und partnerschaftlicher Zusammenarbeit hochwertige Produkte und Lösungen anzubieten.



LEIDENSCHAFT

Der Stolz auf unser Unternehmen inspiriert und motiviert uns zu höchsten Leistungen. Mit grossem Eifer lernen wir Neues in unserem geschäftlichen Umfeld und teilen unser Wissen genauso gern mit anderen wie unsere Begeisterung.



UNTERNEHMERISCHES DENKEN

Mit dem Ziel, Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen, halten wir nicht am Status quo fest, vielmehr erforschen wir beständig Innovationsmöglichkeiten: neue Ernährungstrends, neue Märkte, neue Produktideen und Dienstleistungen und neue Wege, unser Geschäft zu entwickeln. Dafür stehen unsere Bereitschaft, in kalkulierbarem Mass Risiken einzugehen, und unsere Entschlossenheit, den eingeschlagenen und als richtig erkannten Weg zu Ende zu gehen.



TEAMGEIST

Ob im Aussendienst, in der Produktion oder in der Administration – wir sind ein Team mit einer gemeinsamen Intention und gemeinsamen Zielen. Alle Mitglieder dieses Teams tragen aktiv zu einer offenen Kommunikation bei, teilen Ideen mit anderen und arbeiten engagiert zusammen, um unsere gemeinsamen Ziele innerhalb des gesamten Unternehmens zu verwirklichen.



INTEGRITÄT

Wir zollen unseren Teamkollegen sowie all unseren externen Partnern Respekt und sind in all unseren Geschäftsaktivitäten und -beziehungen ehrlich, vertrauenswürdig und frei von Vorurteilen. Wir leben einen hohen ethischen Standard, der Fairness, Gleichstellung und Vielfalt fördert.



○ KUNDENORIENTIERUNG

- LEIDENSCHAFT
- UNTERNEHMERISCHES DENKEN
- TEAMGEIST
- INTEGRITÄT

Barilla und Barry Callebaut: Eine innovative Partnerschaft

Die ersten Kekse entstanden laut Lebensmittelhistorikern wahrscheinlich rein zufällig. Irgendwo im Mittleren Osten muss in grauer Vorzeit ein Tontopf mit Getreidebrei, damals ein Grundnahrungsmittel, zu Bruch gegangen sein, und der Inhalt ergoss sich über eine heiße Feuerstelle. Nach einer Weile fiel der Köchin auf, dass die inzwischen goldbraun gewordenen Breireste ein appetitliches Aroma verströmten. So probierte sie ein Stück und fand, dass es gut schmeckte. Damit war der weltweit beliebteste Snack geboren.



Bei den Römern gehörte Kleingebäck bereits vor 2'500 Jahren zum normalen Speiseplan. Der in Grossbritannien und in den romanischen Ländern verwendete Ausdruck „biscuit“ stammt vom lateinischen „biscotus“, dem „zweimal Gebackenen“. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass Italien über eine grosse Tradition in der Herstellung von Kleingebäck verfügt und ein italienisches Unternehmen heute in Europa zu den führenden Herstellern in diesem Sektor zählt. Barilla wurde 1877 in Parma gegründet und ist heute ein multinationales Unternehmen mit Produktionsstätten in Europa, Asien und Nordamerika. Das Unternehmen hatte sich bereits mit Pasta und Saucen weltweit einen Namen gemacht und führt seit den 1970er Jahren auch Gebäck in seiner Produktpalette – darunter so beliebte Marken wie Mulino Bianco und Pavesi.

Heute ist Schokolade ein wesentlicher Bestandteil von Kleingebäck. Schokolade und Kekse sind natürliche Geschmackspartner. Auch die Partnerschaft zwischen Barilla und Barry Callebaut ist eine natürliche Entwicklung, da beide Unternehmen ähnliche Ansichten vertreten, was für den Kunden wichtig ist. Für Barilla gelten drei Grundsätze: Qualität, ausgewogener Nährwert und Geschmack. Deshalb überprüft Barilla

die Zulieferer sorgfältig und investiert stark in Forschung & Entwicklung. Für uns ist Kundenorientierung einer unserer Kernwerte.

Die Beziehung zwischen Barry Callebaut und Barilla reicht viele Jahre zurück. Wie in jeder erfolgreichen Partnerschaft ist es ein Geben und Nehmen. „Es geht vor allem um Vertrauen“, so Paul Van Vooren, Corporate Account Manager bei Barry Callebaut in Wieze, Belgien. „Das Vertrauen muss sowohl auf der personellen als auch auf der unternehmerischen Ebene gegeben sein.“

Vertrauen ist wichtig, da diese Partnerschaft auf einem hohen Mass an Transparenz beruht. Die Schwerpunkte Qualität, gesunde Zutaten und Geschmack setzen voraus, dass Barilla so viel wie möglich über die von den Zulieferern benutzten Zutaten und Verfahren erfährt. In einer traditionellen, auf kurzfristigen Verträgen basierenden Beziehung zwischen Kunde und Lieferant sind diese Informationen in der Regel aus wettbewerbstechnischen Gründen nicht verfügbar. Die Partnerschaft zwischen Barilla und Barry Callebaut hingegen ist so gestaltet, dass beide Seiten ein Interesse daran haben, diese Schranken zu überwinden.

> In unserer Minifabrik im Anwendungslabor von Barry Callebaut Belgien können wir den Produktionsprozess von Barilla in kleinem Massstab simulieren und so die beste Schokolade für ihre Produkte finden



► Barry Callebaut bietet Barilla detaillierte Informationen zum Kakao und zu den Schokoladenprodukten, die in Kleingebäck und anderen Backwaren verwendet werden. Zu diesen Informationen zählen auch die Kosten, die genaue Beschaffenheit und Qualität der Zutaten sowie Angaben zur Herstellung, einschliesslich der Standorte und Logistik.

„Dieses Mass an Transparenz bringt uns eine gewisse Berechenbarkeit, das heisst, wir wissen im Voraus, was Barilla wann kaufen wird, und Barilla kann den Geschmack und die Qualität ihrer Backwaren optimieren und die Produktionsprozesse effizienter gestalten“, erklärt Paul Van Vooren. Ausserdem können die Logistikprozesse gestrafft werden. Da Barry Callebaut die Nachfragemuster von Barilla nach Produkten, nach bestimmten Orten und zu gewissen Zeiten kennt, lassen sich die Lieferungen optimieren, so dass Geld, Zeit und Ressourcen gespart werden können.

„Für uns sind Qualität, Service und Preis strategische Fragen, denn sie können unsere Produkte stark beeinflussen“, sagt Dr. Leonardo Mirone, Einkäufer bei Barilla. „Mit dieser Art von Zusammenarbeit ist uns in dreifacher Weise gedient. Zum einen haben wir immer das

gewünschte Qualitätsniveau. Zum anderen werden die Zutaten in der richtigen Form, zum richtigen Zeitpunkt und mit dem richtigen Service geliefert. Und schliesslich können wir dank mehr Preisinformation die Kosten für unsere eigenen Produkte genauer berechnen.“



Der offene Dialog zwischen den beiden Unternehmen schafft zudem die Möglichkeit für eine engere Zusammenarbeit zwischen den beiden Forschungs- & Entwicklungsabteilungen. „Unsere Kollegen bei Barilla kontaktieren uns, wann immer es bestimmte Ideen oder Fragen zu diskutieren gibt“, sagt Anniek Vanbaelen von der F&E-Abteilung in Wieze. „Zum Beispiel möchte das Barilla-Team Schokoladenfüllungen oder -glasuren optimieren“, erklärt sie weiter. „In der Regel entwickelt das F&E-Team von Barry Callebaut dann erste Vorschläge und legt sie am Sitz von Barilla in Parma vor. Beide Teams arbeiten dann zusammen an diesem Projekt. Diese Arbeitsweise ist auch für unser F&E-Team sehr spannend.“

„Durch dieses hohe Mass an Offenheit ist das F&E-Team von Barry Callebaut in der Lage, einen optimierten Service anzubieten“, sagt Alex Landuyt, Leiter Angewandte



Forschung & Entwicklung für Europa und Asien. „Das Briefing seitens des Kunden ist detaillierter, da das Barilla-Team sehr offen mit uns ist“, erläutert er weiter. „Ein vertieftes, gemeinsames Know-how und Verständnis zwischen den beiden Teams bedeuten, dass unsere Ideen und Vorschläge fundierter und damit von grösserem Nutzen für den Kunden sind.“ Alex Landuyt möchte, dass der Kunde das F&E-Team von Barry Callebaut als „Teil der Familie“ betrachtet und es – wenn es um Ideen oder Unterstützung geht – so selbstverständlich kontaktiert, als handle es sich um eine unternehmenseigene Abteilung. „Wenn sie an Schokolade denken, sollen sie an uns denken“, sagt er.

Barillas Interesse an der Lieferkette erstreckt sich auch auf ethische Fragen und reflektiert damit die Haltung des Unternehmens in Bezug auf verantwortungsbewusste soziale Geschäftspraktiken. Barry Callebaut und Barilla achten auf eine verantwortungsvolle Beschäftigungspolitik, insbesondere wenn es darum geht, dass Kinder beim Kakaoanbau nicht zu Schaden kommen.

Die Zusammenarbeit entwickelt sich laufend. Barilla und Barry Callebaut suchen ständig nach besseren Arbeitsweisen. „Durch laufende Feinabstimmung und Verbesserungen können wir unsere Zusammenarbeit jedes Jahr ein Stück optimieren“, sagt Dr. Leonardo Mirone von Barilla. „Möglicherweise werden wir künftig nicht nur mit Blick auf die Preise, die Qualität und den Service zusammenarbeiten, sondern beispielsweise auch im Bereich der Nachhaltigkeit.“

Dazu Paul Van Vooren: „Unsere Partnerschaft mit Barilla ist ein gutes Beispiel für praktizierte Kundenorientierung. Für mich ist das ganz eindeutig der Weg der Zukunft.“

Zwei Köpfe sind besser als einer

Die komplexen Technologien von heute führen dazu, dass Innovationen häufig aus der sorgfältig geplanten Zusammenarbeit eines Teams hervorgehen und weniger das Resultat eines einzelnen „Genies“ sind. Im Bereich Forschung & Entwicklung spielt Teamarbeit eine wichtige Rolle. Um die spezifische Geschäftssituation ihrer Kunden besser verstehen zu lernen, organisiert die F&E-Abteilung im belgischen Wieze „Innovationstage“, an denen Industriekunden – darunter multinationale ebenso wie kleinere regionale Unternehmen – aktiv teilnehmen können. Das F&E-Team macht sich mit der Produktlinie des Kunden vertraut und überlegt dann, welchen Beitrag Barry Callebaut zur Schaffung neuer Produkte, Anwendungen und Verfahren leisten könnte. Dies dient dann häufig als Sprungbrett für weitere gemeinsame Entwicklungen. Die „Innovationstage“ brachten unseren Kunden bereits eine Fülle neuer Ideen für die Herstellung von Eiscreme, Kleingebäck, Süss- und Backwaren.

Logistik-Management im Internetzeitalter

Für Barry Callebaut bedeutet Kundenorientierung mehr als nur Produktinnovation. Dies stellte das Logistik-Team der Gruppe gemeinsam mit Barry Callebaut Ibérica SL. mit der innovativen E-Logistik-Lösung „Silopolis“ für Spaniens führenden Biskuit-Hersteller S.O.S. Cuetara unter Beweis. Das spanische Unternehmen ist damit der erste Kunde, der für Grossbestellungen direkt via Internet mit Barry Callebaut verbunden ist. S.O.S. Cuetara verarbeitet jährlich rund 2'000 Tonnen flüssiger Schokoladenmischungen (Milch und dunkel) zum Überziehen seiner Biskuits. Mit dem Silopolis-System kann Barry Callebaut die Lagerbestände des Kunden direkt kontrollieren und automatisch Aufträge, Lieferungen und Rechnungen generieren. Mit wenigen Mausklicks kontrollieren die Mitarbeiter bei S.O.S. Cuetara ihrerseits Lagerbestände, Auftragsabwicklung, Transport und künftige Lieferdaten. Der Kunde benötigt nur noch eine Vorrichtung zur Messung des Silo- bzw. Schüttgutes, das den jeweiligen Status des Inhalts angibt, und einen Standard-Internet-Browser.

Durch die schnelle, sichere und kosteneffiziente Abwicklung der Grossbestellungen brachte das neue System S.O.S. Cuetara bereits erhebliche Zeit-, Energie- und Geldersparnisse.





● KUNDENORIENTIERUNG

○ **LEIDENSCHAFT**

● UNTERNEHMERISCHES
DENKEN

● TEAMGEIST

● INTEGRITÄT

Jean-Pierre Wybauw: Zauberer der Schokolade

Als Lehrer und Ambassador bewirbt Jean-Pierre Wybauw auf der kulinarischen Weltbühne die Marke Callebaut sowie Barry Callebaut. Seine Leidenschaft inspiriert andere. Er hat Tausende von Studenten und Profis unterrichtet, und viele von ihnen sind inzwischen unsere Kunden. Jean-Pierre Wybauw hat dazu beigetragen, die Bekanntheit und den Ruf des Unternehmens zu stärken und die Botschaft, dass Barry Callebaut für Qualität steht, zu unterstreichen. Direkt und indirekt leistet er einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung unserer Verkäufe.



„Jean-Pierre Wybauw zählt zu jenen Persönlichkeiten, denen man in der Welt der Schokolade gerne häufiger begegnen möchte. Er ist nicht nur ein absoluter Fachmann für alles, was das Gebiet der Schokolade betrifft, sondern auch ein wahrer Enthusiast, der sein Handwerk absolut beherrscht und sein Know-how mit Leidenschaft grosszügig an Dritte weitergibt. Sein neuestes Werk kann bereits als Referenz für die Zukunft gelten.“

Dies sind die Worte von Pierre Marcolini, belgischer Maître Chocolatier, in einem Tribut an Jean-Pierre Wybauw, dem bewunderten Lehrer, Kollegen und Freund. Die Widmung erschien in *Perfekte Pralinen*, Jean-Pierre Wybauws äusserst erfolgreichem ersten Buch.

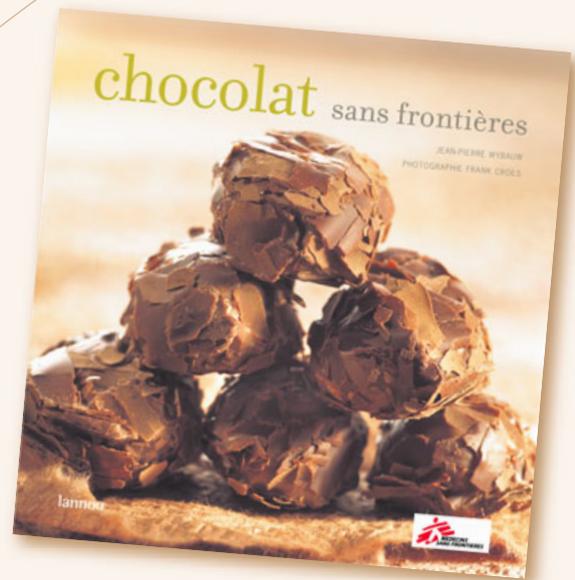
Der „Zauberkünstler der Schokolade“ ist inzwischen seit mehr als dreissig Jahren als Technischer Berater und Demonstrator für Barry Callebaut tätig. Er reist rund um die Welt, um vor Hunderten von Interessierten Kurse und Demonstrationen zum Thema Schokolade zu geben. Als renommierter Confiseur, Gewinner zahlreicher Auszeichnungen und inzwischen erfolgreicher Buchautor ist er seit langem gefragter Juror bei internationalen Schokoladen- und Confiseriewettbewerben. 2002 wurde er vom Culinary Institute of America zum „Chef of the Year“ gewählt.

Seine Schüler loben die Geduld, Freundlichkeit und Begeisterung sowie seine kulinarische Kompetenz und sein technisches Know-how. Viele kommentieren ihre Erfahrungen im Internet: „Chef Jean-Pierre Wybauw demonstrierte einmal mehr sein Schokoladekönnen“, heisst es in einem Kommentar. „Er benutzte einfache Gegenstände wie den Boden einer Wasserflasche, Ballons oder in Plastik eingepackten Schaumstoff, um die Schokolade zu formen. Die Teilnehmer hingen an seinen Lippen. Am Ende der Demonstration stürzten sich alle auf ihn, stellten Fragen und staunten über sein umfangreiches Wissen zu allem, was mit Schokolade zu tun hat.“

Kakao verstehen

Wir wollen, dass sich bei unseren Verkaufsmitarbeitern Wissen und Begeisterung über unsere Produkte die Waage halten. Kakao ist keine Standardware, sondern ein komplexes Naturprodukt, das grosse Unterschiede aufweisen kann. Deshalb organisierte Barry Callebaut ein Intensivprogramm, um das Verkaufsteam schnell und effizient zu schulen. 2004/05 nahmen über hundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Bereichen Verkauf, Kundenservice und Pricing aus ganz Europa und Nordamerika am Schulungsprogramm teil, das unser „R&D Center of Excellence“ in Louviers, Frankreich, ausgearbeitet hatte. Thema waren u.a. unsere Marken Barry Callebaut und Bensedorp, der Herstellungsprozess, die Spezifikationen aller Produkte in unserem Sortiment, ihre Eigenschaften wie Feinheit und Farbe sowie ihre Anwendungen. In einem Workshop konnten die Kursteilnehmer ihr eigenes Kakaopulverrezept mischen und sehen, welche Auswirkungen die Verwendung von unterschiedlichen Kakaofarben und -feinabstufungen auf das Rezept haben. Ein zweiter Programmteil konzentrierte sich mehr auf die kommerziellen Aspekte des Kakaogeschäfts, wie etwa auf neue Produkte, Verkaufsschlager, Marktchancen und Konkurrenzanalysen.





►► Jean-Pierres Verbindung mit Barry Callebaut begann, als er einen Verkäufer des Unternehmens kennen lernte. „Ich hatte meine eigene kleine Konditorei in Antwerpen. Ein Mitarbeiter des Verkaufsteams von Callebaut wohnte um die Ecke und wurde Kunde bei mir“, erinnert er sich. „Er überredete mich, an einem Test teilzunehmen, um Demonstrator bei Barry Callebaut zu werden. Ich bestand den Test, beschloss dann jedoch, dass dies nichts für mich sei.“

Stattdessen wurde er Lehrer für Schokolade und Süßwaren in einer lokalen Fachschule. Auf einer Fabrik tour bei Barry Callebaut traf er denjenigen, der damals den Job als Demonstrator angenommen hatte. „Ich sah, dass er einen spannenden Job hatte, und es tat mir leid, dass ich die Chance damals nicht ergriffen hatte.“ Sieben Jahre später war die Stelle wieder vakant, und dieses Mal packte Jean-Pierre Wybauw die Gelegenheit beim Schopf. Im Jahr 1972 kam er zu Barry Callebaut.

Über viele Jahre arbeitete er vor allem mit Profis und unterstützte sie bei Lösungsfindungen und bei der Verbesserung ihrer Fertigkeiten. Es wurde ihm bewusst, dass er näher an die Zuhörer gelangen würde, wenn er deren Sprache sprechen könnte. Und so lernte er zusätzlich zu seiner Muttersprache Flämisch noch Französisch, Deutsch und Englisch. Sein erstes Buch, *Perfekte Pralinen*, wurde 2004 in fünf Sprachen publiziert und war die Frucht dieser Jahre. Innerhalb von zwei Monaten waren bereits 20'000 Exemplare verkauft, und das Buch gewann Gold in der Kategorie „Bestes Profikochbuch“ bei den „World Food Media Awards“ 2005.

Sein zweites Buch, *Chocolade zonder grenzen / Chocolat sans frontières* (Schokolade ohne Grenzen), ist gegenwärtig in Holländisch und Französisch erhältlich und wendet sich an eine neue Leserschaft. „Mein erstes Buch war für den Profi geschrieben. Das zweite ist für den Schokoladenliebhaber, der gerne Pralinen, Kuchen, Gebäck und Getränke mit Schokolade herstellen möchte“, erklärt er. „Gezeigt werden vor allem einfache, praktische Techniken. Man kann so viel machen mit Schokolade. Man kann so kreativ sein.“

Jean-Pierre Wybauw hat ein tief verwurzelttes Bedürfnis, all jenen zu helfen, die in Not sind. Seit langem bewundert er die Arbeit von Médecins sans Frontières (Ärzte ohne Grenzen). Daher beschloss er, die Einkünfte aus seinem zweiten Buch dieser in Entwicklungsländern tätigen medizinischen Hilfsorganisation zukommen zu lassen.

Inzwischen arbeitet er bereits an einem dritten Buch, in dem er noch mehr Insidertricks verraten wird. In der Zwischenzeit flattern die Einladungen für Workshops, Seminare und Jurorentätigkeiten auf seinen Tisch. „Mein Kalender ist voll“, sagt Jean-Pierre Wybauw. „Anfang nächster Woche werde ich in Deutschland sein. Danach folgen drei Wochen Japan und Australien, gefolgt von einem Abstecher nach Puerto Rico, und danach geht es direkt in die USA. So ist das Leben. Aber mir gefällt meine Arbeit, und ich bin motivierter denn je!“



Unsere Leidenschaft für die Mode!

Der 10. Salon du Chocolat brachte zwei Traditionen zusammen, für die Paris berühmt ist: gutes Essen und Mode. In der Form eines im Stil der 50er Jahre gehaltenen Kleides, vorgeführt von der französischen Schauspielerin Audrey Hamm, schickten wir unsere Kreativität und unsere Leidenschaft für Schokolade über den Laufsteg. Die aussergewöhnliche Kreation war mit Kakaobohnen und Kakaoblättern aus echter Schokolade verziert. Dazu trug das Modell einen Hut und ein Blumenbukett aus Schokolade – alles Arbeiten von Philippe Vancayseele, Technischem Berater an der Chocolate Academy von Barry Callebaut in Belgien, und von Modedesigner Harald Ligtvoet. Das Werk erregte die Aufmerksamkeit vieler Schokoladenproduzenten, Chocolatiers, Confiseure und Konsumenten, die bei dieser wichtigen Publikumsmesse zugegen waren. Das ganze Ensemble verkörpert die Unternehmensvision – von der Bohne bis ins Regal – auf höchst originelle Weise!



Wie Japan lernte, Gourmet-Schokolade zu lieben

Der berühmte japanische Chocolatier Koji Tsuchiya ist ein ehemaliger Schüler von Jean-Pierre Wybauw. Beide trafen sich zum ersten Mal im Jahr 1993, als Jean Pierre Wybauw in der belgischen Botschaft in Tokio Kurse für japanische Konditoren gab. Koji Tsuchiya war sein Assistent und Dolmetscher. „Ich arbeitete an seiner Seite und lernte sehr viel bei den Demonstrationen“, erinnert sich Koji Tsuchiya. Immer wenn Jean-Pierre Wybauw in der Folge nach Tokio kam, lud er Koji Tsuchiya als Dolmetscher ein. Mit den Jahren wurden die beiden Freunde.

„Jean-Pierre Wybauw ist ausserordentlich freundlich und sehr begeistert von dem, was er tut“, sagt Koji Tsuchiya. „Er ist ein sehr kompetenter und kreativer Chocolatier. Sein

Arbeitsplatz ist immer absolut sauber und perfekt aufgeräumt.“ Wie viele andere Chocolatiers war Koji Tsuchiya ganz besonders daran interessiert, wie Jean-Pierre Wybauw den Kristallisierungsprozess erklärte. „Da gab es für mich immer einige Ungereimtheiten. Dank Jean-Pierre lernte ich diesen wichtigen Prozess endlich verstehen.“

Koji Tsuchiya begann seine Karriere als Confiseur in Japan. 1982, mit 21 Jahren, reiste er nach Frankreich und arbeitete sechs Jahre in der Schokoladen- und Confiseriebranche. Dort entdeckte er Gourmet-Schokolade und lernte sie schätzen. 1987 kehrte er nach Japan zurück und arbeitete weiter an seiner Karriere als Confiseur.

1999 beschloss Koji Tsuchiya, sich selbstständig zu machen, und eröffnete das *Theobroma Musée du Chocolat* in Tokio, ein Geschäft für Gourmet-Schokolade und Confiserie. Damals wurde der japanische Markt von Schokolade minderer Qualität dominiert, und das *Theobroma Musée du Chocolat* war einmalig in Japan. Trotz einem eher zögerlichen Start zahlte sich die Hartnäckigkeit von Koji Tsuchiya letztlich aus. Heute besitzt er fünf Geschäfte in der japanischen Hauptstadt und beschäftigt vierzig Mitarbeiter.





- KUNDENORIENTIERUNG
- LEIDENSCHAFT
- **UNTERNEHMERISCHES DENKEN**
- TEAMGEIST
- INTEGRITÄT

Innovation und Tradition: die Mycryo-Story

Jeder Erfinder kennt den Moment in der Entwicklung eines Produkts, da der Durchbruch kurz bevorsteht. Dann wird meist auch an den Wochenenden durchgearbeitet. So war es auch bei Philippe Bertrand und Philippe Marand, beide Technische Berater an der Barry Callebaut Chocolate Academy in Meulan, Frankreich. Ihre Wochenendarbeit führte zu einem Durchbruch, der einen neuen Markt eröffnet hat.

Die beiden hatten mit Mycryo – Kakaobutter in Pulverform – bereits Pionierarbeit geleistet, indem sie Mycryo als Geliermittel für Mousses und als Alternative für Gelatine in vielen Rezepten entdeckt hatten. An einem Wochenende wollten sie weitere Versuche unternehmen. Da die beiden wussten, dass das Personalrestaurant geschlossen sein würde, brachten sie Fischfilets mit, um sie zum Mittagessen zuzubereiten, wie sich dies für ehemalige Küchenchefs gehört. „Ein Blick auf den Fisch, dann auf die Pfanne. Danach dachten wir, warum nicht, versuchen wir es doch ganz einfach“, erinnert sich Philippe Marand. „So verwendeten wir Mycryo, um den Fisch zu braten. Es klappte! Und es geschah Erstaunliches. Der Fisch schmeckte nicht nur nicht nach Kakaobutter, sondern sein Eigengeschmack trat noch stärker hervor.“ Zum ersten Mal war Kakaobutter bei der Zubereitung einer herzhaften Mahlzeit eingesetzt worden.

Mycryo ist 100% naturrein, da es aus Kakaobutter hergestellt wird. In einem kontrollierten Prozess wird Roh-Kakaobutter zu Mycryo-Pulver verarbeitet.

Als Kochzutat leistet Mycryo Vorzügliches. Es ist nahezu geruchlos und bewahrt den natürlichen Eigengeschmack des Nahrungsmittels. Dank seiner Pulverform wird Mycryo gleichmässig über Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte und Gemüse gestreut und umgibt das Kochgut rundum. Da Mycryo problemlos bei hohen Temperaturen eingesetzt werden kann, versiegelt es den Geschmack und verhindert, dass Saft austritt. Mycryo spart auch Zeit: Nahrungsmittel können im Voraus vorbereitet werden, was einen grossen Vorteil vor allem für Caterer und Küchenchefs darstellt. Dank der Pulverform lässt es sich leicht anwenden und verursacht keine heissen Spritzer.

Degustationen, die Michel Roth, der berühmte, als *Meilleur Ouvrier de France* und mit dem *Bocuse d'Or* ausgezeichnete französische Küchenchef, durchgeführt hatte, ergaben, dass mit Mycryo zubereitete Nahrungsmittel authentischer schmeckten als solche, die mit herkömmlichen Fetten und Ölen zubereitet wurden.

Une nouvelle matière grasse noble qui va révolutionner votre cuisine!

Le beurre de cacao Mycryo™ est une matière grasse noble et unique sous forme de poudre contenant 100% de beurre de cacao. Incomparable pour cuire, paner et émulsionner, elle sublime le goût franc et la texture originale des aliments. Révolutionnaire par sa simplicité d'emploi, elle permet un gain de temps dans les préparations et les mises en place. Saupoudrer avant cuisson les ingrédients de poudre Mycryo™ et les saisir dans une poêle chauffée à blanc. C'est aussi simple que ça!

*Glace à Mycryo™, vous pouvez effectuer plus de manipulations à l'avance. Mycryo™ rehausse ce que la saveur et la texture naturelles ont de meilleur. Même des ingrédients les plus délicats. Ce gain de temps vous permet de gérer encore mieux les "coups de feu". Michel Roth, MOF et Bocuse d'Or.

POUR PLUS D'INFOS OU UNE FICHE TECHNIQUE: BARRY CALLERAUT FRANCE SA • 4 BLD. MICHELLET • FRESZ MEGLAN • +33 1 30 22 84 22
WWW.CACAOBARRY.COM

› Michel Roth, berühmter französischer Küchenchef, ist überzeugt, dass Mycryo auf dem Markt erfolgreich sein wird

„Ich sehe Mycryo als vollständig neues Produkt mit speziellen Eigenschaften“, sagt Michel Roth. „Mycryo eignet sich am besten für geschmackssensible Nahrungsmittel wie Fisch oder Meeresfrüchte, da es deren Eigengeschmack nicht überlagert. Ausserdem lässt es sich gut für Gemüse verwenden, die während des Kochvorgangs Flüssigkeit abgeben – beispielsweise Spinat oder Pilze. Mycryo holt die natürlichen Aromen heraus und betont den Eigengeschmack des Nahrungsmittels.“

Die Verwendung von Kakaobutter auf diese neue Art überrascht selbst die Profis, doch der Geschmack der mit Mycryo zubereiteten Speisen überzeugt. „Die Küchenchefs werden mit Mycryo experimentieren und es immer häufiger verwenden, sobald sie die Vorteile erkennen“, ist Michel Roth überzeugt. „Sie müssen das Produkt kennen lernen und damit arbeiten, um seine Eigenschaften und sein Potenzial zu erkennen. Ich experimentiere ständig mit Mycryo. Da gibt es viel auszuprobieren.“





►► Mycryo verspricht auch gesundheitliche Vorteile, denn Kakaobutter enthält gesundheitsfördernde Fettsäuren und Polyphenole. Zudem nimmt man beim Kochen mit Mycryo weniger Fett zu sich, da Mycryo im Vergleich zu herkömmlichen Fetten und Ölen sparsamer dosiert werden kann. An der Universität Gent in Belgien werden diese potenziellen gesundheitlichen Vorteile zurzeit vertieft studiert.

Wie das Produkt entstand

Barry Callebaut stellte vor zehn Jahren zum ersten Mal pulverisierte Kakaobutter her. Michel Lopez, F&E-Verantwortlicher für Schokolade bei Barry Callebaut Frankreich und Spanien, arbeitete damals an neuen Gefrierverfahren, nachdem die Anfrage von einem grossen industriellen Kunden eingegangen war, ob Barry Callebaut Schokolade in Pulverform herstellen könne. Das Team von Michel Lopez sah eine mögliche Lösung für diese Aufgabe in einem Gefrierverfahren. Die Versuche verliefen erfolgreich, und Barry Callebaut liess Verfahren und Produkt umgehend patentieren. Der Kunde war sehr zufrieden mit der Pulverschokolade. Für die ebenfalls erzeugte Kakaobutter in Pulverform gab es jedoch keine direkte Verwendung.

Inzwischen forschten Philippe Marand und Philippe Bertrand im Gourmet-Bereich nach einem Ersatz für Gelatine, einem oft verwendeten Nahrungsmittelzusatz, der vom Rind stammt. Nach der BSE-Krise wussten die Nahrungsmittelhersteller, dass sie die Herkunft der von ihnen verwendeten Gelatine nachweisen können mussten, um die Konsumenten zu beruhigen.

Philippe Marand und Philippe Bertrand konzentrierten sich deshalb zuerst auf die in Schokoladenmousse verwendete Gelatine. Da Kakaobutter das einzige Gelmittel für dunkle Mousse ist, wird von den Herstellern oft Gelatine zugefügt, da die verwendete Schokolade nicht ausreicht, um die Mousse fest zu machen. „Also wollten wir es mit dem natürlichen Härtungsmittel in der Schokolade selbst – der Kakaobutter – versuchen“, erläutert Philippe Marand. Die Ergebnisse waren positiv. „Wir hatten das Gefühl, dass dies etwas Grosses war. Deshalb kontaktierten wir Benoît Villers, Präsident des Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten. Er hörte sich die Geschichte an und sagte uns seine Unterstützung zu.“

In einem nächsten Schritt konzentrierten sie sich auf Frucht-mousse. Versuche mit Kakaobutter anstelle von Gelatine zeigten, dass die Frucht-mousse dadurch besser wurde. „Das war die wahre Entdeckung. Wir stellten fest, dass Kakaobutter nicht nur die Textur verbesserte, sondern auch den Geschmack und die Farbe“, erinnert sich Philippe Bertrand. Bald danach folgte die Verwendung von Kakaobutter in Backwaren.

Kurz darauf erfuhren sie, dass die Kollegen von der Forschungs- & Entwicklungsabteilung Kakaobutter in Pulverform herstellen konnten. Dies war die Geburt von Mycryo.

► Mycryo wird gleichmässig auf Fleisch oder Fisch gestreut und betont den Eigengeschmack der Speise

Was Innovation bringt

Die Geschichte rund um Mycryo vermittelt einige wichtige Erkenntnisse. Sie zeigt zum einen, wie unsere Geschäftsbereiche Industrie und Gourmet vorteilhaft zusammenarbeiten und damit Handwerk und Wissenschaft zusammenbringen. Sie zeigt zum anderen, wie die Fokussierung auf die Bedürfnisse des Kunden – auf der Gourmetseite war dies die Suche nach einer Alternative für Gelatine, auf der Industrieseite eine neue Form von Schokolade – letztlich zu Innovation führen kann.

Alle Beteiligten sind überzeugt, dass Mycryo eine Innovation ist, die von den Kunden begrüsst werden wird. „Mycryo

ist nicht nur eine innovative Form von Kakaobutter, es ist zugleich eine kulinarische Revolution für die Zubereitung von süssen und herzhaften Speisen“, so Eric Martinet, Vice President Marketing Gourmet & Spezialitäten. „Die gesundheitsbewussten Konsumenten von heute werden diese Vorteile zu schätzen wissen.“

„Die Balance zwischen Innovation und Respekt für Tradition sowie das Image von Kakao und Schokolade als Naturprodukte bieten Barry Callebaut Potenzial für Wachstum. Innovation bringt Wettbewerbsvorteile und sichert die Marktführerschaft unserer Marken“, ergänzt Benoît Villers.

Alprose – ein neuer Name für Schweizer Premiumschokolade

Unsere Tochtergesellschaft Chocolat Alprose SA in Caslano (Schweiz) hat einen Teil ihrer Produktpalette neu positioniert und trägt damit der steigenden Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Schweizer Schokolade Rechnung. Angesichts des intensiven Wettbewerbs im unteren und mittleren Preissegment ergriff Alprose die Gelegenheit, sich den Kunden mit Premiumprodukten zu präsentieren. Der Name Alprose wird künftig ausschliesslich für Premiumprodukte verwendet, während die anderen Produkte den neuen Namen „Swiss Alps“ führen werden. Die Alprose-Verpackung wurde neu gestaltet und reflektiert die neue Positionierung im oberen Preissegment. Das neue Design lässt das Produkt im Warenregal besser in Erscheinung treten. Bereits stiegen die Verkaufszahlen um 12%, und Alprose erreicht neue Kunden.



„Swiss made“ ist besonders wichtig für den Export, der 70% des erwirtschafteten Umsatzes ausmacht. Die Herkunft von Alprose wird durch das neue „Schweizer Premiumschokolade“-Design mit dem Schweizerkreuz besonders unterstrichen. Ausgewählte Pralinen, Schokoladentafeln, Napolitains und Dragées werden nun unter der Qualitätsmarke verkauft. „Wir wollen das Produkt am Verkaufspunkt interessanter machen“, erklärt Marketingleiter Peter Rek. „Alprose ist inzwischen so gut positioniert, um im Premiumsegment der Schweizer Schokolade Schritt halten zu können.“

Neue Ideen für mehr Umsatz bei Brach's

Die innovative Neugestaltung des Fresh Candy Shoppe II von Brach's hat in einigen Einzelhandelsgeschäften zu einer Verdoppelung, ja gar Verdreifachung der Verkaufszahlen bei den offen verkauften Süswaren geführt. 2005 wurde das Fresh Candy Shoppe II-Konzept mit einer Silbermedaille des Industrieverbandes POPAI (Point of Purchase Advertising International) für „herausragende Merchandising-Leistungen“ ausgezeichnet. Das neue Display-Konzept war die Antwort von Brach's auf die rückläufigen Verkaufszahlen Ende der 90er Jahre. Damals kaufte der amerikanische Konsument seine Süswaren vor allem vom Selbstbedienungsregal, das vom Einzelhändler aufgefüllt wurde. Wie Untersuchungen von Brach's zeigten, war die Produktpräsentation damit jedoch nicht optimal gewährleistet. Häufig war die Warenauslage nicht gepflegt, und die Produktrotation erfolgte nur unregelmässig. Um dieses Problem zu lösen, bot Brach's dem Einzelhandel kostenfreie, attraktive Point of Sales-Auslagen für die eigenen Süswaren an, die auch von Brach's selbst aufgefüllt und gewartet werden. Am effizientesten kommt die Auslage

in den hochfrequentierten Früchte- und Gemüseabteilungen der Supermärkte zum Einsatz, wo der Konsument seine Produkte in der Regel abwägt. Mit diesem Standort wird die „frische“ Positionierung der Produkte verstärkt. Der Fresh Candy Shoppe II ist inzwischen bereits in mehr als 1'300 Geschäften im Einsatz und kommt bei den Einzelhändlern sehr gut an, da er die Verkaufszahlen steigert, die Transportwege verkürzt und die Arbeitskosten reduziert.





- KUNDENORIENTIERUNG
- LEIDENSCHAFT
- UNTERNEHMERISCHES DENKEN
- **TEAMGEIST**
- INTEGRITÄT

Eine Fabrik setzt auf Teamwork

„Die Macht, die ich habe, ist die Macht die ich nicht habe“, pflegt Daniel Emond zu sagen, wenn er sich zum Thema Führung äussert. Als Leiter Operations und Supply Chain Nordamerika führte er das Team, das die neue Schokoladenfabrik von Barry Callebaut im kalifornischen American Canyon in Rekordzeit und mit relativ geringem Kapitaleinsatz konzipiert und realisiert hat. Daniel Emond ist überzeugt, dass die Delegation von Macht ans Team der Schlüssel zum Erfolg war.



„Denn eigentlich geht es ums Delegieren“, erklärt er. „Das Projekt läuft zwar unter meiner Federführung, doch die Teammitglieder arbeiten völlig selbständig. Wenn ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen am Tisch sitze, bin ich nicht wichtiger als sie. Jeder ist wichtig in diesem Unternehmen. Manchmal muss man einfach nur zuhören und die Leute das tun lassen, was sie tun müssen.“

In Kalifornien wird mehr Schokolade gegessen als sonst wo in den USA, und Barry Callebaut konnte den Umsatz an der Westküste in den vergangenen zwei Jahren um 8 bis 10% steigern. Als Barry Callebaut beschloss, eine Fabrik näher bei ihren Kunden an der Westküste zu bauen, wurde Daniel Emond zum Leiter dieses Projekts ernannt.

„Noch mehr Service für den Kunden – so lautet die ultimative Zielsetzung“, erklärt er. „Wir möchten mit unserem Service näher beim Kunden sein, weshalb wir damit begonnen haben, einige der bislang vom kanadischen St. Hyacinthe aus organisierten Serviceabteilungen zu dezentralisieren. Eine engere Beziehung zum Kunden bedeutet verlässlichere Prognosen und bessere Entscheidungen in Bezug auf die Produktionsplanung.“

In einem ersten Schritt rief Daniel Emond ein Projektleitungsteam ins Leben, das sich aus Experten aller nord-amerikanischen Tochtergesellschaften zusammensetzte. Dazu zählten u.a. Produktionsleiter, Vertriebsleiter, leitende Mitarbeiter aus den Bereichen Forschung & Entwicklung, Qualitätskontrolle, Engineering und Personalwesen.

„Wir führten ein zweitägiges Brainstorming auf dem Lande durch, wo wir für niemanden erreichbar waren und eine Menge frische Luft hatten, die uns das Denken erleichterte. Unser Ziel war eine absolut wettbewerbsfähige Fabrik zum geringstmöglichen Kostenaufwand. Wir hatten USD 20 Millionen zur Verfügung – nicht gerade viel für ein solches Unterfangen!“

Internationale Teamarbeit für eine neue Produktionslinie

Ein Team von Barry Callebaut Belgien beteiligte sich an der Entwicklung, Herstellung und Inbetriebsetzung der neuen Produktionslinie für weisse Schokolade bei Barry Callebaut in Singapur. „Die Zusammenarbeit mit den Kollegen auf der anderen Seite der Welt war eine grosse Herausforderung“, sagte Bart Goetmaeckers, Engineering Manager bei Barry Callebaut in Belgien, der an dem Projekt beteiligt war. „Die beiden Teams arbeiteten so effizient zusammen, dass wir seit der Inbetriebnahme nicht mehr vor Ort zu sein brauchten.“

Die Entwicklung und Fertigung erfolgte in Belgien. Subunternehmer in Singapur bauten die Produktionslinie zusammen. Das belgische Team reiste vor Ort für die Inbetriebnahme. Wichtig waren vor allem das Vermitteln von Wissen in den Bereichen Technik und Produktion sowie die Schulung der neuen Mitarbeiter vor Ort, die zum Teil keine Erfahrung in der Herstellung von Schokolade hatten.

Die im April 2005 in Betrieb genommene Produktionslinie kann 10'000 Tonnen Schokolade pro Jahr produzieren. Dazu Marc Donaldson, Managing Director von Barry Callebaut Asien-Pazifik: „Mit der Inbetriebnahme der Produktionslinie für weisse Schokolade ist Barry Callebaut noch näher bei unseren Kunden im asiatisch-pazifischen Raum und kann so schneller auf die steigende Nachfrage nach einer grösseren Produktpalette reagieren.“





> Im September 2005 war unsere Fabrik im kalifornischen American Canyon betriebsbereit

▶ Daniel Emond verlangte von seinem Team ein Besinnen auf das strikt Notwendige. „Ich sagte, bleibt so einfach wie möglich und seid kreativ. Alle machten sich mit ungeheurem Enthusiasmus ans Werk. Zum ersten Mal sah sich ein nordamerikanisches Team vor eine derartige Herausforderung gestellt, und die Motivation war entsprechend. Unser Stolz und unsere Freude lagen in der Chance, einmal unter Beweis zu stellen, was wir wirklich erreichen können“, erinnert er sich.

Das Organisationsteam entschied, dass die Fabrik in Kalifornien selbst keine Schokolade herstellen sollte. Stattdessen werden Schokoladenblöcke weiter verarbeitet, die in der Fabrik in St. Hyacinthe gefertigt werden. Damit konnte man von den niedrigeren Produktionskosten in Kanada profitieren. Die Schokolade wird in riesigen Blöcken per Bahn nach American Canyon transportiert. Der Transport von festen Schokoladenblöcken ist um 50% billiger als der Transport von Flüssigschokolade, und der Versand per Bahn wiederum ist um 30% günstiger als der Transport per LKW.

Durch die Teamstruktur konnte die Vorlaufzeit in der Planungsphase beschleunigt werden. Achtzehn Monate sind relativ knapp für ein solches Projekt. Expertenteams hatten sich gleichzeitig mit dem Engineering, der Produktion und der Logistik befasst. Das gesamte Projektteam fand sich regelmäßig zu Koordinationstreffen zusammen. So konnten die einzelnen Teams ihr Augenmerk auf die jeweiligen Aspekte fokussieren, gleichzeitig aber auch sehen, wie ihre Entscheide das Gesamte beeinflussten.

Der Plan, eigenverantwortliche Teams für die Produktion ins Leben zu rufen, war ein Novum für Barry Callebaut Nordamerika. Daniel Emond hatte bereits Erfahrung mit solchen Teams: „Sie funktionieren am besten in Fabriken, die nicht allzu gross sind. Ganz besonders an neuen Standorten, wo die richtige Arbeitskultur vom ersten Tag an zum Tragen kommen kann.“ In American Canyon tragen die Fabrikmitarbeiter während ihrer Schicht die Verantwortung für alle Produktionsentscheide. Teamchefs fördern die Diskussion und unterstützen den Konsens. Dazu braucht es Menschen mit offenem Geist, starken sozialen Fähigkeiten und der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

Jacque Dragon, Personalleiterin für die USA, erstellte gemeinsam mit der Geschäftsleitung vor Ort ein ausführliches Anforderungsprofil, dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechen mussten. „Zum einen braucht es natürlich technische Fähigkeiten, wichtig ist jedoch vor allem die Einordnung ins Team“, so Jacque Dragon. „Kommunikation ist wichtig. Bei der Arbeit muss jeder auf jeden zählen können, daher ist eine gewisse emotionale Intelligenz – die Fähigkeit zur Zusammenarbeit – von grosser Bedeutung.“

Kalifornien erwies sich als idealer Standort, um genau jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, die Jacque Dragon gesucht hatte. „Die Menschen hier sind sehr offen für Neues und zeigten sich sehr empfänglich für eine eigenverantwortliche Team-Kultur“, so Jacque Dragon weiter. „Die

Behörden vor Ort waren äusserst hilfsbereit. Die neue Fabrik ist sehr positiv für die Gemeinde: Wir haben rund sechzig stabile und interessante Arbeitsplätze geschaffen.“

Daniel Poulin, Engineering Director für Nordamerika, hält die Fähigkeit für Teamwork für unabdingbar. „Bei Projekten dieser Art zählt die technische Seite zu den leichteren Übungen. Es sind die Führungsqualitäten, die es zu optimieren gilt“, erläutert er. „Es kann eine Menge Stress geben, und beim Gespräch mit den einzelnen Menschen gestaltet sich die Situation jedes Mal neu. Jeder verfügt über individuelle Qualitäten, denen es Rechnung zu tragen gilt. Gleichzeitig müssen die Leute jedoch auf das fokussiert werden, was im Rahmen des Projekts erforderlich ist.“

Daniel Poulin war gerne Leiter eines Teams mit unterschiedlichen Nationalitäten und Kulturen. „Wir sind eine multi-ethnische Gruppe. Unser grösstes Plus war die Tatsache, dass wir das Ganze trotz allen Unterschiedlichkeiten zum Erfolg führen konnten.“

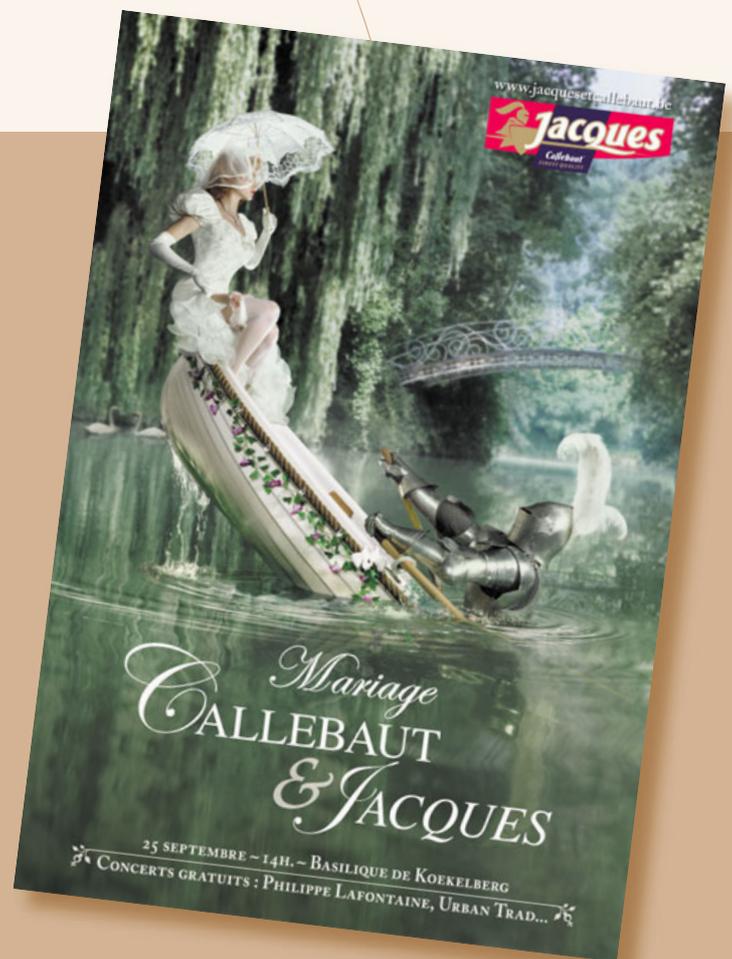
Die Fabrik in American Canyon öffnete im September 2005 ihre Tore. Pro Jahr kann sie 25'000 Tonnen Blockschokolade und 15'000 Tonnen Flüssigschokolade verarbeiten. Daneben dient die Anlage der Lagerung, dem Vertrieb und dem Kundenservice für alle Fertigprodukte, die Barry Callebaut für die Westküste produziert.

Barry Callebaut hat dadurch u.a. weniger hohe Investitions- und Betriebskosten und kann – bedingt durch den optimierten Service, der nun den Kunden an der Westküste geboten werden kann – mehr Ertrag erwirtschaften.

„Der Erfolg dieses Projekts ist all jenen zu verdanken, die sich engagierten und Verantwortung übernahmen“, stellt Daniel Emond fest. „Dabei wurde nicht gewartet, bis ich kam und Entscheidungen fällt. Die Verantwortung an Ort und Stelle wurde ganz einfach übernommen.“

Jacques & Callebaut: das Beste beider Welten

Mit der Übernahme der Stollwerck-Gruppe im Jahr 2002 kam der mittelalterliche Ritter „Jacques“ als zweite belgische Verbrauchermarke ins Portfolio von Barry Callebaut. Die bekannte Schokolade *Jacques* wurde in Eupen, Belgien, hergestellt. Die Barry-Callebaut-eigene Marke *Callebaut* war weniger bekannt, hatte jedoch einen guten Ruf punkto Qualität. Sie wurde in Wieze, Belgien, produziert. Eine einzige, neu positionierte Marke, die den Bekanntheitsgrad von *Jacques* mit dem Qualitätsimage von *Callebaut* vereint, würde eine starke Herausforderung für die Konkurrenz bedeuten. Zunächst galt es jedoch, traditionelle Loyalitäten zu überwinden. In einer offenen, konstruktiven Diskussion der beiden Teams in Eupen und Wieze wurde entschieden, die beiden Marken unter dem Logo und dem Namen *Jacques* zusammenzuführen. Eine neue Werbekampagne verlieh der Marke ein jüngeres Image, während der subtile Einsatz des Namens und der Farben von Callebaut Qualität signalisiert. An einer offiziellen Hochzeitsfeier wurde die Marke im September 2005 neu lanciert und von den Konsumenten gut aufgenommen.





- KUNDENORIENTIERUNG
- LEIDENSCHAFT
- UNTERNEHMERISCHES DENKEN
- TEAMGEIST
- **INTEGRITÄT**

Unterstützung der lokalen Gemeinschaften in Westafrika

Die tropischen Zonen Westafrikas bieten die perfekten klimatischen Bedingungen für den Anbau von Kakao, der in Ländern wie der Elfenbeinküste, Ghana oder Kamerun zu den wichtigsten Exportgütern zählt. Als weltweit grösster Hersteller von Kakao- und Schokoladenprodukten unterhält Barry Callebaut langjährige Beziehungen zu diesen afrikanischen Ländern.



› Mitarbeiter von Barry Callebaut Ghana und ihre Familien sind bereit für den Einzug in ihre neuen Häuser in Tema

„Wir fühlen uns verpflichtet, unsere hohen ethischen Standards in allen Geschäftsbereichen zu halten oder zu übertreffen“, sagt Patrick De Maeseire, Chief Executive Officer. „Unser Verhaltenskodex unterstreicht dieses Engagement. Durch unsere Aktivitäten und langfristigen Investitionen in Herkunftsländern wie Ghana, der Elfenbeinküste, Kamerun oder Brasilien versuchen wir, die Lebensumstände der Bauern und ihrer Familien zu verbessern.“

In diesen Ländern wollen wir Beziehungen zu unseren Lieferanten aufbauen, von denen beide Seiten profitieren. Wir investieren in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und unterstützen die lokalen Gemeinschaften auf unterschiedlichste Weise, beispielsweise durch den Bau von Häusern und durch finanzielle Beiträge an die medizinische Versorgung.

Neue Häuser in Ghana...

Barry Callebaut Ghana baute 54 Häuser in der Tema Community 22 in Ghana. Diese Häuser wurden den Mitarbeitenden von Barry Callebaut Ghana zu erschwinglichen Preisen angeboten, und alle wurden verkauft. Die Häuser haben zwischen zwei und vier Zimmer und können bei Bedarf weiter ausgebaut werden.

In Ghana lebt die Mehrheit der Menschen in Mietwohnungen, und die Mieten sind sehr hoch. Beim Einzug in ein neues Heim verlangen die Vermieter oft die Miete für zwei Jahre im Voraus, und häufig werden Mietverträge sehr kurzfristig gekündigt. Barry Callebaut vergibt oft Kredite, um die Mitarbeiter bei der Zahlung der Kauttionen zu unterstützen. Das Grundstücks- und Bodenrecht ist komplex, und Hypotheken sind teuer.

Das Wohnbauprojekt in Tema bietet unseren Mitarbeitern mehr Sicherheit dank Hausbesitz. Barry Callebaut Ghana kaufte das Land und verhandelte die Finanzierung und den Bau der Wohneinheiten mit einem Bauunternehmer und einer Bank vor Ort. Barry Callebaut subventioniert einen Teil der

Kosten. Somit können die Mitarbeiter ihre Hypothekendarlehen im Laufe von zwanzig Jahren tilgen.

... und in der Elfenbeinküste

In der Elfenbeinküste hat unsere Tochtergesellschaft SACO (Société Africaine de Cacao SA) ein Wohnbauprojekt fertig gestellt. Mit diesen Häusern bietet SACO unseren Mitarbeitern sicheren, näher am Arbeitsort gelegenen Wohnraum. Insgesamt wurden 93 neue Häuser in Abidjan und 39 in San Pedro gebaut. Sie bieten 132 Mitarbeitern und ihren Familien ein Zuhause.

Jedes der frei stehenden und voll ausgerüsteten Häuser bietet Raum für eine sechsköpfige Familie. Bei Bedarf kann das Haus weiter ausgebaut werden. Viele Mitarbeiter, die in die neuen Häuser eingezogen sind, lebten zuvor in baufälligen Unterkünften in Bezirken, in denen es nur beschränkt Zugang zu Wasser und Strom gibt und es häufig zu Überschwemmungen kommt.

SACO organisierte den Bau der Häuser und subventionierte die Baukosten. Ausserdem handelte die Barry-Callebaut-Tochter mit einer lokalen Bank Darlehenszinsen aus, die unterhalb des Marktzinseszinses liegen. Damit war für viele Mitarbeiter der erste Schritt in Richtung Hausbesitz überhaupt möglich.

Ein ähnliches Programm wurde bereits 1998 in Abidjan unternommen. Damals wurden 102 neue Häuser für die Mitarbeitenden gebaut. SACO war der erste lokale Kakaoverarbeiter in der Elfenbeinküste, der Wohnhäuser für seine Mitarbeiter gebaut hat.

Zusammenarbeit mit den Bauern in der Elfenbeinküste

Barry Callebaut hat ein neues, mehrjähriges Programm für die Bauern in der Elfenbeinküste lanciert, mit dem die Qualität der Kakaobohnen weiter verbessert werden kann und das den Kakaobauern mehr wirtschaftliche Sicherheit bieten soll.



Im Visier: nachhaltiger Kakaoanbau

Die weltweit konsumierten drei Millionen Tonnen Kakaobohnen pro Jahr werden in den Entwicklungs- und Schwellenländern Westafrikas, Mittel- und Südamerikas und Südostasiens angebaut. Die Konsumenten und Produzenten in den Industrieländern sind sich mehr denn je der wirtschaftlichen, sozialen und umweltpolitischen Probleme bewusst, mit denen sich diese Länder auseinandersetzen müssen. Heute geht beispielsweise ein Drittel der weltweiten Kakaoernte wegen Krankheitsbefalls verloren. Daraus entsteht den Kakaobauern ein grosser Schaden. Barry Callebaut ist der World Cocoa Foundation (WCF) beigetreten, um aktiv an Lösungen für so wichtige Probleme wie ungeeignete Anbaupraktiken, Kinderarbeit und Biodiversität mitarbeiten zu können. Die WCF (www.worldcocoafoundation.org) wurde im Jahr 2000 gegründet. Unter ihrem Dach arbeiten Unternehmen, Regierungen und andere Interessensvertreter zusammen, um Kakaocerträge zu optimieren, Ernteverluste zu



reduzieren und die Gewinne der Kakaobauern und Gemeinschaften zu steigern. So konnten inzwischen beispielsweise die Gewinne der Bauern in Westafrika gesteigert werden, 50'000 Bauern in Indonesien wurden in der biologischen Schädlingsbekämpfung ausgebildet, und die Erträge der Bauern in Peru wurden verdreifacht.

► Das Programm „*Barry Callebaut – Partenaire de Qualité*“ wurde 2005 gestartet.

Ein grosser Teil der Bohnen, die Barry Callebaut in der Elfenbeinküste einkauft, stammt von kleinen Pflanzungen, auf denen nicht immer die besten Anbau- und Erntemethoden angewendet werden. Um die Qualität der Kakaobohnen zu verbessern, werden wir über die landwirtschaftlichen Genossenschaften enger mit den Bauern zusammenarbeiten.

Das neue Programm ist auf eine langfristige Beziehung zu den Kakaobauern ausgerichtet. Es spiegelt unser Engagement für hohe Qualität wider. Die Schulung der Bauern läuft über unseren Partner ANADER. Wir werden mit lokalen Gemeinschaften zusammenarbeiten und sie bei der Organisation von Gesundheitsprogrammen unterstützen. Daneben werden wir den Bauern helfen, den Ernteertrag ihrer Pflanzungen zu erhöhen und die Qualität der Kakaobohnen zu steigern, so dass sie ihr Einkommen verbessern können.

Im Rahmen der Vereinbarungen mit den Genossenschaften werden wir gemeinsam darauf hinarbeiten, die Qualität der landwirtschaftlichen und unternehmerischen Praktiken sowie die Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Unsere Partnerin in diesem Programm ist die nationale Gesellschaft für ländliche Entwicklung ANADER (*Agence Nationale d'Appui au Développement Rural*), die in der Elfenbeinküste sieben Ausbildungszentren unterhält. ANADER bringt eine umfangreiche Ausbildungskompetenz und Kenntnis der Bedürfnisse und Verhältnisse der Kakaobauern in die Partnerschaft ein.

Indem wir die Bauern darin unterstützen, die Qualität und die Quantität ihrer Ernten zu verbessern und ihre landwirtschaftliche und geschäftliche Kompetenz zu optimieren, zielen wir auf langfristige Beziehungen, die unseren hohen ethischen Standards von Fairness und Vertrauen entsprechen.

Medizinische Versorgung der Mitarbeitenden in Kamerun

In Kamerun, einem Land ohne Sozialversicherungssystem, bietet Barry Callebaut ihren Mitarbeitenden medizinische Versorgung. Über den vom Gesetzgeber vorgesehenen Rahmen hinaus, der vorsieht, dass jedes in Kamerun ansässige Unternehmen einen Arzt beschäftigt, hat Barry Callebaut für alle Mitarbeitenden und deren Familien Krankenversicherungen abgeschlossen. Bei chronischen Erkrankungen, die durch die Versicherung nicht gedeckt werden, übernimmt Barry Callebaut 50% der gesamten Kosten und 100% bei der Behandlung von HIV. Das Unternehmen zahlt auch den jährlichen Check-up für alle Mitarbeiter. In den beiden Fabriken von Barry Callebaut sind je ein Arzt und fünf Krankenschwestern beschäftigt.

Im Kampf gegen HIV und Aids unterzeichnete SIC Cacaos, unsere Tochtergesellschaft in Douala, ein dreijähriges Partnerschaftsabkommen mit dem *National Committee Against HIV/Aids*. Im Rahmen des Programms werden Präventionsmassnahmen durchgeführt, um die Mitarbeitenden und ihre Partner für die Gefahren der Krankheit zu sensibilisieren.

Das Echoing-Hills-Projekt

Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Barry Callebaut unterstützen in ihrer Freizeit die Gemeinschaften in den Herkunftsländern. William Collins Ampofo arbeitet seit 2001 als Mechaniker für Barry Callebaut Ghana. Seine Freizeit widmet er der kirchlichen Organisation *Echoing Hills* in Accra, die Behinderte und deren Familien unterstützt. Diese Organisation berät die Pflegepersonen von physisch und geistig Behinderten und baut und repariert Rollstühle.

Als Anerkennung für seine ehrenamtliche Tätigkeit erhielt William Collins Ampofo 2004 den Barry Callebaut Chairman's Award. Im gleichen Jahr ausgezeichnet wurde Monique Mertens von der Personalabteilung von Barry Callebaut Belgien. Monique Mertens – sie erhielt den Chairman's

Kakao wird biologisch in Brasilien

Laut Marktforschung kaufen die Verbraucher heute doppelt so viele biologische Nahrungsmittel wie in den 1990er Jahren. Biologische Nahrungsmittel mit mehr Geschmack und Qualität bieten dem Konsumenten die Möglichkeit, sowohl sich selbst als auch der Umwelt etwas Gutes zu tun. Barry Callebaut Brasilien hat diesen Trend erkannt und 2001 ein Programm für den Anbau von zertifiziertem biologischem Kakao lanciert. Dieses Programm trug im Mai 2005 auf der Messe Bio Brazil in São Paulo mit der Einführung von „Native“, Brasiliens erstem Bio-Schokodrink, erste Früchte. Erwartet werden Verkaufsmengen von 1,5 Millionen Packungen im ersten Jahr. Dies entspräche einem Umsatz von CHF 6 Millionen.

Barry Callebaut Brasilien ist zudem das erste Unternehmen im Lande, das Bio-Kakao exportiert. Im Oktober 2005 trafen die ersten Lieferungen von Bio-Kakaobutter und -pulver bei den Barry Callebaut-Fabriken in Nordamerika ein. Die Kakaobutter wird für die Produktion von Bio-Schokolade für unsere Indus-

triekunden verwendet. Das Kakao-pulver verwenden unsere Kunden für die Produktion von Schokodrinks, Kleingebäck oder Eis.

Das Projekt für biologischen Kakaoanbau ist bei den Kakao-bauern sehr beliebt. Hier lernen sie neue, nachhaltige Techniken für den Anbau von zertifizierten organischen Kakaobohnen. Bauern, die seit vier Jahren im Programm sind, meinten dazu:

„Unsere Kakaobäume sehen ganz anders aus. Sie haben glänzende, gesunde Blätter. Ausserdem hatten wir keinen nennenswerten Schädlingsbefall mehr. Der Unterschied ist ganz deutlich. Wir sind sehr glücklich mit den Ergebnissen.“



Award für ihre Freiwilligenarbeit in Belgien – und Guido Elskens von der Unterhaltsabteilung von Barry Callebaut Belgien, ein dritter Award-Gewinner, waren von der Geschichte von William Collins Ampofo fasziniert.

„Ich war Pfadfinderin“, erzählt Monique Mertens. „Da lernte ich, was Engagement, Motivation und Teamwork bedeuten. Das ist mein Erbe. Als ich von Williams Arbeit hörte, wollte ich ihm helfen.“

Zusammen mit Freunden und Familienmitgliedern organisierten Monique Mertens und Guido Elskens ein Wohltätigkeits-Dinner mit traditioneller ghanesischer Erdnussuppe mit Hähnchen und Yamswurzel. Die Schokolade wurde von

Barry Callebaut beigesteuert. Über 130 Personen nahmen an dem Dinner teil, und 485 machten eine Spende.

„Dank Monique und ihren Kolleginnen und Kollegen konnten wir mehrere Rollstühle sowie Toilettenartikel für Menschen kaufen, die dringend Hilfe brauchten. Hilfsaktionen wie diese zaubern ein Lächeln auf die Gesichter der Menschen und geben unserem Leben mehr Sinn“, meint William Collins Ampofo.

„Die Spenden waren nur ein Tropfen auf den heißen Stein“, sagte Monique Mertens. „Doch solche Projekte sind wichtig, da sie ein Band zwischen den Menschen knüpfen, soziale Kontakte fördern und unseren Blick auf den Rest der Welt schärfen.“

> Barry-Callebaut-Mitarbeiter Monique Mertens, Guido Elskens und William Collins Ampofo taten sich zusammen, um Geld für die gemeinnützige Organisation *Echoing Hills* in Accra, Ghana, zu sammeln





Unsere Mitarbeiter.

FIT FÜR HEUTE UND FÜR MORGEN

Ausbildungsprogramme in Marbach

Barry Callebaut will ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu befähigen, dass sie im Arbeitsumfeld von heute und von morgen erfolgreich bestehen können. Ende 2004 führten wir deshalb eine neue Management-Ausbildungsstrategie ein, welche die langfristigen Ziele der Gruppe besser unterstützt. Das neue Ausbildungsprogramm konzentriert sich auf eine breite Palette unternehmerischer und fachlicher Kompetenzen, die spezifisch auf die Bedürfnisse der Gruppe ausgerichtet sind und im Sinne der Kernwerte der Gruppe auf den Themen unternehmerisches Denken, Leadership, Teamgeist und Kundenorientierung aufbauen.

Das Programm bietet neben Managementkursen auch praktische Workshops. Zum Management-Ausbildungsprogramm gehören *Source*, ein Programm für künftige Führungskräfte, *Management Development 1&2*, wo die Praktiken von führenden Unternehmen studiert werden, und das *Executive Leadership Program* für erfahrene Manager. Die praktischen Workshops bieten Module zu den Themen Projektmanagement, Kundenorientierung, internationale Kommunikation sowie Überzeugen und Verhandeln.

Da Innovation ein Grundpfeiler für das Wachstum von Unternehmen ist, wird Lernen zu einem wichtigen strategischen Prozess. Unser Learning Center of Excellence in Marbach ist ein grosses Plus für unser gruppenweites Aus- und Weiterbildungsprogramm, bietet es doch vielfältigste Lernmöglichkeiten, einen einzigartigen Blick auf das Unternehmen und ein Forum, in dem Kontakte geknüpft werden können.

Wir werden unsere Ausbildungsprogramme laufend auf die Bedürfnisse der Gruppe abstimmen. Ein nächster Schritt sind E-Learning-Programme, die als Ergänzung zum Marbach-Programm eingeführt werden.

Regionale Initiativen

Ghana: Mitarbeiterschulung

Barry Callebaut Ghana hat für seine Mitarbeitenden ein umfassendes Qualitätssicherungsprogramm eingeführt. Ein jährlicher Pflichtkurs deckt die Themen Qualitätsrichtlinien, Brandbekämpfung, Hygiene und Sicherheit ab. In zusätzlichen Kursen können die Mitarbeitenden ihr technisches Know-how verbessern, ihr Können auffrischen, mehr über branchenspezifische Themen erfahren, oder sie werden für neue Verantwortungsbereiche ausgebildet. Der Schulungsbedarf wird von den Mitarbeitenden und Vorgesetzten gemeinsam festgesetzt.

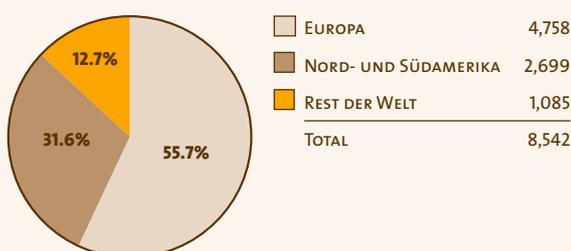
Nordamerika: Re-engineering Project Management

In Nordamerika hat Barry Callebaut ein neues Modell eingeführt, das Re-engineering Project Management, um so den durch Wachstum und Wettbewerb bedingten Herausforderungen besser begegnen zu können. Das Modell unterstützt das Managementteam bei der Neugestaltung der Geschäftsabläufe, mit dem Ziel, dass die Mitarbeiter auf allen Ebenen Entscheidungen selber treffen und umsetzen können. Der Prozess dient der Analyse und der Definition von Problemstellungen, Ursachen und Lösungsfindungen.

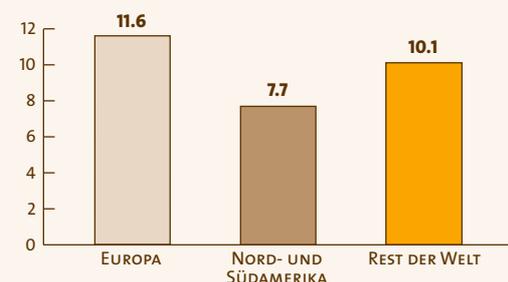
Europa: Verkaufsprogramm Eagle Selling

Das neue Ausbildungsprogramm Eagle Selling stellt sicher, dass die Verkaufsmitarbeiter der Bereiche Industrielle Kunden, Gourmet und Beverages in Belgien und in den Niederlanden von der Erfahrung der langjährigen, erfolgreichen Verkaufsmitarbeiter von Barry Callebaut profitieren können. Die Verkaufsmitarbeiter lernen, wie sie sich von der Konkurrenz abheben können, nicht nur im Produktangebot, sondern auch beim Verhandeln und im Erfüllen von Kundenwünschen.

Mitarbeitende nach Regionen



Durchschnittliches Dienstalder in Jahren





ZEHN JAHRE CHAIRMAN'S AWARD

Anerkennung für herausragende Leistungen und soziales Engagement

Der Chairman's Award wurde 1995 von Klaus Jacobs, damaligem VR-Präsidenten der Jacobs Holding AG und Gründer von Barry Callebaut, ins Leben gerufen. Der Award zeichnet Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus, die sich in herausragender Weise für das Unternehmen eingesetzt und in ihrem privaten Umfeld soziales Engagement unter Beweis gestellt haben.

Dieses Jahr wurden neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Barry Callebaut ausgezeichnet. Zusammen mit ihren Partnern wurden sie zur Preisverleihung in die Schweiz eingeladen und erlebten eine unvergessliche viertägige Rundreise durch das Land. Die Auszeichnung wurde von Andreas Jacobs (Verwaltungsratspräsident Jacobs Holding AG und Vizepräsident Barry Callebaut), Andreas Schmid (Verwaltungsratspräsident Barry Callebaut) sowie Patrick De Maeseneire (CEO Barry Callebaut) überreicht.



Stehend von links nach rechts: Ronny De Wolf, Andreas Schmid (Verwaltungsratspräsident Barry Callebaut), Bertrand Yomgne Kouokam, Peter Beginn, Andreas Jacobs (Verwaltungsratspräsident Jacobs Holding AG), André Lehmann, Patrick De Maeseneire (CEO Barry Callebaut), Rob F.M. Steur
Sitzend von links nach rechts: Jose Mercado, Linda Wills, Diane Lapierre, Jean-Pierre Wybauw

Peter Beginn

Pensionierter Fabrikarbeiter

Köln, Deutschland – über 40 Jahre bei Stollwerck tätig

Peter Beginn widmet den grössten Teil seiner Freizeit dem Deutschen Roten Kreuz. Er setzt sich für Rentner und Behinderte ein und war bis zu seiner Pensionierung Mitglied des Erste-Hilfe-Teams bei Stollwerck.

Ronny De Wolf

Kundendienst

Wieze, Belgien – seit 1977 im Unternehmen tätig

Als Vorsitzender der Mitarbeitervereinigung von Barry Callebaut Belgien organisiert Ronny De Wolf viele Sportanlässe. Er ist Mitglied des Organisationsausschusses des Gemeinderates seiner Stadt, der soziale und gemeinnützige Aktivitäten organisiert.

Bertrand Yomgne Kouokam

Fabrikarbeiter

Douala, Kamerun – seit 1998 im Unternehmen tätig

Bertrand Yomgne Kouokam hilft in der Aufklärung über HIV und Aids-Prävention im Unternehmen. Ausserdem bietet er finanzielle Unterstützung für Kinder, deren Eltern keine Schulbildung bezahlen können, und wirkt in einem nationalen Projekt zur Förderung von talentierten Schülern mit.

Diane Lapierre

Technische Assistentin Mikrobiologie

St. Hyacinthe, Kanada – seit 1984 im Unternehmen tätig

Diane Lapierre engagiert sich für verschiedene soziale Organisationen und Wohltätigkeitsprogramme. Sie sammelte auch Geld für ein Zootherapie-Programm der Kinderkrebsklinik des Universitätsspitals Quebec.

André Lehmann

Fabrikarbeiter

Hildebrand/Berlin, Deutschland – seit 2004 im Unternehmen tätig

André Lehmann war 10 Jahre Mitglied der freiwilligen Feuerwehr Berlin und ist stellvertretender Schwimmlehrer in seinem Schwimmklub.

Jose L. Mercado

Fabrikarbeiter

Pennsauken, USA – seit 2000 im Unternehmen tätig

Jose Mercado ist ehrenamtlicher Mitarbeiter im puerto-rikanischen Zentrum für Kunst & Kultur in Camden, New Jersey. Er unterrichtet Kinder und Jugendliche über ihre spanische Kultur, darunter Musik, Kunst und Tanz.

Rob F.M. Steur

Verkaufsmanager

Rotterdam, Niederlande – seit 2001 im Unternehmen tätig

Rob Steur ist ein sehr engagierter Mitarbeiter und der hoch motivierende „Antriebsmotor“ für sein Verkaufsteam. Da seine Frau behindert ist, verbringt Rob Steur viel Zeit vor und nach der Arbeit mit Organisieren, damit sie tagsüber gut alleine zurechtkommt.

Linda Wills

Leiterin der Debitorenbuchhaltung

Chattanooga, USA – seit 1974 im Unternehmen tätig

Linda Wills ist für verschiedene Organisationen an ihrem Wohnort tätig. Seit 20 Jahren arbeitet sie für die Pfadfinder und erhielt 1999 die James E. West-Auszeichnung.

Jean-Pierre Wybauw

Technischer Berater

Wieze, Belgien – seit 1972 im Unternehmen tätig

Jean-Pierre Wybauw nutzte sein Schokoladewissen, um Menschen in Not zu helfen. Er spendet alle Einkünfte aus seinem Buch *Schokolade ohne Grenzen* an Ärzte ohne Grenzen, der in Entwicklungsländern tätigen medizinischen Hilfsorganisation.



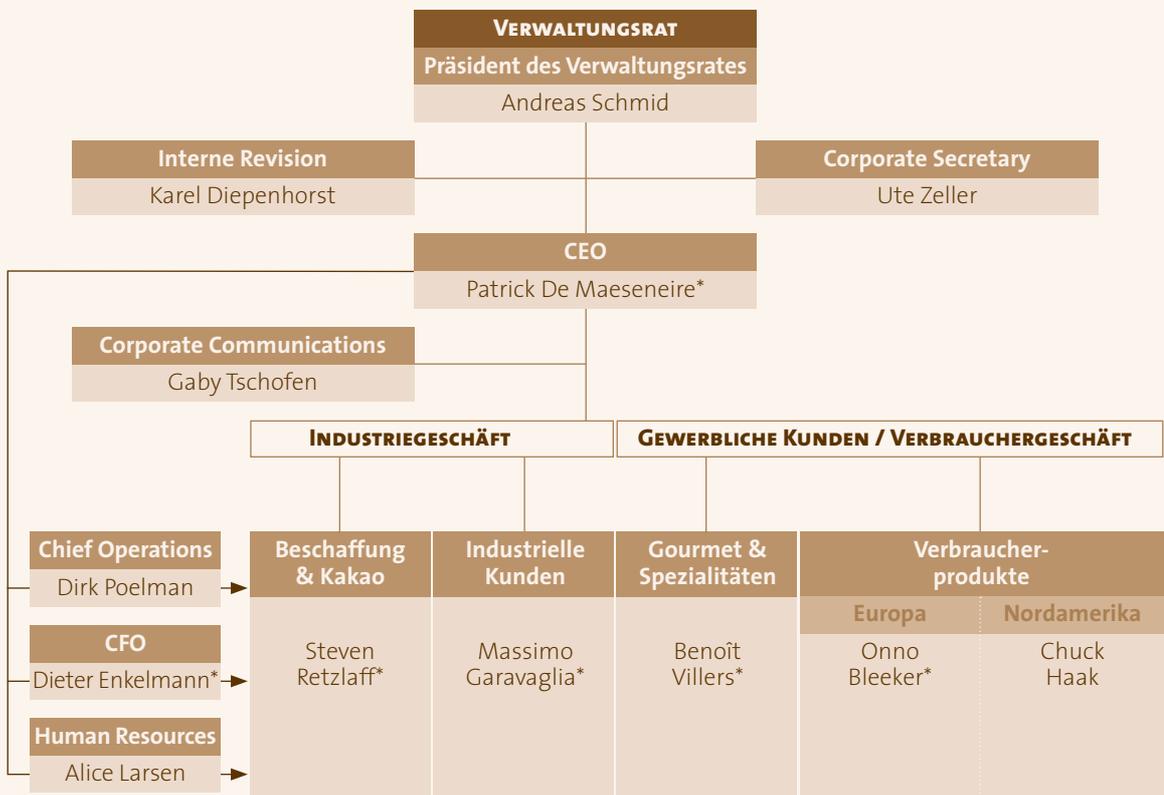
Corporate Governance.

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 September 2005:



* Mitglied des Senior Management Team

Die Berichterstattung der Barry Callebaut-Gruppe erfolgt nach Geschäftssegmenten und Regionen. Informationen über grössere Tochtergesellschaften und bedeutende **Aktionäre** von Barry Callebaut sind auf Seiten 94, 95 und

115 der Konzernrechnung zu finden. Es gibt keine Kreuzbeteiligungen mit 5% oder mehr des ausgegebenen Aktienkapitals.



KAPITALSTRUKTUR

Die von der Corporate-Governance-Richtlinie der SWX verlangten Informationen über die Kapitalstruktur sind auf Seite 104 (Aktienkapital), Seite 86 (Bewegungen des Aktienkapitals) und Seite 111 (Optionen) der Konzernrechnung zu finden.

VERWALTUNGSRAT

Der Verwaltungsrat ist in letzter Instanz verantwortlich für die Geschäftspolitik und die Geschäftsführung von Barry Callebaut. Der Verwaltungsrat bestimmt die Grund-

sätze 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 2005 setzte sich der Verwaltungsrat aus sechs 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 Schmid	Schweiz	Präsident	1997
Andreas Jacobs	Deutschland	Vizepräsident	2003
Rolando Benedick	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2001
Markus Fiechter	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2004
Andreas W. Keller	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	1999
Urs Widmer	Schweiz	Verwaltungsratsmitglied	2004

Andreas Schmid

Präsident des Verwaltungsrates
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.

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 Kuoni Reisen Holding AG und der Unique (Flughafen

Zürich AG). Er ist auch Mitglied des Beirats der Credit Suisse AG.

Andreas Schmid hat ein Lizentiat in Rechtswissenschaften und studierte Betriebswirtschaft.

Dr. Andreas Jacobs

Vizepräsident
Verwaltungsratsmitglied seit 2003
Deutscher Staatsangehöriger

Andreas Jacobs (1963) ist seit 1992 unabhängiger Unternehmer mit einer Beteiligung an verschiedenen Unternehmen (Minibar AG, Baar; Schmidlin AG, Aesch; „Deutsche See“ GmbH & Co. KG, Bremerhaven, 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 Brach's Confections Inc. 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.

Rolando Benedick

Verwaltungsrat seit 2001

Schweizer Staatsangehöriger

Rolando Benedick (1946) ist seit 1989 CEO der Manor-Gruppe, bestehend aus den zur Maus Frères Holding gehörenden drei Ketten Manor Warenhäuser, FLY Schweiz und Athleticum Sportmärkte. Seit 2000 ist er zudem Verwaltungsratspräsident der Manor AG. 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. 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.

Rolando Benedick ist nicht exekutives Verwaltungsratsmitglied der Jacobs Holding AG und Verwaltungsrat 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

Verwaltungsrat 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 Verwaltungsrates 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

Verwaltungsrat 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 präsidiert die Zürcher Handelskammer und ist Mitglied des Beirats der Credit Suisse Gruppe.

Andreas Keller ist ausgebildeter Rechtsanwalt.

Urs Widmer

Verwaltungsrat 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 Verwaltungsrates der ATAG Ernst & Young Holding AG. Begonnen hat er seine berufliche Karriere als Direktionsassistent bei der Alusuisse.

Urs Widmer ist Mitglied des Verwaltungsrates der Helvetia Patria AG. Weiter ist er Stiftungsratsmitglied der Stiftung Technopark, des Zoos Zürich und der Stiftung Kastanienhof.

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 viermal pro Geschäftsjahr.

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 bei der Sitzung teilweise oder vollständig teilnehmen können.

Beschlüsse werden mit einfachem Mehr der anwesenden oder vertretenen Verwaltungsratsmitglieder getroffen. Die Mitglieder können sich nur durch andere Verwaltungsratsmitglieder vertreten lassen. Bei Gleichstand der Stimmen ist ein Antrag als nicht beschlossen zu betrachten. Beschlüsse, welche an Verwaltungsratssitzungen getroffen wurden, werden protokolliert.

Im letzten Geschäftsjahr wurden 9 Verwaltungsratssitzungen abgehalten.

Der Verwaltungsrat hat folgende Ausschüsse gebildet:

Board Committee

Andreas Schmid (Präsident),
Andreas Jacobs

Die Hauptaufgabe des Board Committee ist die Unterstützung des Verwaltungsrats in der Wahrnehmung seiner Verantwortung gegenüber der Unternehmung und deren Tochtergesellschaften, Angestellten und Aktionären und in der Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften.

Im letzten Geschäftsjahr wurden 13 Ausschusssitzungen abgehalten.

Audit, Finance, Risk, Quality & Compliance Committee

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

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.

Im letzten Geschäftsjahr wurden 6 Ausschusssitzungen abgehalten.

Nomination & Compensation Committee

Rolando Benedick (Präsident),
Andreas Jacobs und Andreas Schmid

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

Im letzten Geschäftsjahr wurden 3 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 Team 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 Team 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 1,55 Millionen.

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 2005

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 Team, 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 Team 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 Positionen im Bereich Investment Banking in Zürich und London tätig.

Dieter Enkelmann hat einen Abschluss in Rechtswissenschaften der Universität Zürich.

Massimo Garavaglia

Industriekunden

Italienischer Staatsangehöriger

Massimo Garavaglia (1966) wurde per September 2004 zum Leiter des Geschäftsbereichs Industrielle Kunden und Mitglied des Senior Management Team 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 Team 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 sich in der Folge ausschliesslich auf diese Funktion konzentrierte.

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

Steven Retzlaff ist Wirtschaftsprüfer (CPA) und hat einen Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften. 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 Team 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 Credit Analyst 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 Team. 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 anziehen und behalten 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 Verwaltungsratsitzung 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 2004/05 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 1,6 Millionen. Im Rahmen des Aktienbeteiligungsplanes von Barry Callebaut wurden 2'000 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 2004/05 wurden keine Entschädigungen an ehemalige Verwaltungsratsmitglieder ausbezahlt. Per 31. August 2005 hielten Mitglieder des Verwaltungsrates direkt und indirekt 11'790 Aktien der Barry Callebaut AG.

Barry Callebaut AG und ihre Gruppengesellschaften haben per 31. August 2005 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 1 Million sowie 1'200 Aktien der Barry Callebaut AG aufgrund Leistungen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Senior Management Team

Im Geschäftsjahr 2004/05 belief sich die Summe aller Entschädigungen an die Mitglieder des Senior Management Team, einschliesslich des jährlichen Grundsalaris und leistungsabhängiger Bonuszahlungen bezüglich Leistungen im vorhergehenden Geschäftsjahr auf CHF 5,5 Millionen. Im Rahmen des Aktienbeteiligungsplanes von Barry Callebaut wurden 34'656 Aktien von Barry Callebaut AG an die Mitglieder des Senior Management Team für Leistungen im vorhergehenden und im letzten Geschäftsjahr übertragen. Neben den oben erwähnten Entschädigungen erhielten die Mitglieder des Senior Management Team keine weiteren Entschädigungen.

Die Gesamtentschädigung an ehemalige Mitglieder des Senior Management Team, welche ihre Funktion im Geschäftsjahr 2004/05 oder früher abgaben, belief sich auf CHF 3,8 Millionen. Im Rahmen des Aktienoptionsplans von Barry Callebaut wurden 13'288 Aktien an ehemalige Mitglieder des Senior Management Team transferiert.

Per 31. August 2005 hielten Mitglieder des Senior Management Team direkt oder indirekt 31'020 Aktien der Barry Callebaut AG. Es wurden keine Optionen zum Bezug von Barry-Callebaut-Aktien unter dem Aktienoptionsplan ausgegeben. Angaben zum Aktienoptionsplan finden sich auf Seite 111 der Konzernrechnung.

Barry Callebaut AG und ihre Gruppengesellschaften haben per 31. August 2005 keine Sicherheiten, Darlehen, Vorschüsse oder Kredite an Mitglieder des Senior Management Team bzw. ihnen nahestehende 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. Der Verwaltungsrat kann in besonderen Fällen Ausnahmen von der Beteiligungsgrenze bewilligen.

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.

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 Team enthalten keine Kontrollwechselklauseln.

Barry Callebaut sieht für ihre oberste Führungsebene keine „goldenen Fallschirme“ vor. Die Kündigungsfrist für die Mitglieder des Senior Management Team beträgt 6 bis 12 Monate. Während dieser Frist sind sie salär- und bonusberechtig.

Zwei Mitglieder des Senior Management Team haben einen zeitlich auf maximal zwei Jahre beschränkten Arbeitsvertrag.



REVISIONSSTELLE

Seit dem Geschäftsjahr 2002/03 amtet Ernst & Young AG, 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 Ernst & Young AG übt seine Funktion bei Barry Callebaut seit dem Geschäftsjahr 2003/04 aus.

Ernst & Young AG als Revisionsstelle und Konzernprüfer erhielt für diese Dienstleistung eine Entschädigung von CHF 2,6 Millionen im letzten Geschäftsjahr. Für interne Revision und damit verbundene Ausgaben erhielt Ernst & Young CHF 0,5 Millionen; für Steuer- und weitere Beratungsarbeiten CHF 1,8 Millionen.

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 und die Rechnungslegungsgrundsätze und Grundsatzentscheide sowie den jährlichen Finanzbericht und Anhang zu überprüfen.

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.

Wir veröffentlichen detaillierte Informationen über unsere Geschäftstätigkeit in unseren Jahresberichten, Quartalsberichten und Pressemitteilungen sowie an Medienkonferenzen, Analystenkonferenzen und an der Generalversammlung. Darüber hinaus treffen wir regelmässig (potenzielle) Investoren in Einzelgesprächen, und wir präsentieren Barry Callebaut an Industrie- sowie Investorenkonferenzen. Die Präsentationen sind erhältlich auf unserer Website www.barry-callebaut.com, die laufend aktualisiert wird. Auf Seiten 2 und 135 sind die wichtigsten Termine für das laufende Geschäftsjahr und die Ansprechpartner aufgeführt.



Konzernrechnung.

mit Bericht des Konzernprüfers

KONZERNRECHNUNG	81
Konzernbilanz	82
Konzernerfolgsrechnung	83
Konzerngeldflussrechnung	84
Veränderung des Konzerneigenkapitals	86
ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG	87
Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	87
Organisation und Geschäftstätigkeiten	93
Konzerngesellschaften	93
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	95
Vorräte	96
Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte	96
Übriges Umlaufvermögen	96
Sachanlagen	97
Beteiligungen	98
Immaterielles Anlagevermögen	98
Bankverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	99
Rückstellungen	99
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	100
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	101
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	102
Cashflow-Hedging und Hedging-Rückstellungen	103
Minderheitsanteile	103
Aktienkapital	104
Übriger Ertrag/Übriger Aufwand/Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven	105
Finanzaufwand, netto	106
Nichtbetrieblicher Aufwand, netto	106
Steuern	106
Gewinn pro Aktie	108
Geldfluss aus Akquisitionen	108
Leistungen an Arbeitnehmer	109
Informationen zu Geschäftssegmenten und geografischen Gebieten	112
Finanzielles Risikomanagement	114
Nahestehende Parteien	115
Verpflichtungen, Eventualverbindlichkeiten und Finanzinstrumente mit nicht bilanzierten Risiken	116
Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	117
BERICHT DES KONZERNPRÜFERS	118

KONZERNBILANZ

Aktiven

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

Passiven

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

KONZERNERFOLGSRECHNUNG

Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr

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

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

KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit

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

KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

Geldfluss aus Investitionstätigkeit

Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr		
Tausend CHF	2004/05	2003/04
Investitionen in Sachanlagen	(95,081)	(86,515)
Erlös aus Veräusserung von Sachanlagen und übrigen Aktiven	10,666	10,215
Ausgaben für Entwicklungsprojekte	(7,078)	(3,481)
Akquisitionen von Tochtergesellschaften und Minderheitsanteilen	(67,580)	(6,915)
Erhaltene Zinsen	822	13,295
Netto-Geldfluss aus Investitionstätigkeit	(158,251)	(73,401)

Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit

(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	(82,679)	(266,793)
Zunahme von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	508,125	188,715
(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	(412,625)	(35,298)
Abnahme (Zunahme) langfristiger Geldanlagen	647	(106)
(Zunahme) kurzfristiger Geldanlagen	(8,560)	(845)
Bezahlte Dividenden	–	(36,148)
Kapitalreduktion	(40,326)	–
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	–	(121)
Erwerb eigener Aktien	(17,646)	(32,718)
Veräusserung eigener Aktien	7,290	15,902
Netto-Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	(45,774)	(167,412)

Einfluss der Änderungen der Minderheitsanteile	532	724
Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel	(290)	(79)
Netto-Zunahme (Abnahme) der flüssigen Mittel	387	(2,796)

Flüssige Mittel am Anfang der Periode	(1,775)	1,021
Flüssige Mittel am Ende der Periode	(1,388)	(1,775)
Netto-Zunahme (Abnahme) der flüssigen Mittel	387	(2,796)

Flüssige Mittel	26,682	37,450
Bankverbindlichkeiten	(28,070)	(39,225)
Flüssige Mittel gemäss Definition für Geldflussrechnung	(1,388)	(1,775)

VERÄNDERUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS

	Aktien- kapital	Gesetzliche Reserven	Gewinn- (Verlust-) Vortrag	Eigene Aktien	Hedging Rück- stellungen	Kumulierte Umrechnungs- differenzen	Total
Tausend CHF							
Stand 31. August 2003	517,000	240,507	16,613	(55)	2,508	(17,414)	759,159
Bezahlte Dividenden			(36,148)				(36,148)
Erwerb eigener Aktien				(32,718)			(32,718)
Veräusserung eigener Aktien			(7,097)	22,999			15,902
Umrechnungsdifferenz						(17,894)	(17,894)
Cashflow-Absicherungen					(2,977)		(2,977)
Konzerngewinn des Geschäftsjahres			115,602				115,602
Stand 31. August 2004	517,000	240,507	88,970	(9,774)	(469)	(35,308)	800,926
Negativer Goodwill Brach's			17,535				17,535
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung	(40,326)						(40,326)
Erwerb eigener Aktien				(17,646)			(17,646)
Veräusserung eigener Aktien			(17,593)	24,883			7,290
Umrechnungsdifferenz					(8)	5,696	5,688
Cashflow-Absicherungen (Anhang 15)					(4,998)		(4,998)
Konzerngewinn des Geschäftsjahres			68,265				68,265
Stand 31. August 2005	476,674	240,507	157,177	(2,537)	(5,475)	(29,612)	836,734

Per 31. August 2005 dürfen gemäss Schweizerischem Recht gesetzliche Reserven im Betrag von CHF 97,9 Mio. (2004: CHF 113,2 Mio.) nicht an die Aktionäre ausgeschüttet werden.

Anstelle einer Dividende beschloss die Generalversammlung am 8. Dezember 2004, das Aktienkapital zu reduzieren und CHF 7.80 pro Aktie zurückzuzahlen (Total Aktienkapitalreduktion CHF 40.3 Mio.). Nach dieser Transaktion besteht das Aktienkapital aus 5,170,000 genehmigten und ausgegebenen Aktien von je CHF 92.20 nominal, welche voll einbezahlt sind.

Die eigenen Aktien sind zu gewichteten durchschnittlichen Anschaffungskosten bewertet und werden in Übereinstimmung mit IFRS vom Eigenkapital in Abzug gebracht. Der Marktwert per 31. August 2005 betrug CHF 3,0 Mio. (2004: CHF 8,9 Mio.).

Der per 31. August 2004 verbleibende negative Goodwill im Betrag von CHF 17,5 Mio., welcher aus der Akquisition von Brach's stammt, wurde per 1. September 2004 in Übereinstimmung mit IFRS 3 dem Eigenkapital gutgeschrieben.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Basis der Präsentation

Die konsolidierte Jahresrechnung der Barry Callebaut AG und ihrer Tochtergesellschaften wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS, ehemals International Accounting Standards) sowie den Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts 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 die Bewertung von offenen Verpflichtungen und Kakaovorräten zu Marktwerten wie unten in den Bewertungsgrundsätzen aufgeführt.

Die Gruppe optierte weder für die frühzeitige Anwendung von IAS 1, 2, 8, 10, 16, 17, 21, 24, 27, 28, 32, 33, 36 und 38 (alle überarbeitet in 2003) noch von IFRS 2, 4 und 5. IFRS 3, IAS 36 und 38 (überarbeitet 2004) wurden für Akquisitionen nach 31. März 2004 angewendet.

Konsolidierungsmethode

Die konsolidierte Jahresrechnung der Gruppe beinhaltet alle Aktiven, Passiven, 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. Die Anteile der Minderheiten am Eigenkapital und am Konzerngewinn werden in der Konzernbilanz beziehungsweise in der Konzernerfolgsrechnung separat ausgewiesen. Sämtliche wesentlichen konzerninternen Transaktionen und Beziehungen werden im Rahmen der Konsolidierung eliminiert. 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.

Fremdwährungsumrechnung

Sämtliche Aktiven und Passiven der in Fremdwährung erstellten Bilanzen von Gruppengesellschaften 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 in Fremdwährung getätigte Transaktionen werden zum Kurs am Transaktionsdatum in die jeweilige Lokalwährung umgerechnet. Monetäre Aktiven und Passiven 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 ausgewiesen. In allen übrigen Fällen werden Fremdwährungsgewinne und -verluste unter Finanzertrag und Finanzaufwand ausgewiesen.

Flüssige Mittel

Flüssige Mittel beinhalten Kassenbestände, Bankguthaben sowie uneingeschränkt verfügbare Geldanlagen bei Banken mit Fälligkeit innerhalb der nächsten 90 Tage.

Für den Zweck der Geldflussrechnung beinhalten die flüssigen Mittel Callgeldanlagen bei Banken und übrige kurzfristige, hochliquide Anlagen, abzüglich kurzfristiger Bankverbindlichkeiten.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Anschaffungswert abzüglich angemessener Delkredere-Rückstellungen bilanziert.

Spezifische Wertberichtigungen werden für Forderungen gemacht, deren Begleichung als zweifelhaft betrachtet 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. Unter diesem Programm werden monatlich Kundenforderungen zum Nominalwert abzüglich eines Abschlags gegen flüssige Mittel verkauft. Diese Forderungen werden aus der Bilanz ausgebucht.

Der Abschlag stellt eine Sicherheit für die Transaktion dar und wird unter der Position „Guthaben von Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen“ unter „Übriges Umlaufvermögen“ bilanziert (siehe Anmerkung 6). Kundenforderungen, welche unter diesem Programm verkauft wurden und vor dem nächsten „Roll-over“-Datum vereinnahmt werden, werden als „Verbindlichkeiten gegenüber Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen“ klassiert (siehe Anmerkung 12).

Derivative Finanzinstrumente und Absicherungsaktivitäten (Hedging)

Die Gruppe verwendet derivative Finanzinstrumente wie Devisentermingeschäfte und Zinssatzswaps zur Absicherung von Risiken im Zusammenhang mit Veränderungen von Fremdwährungskursen und Zinssätzen. Solche derivative Finanzinstrumente werden zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewert-

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

tet. Diese derivativen Finanzinstrumente stellen generell eine wirksame Absicherung gegen die Risiken der zugrunde liegenden Positionen dar.

Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften wird auf der Grundlage von aktuellen Devisenterminkursen von Kontrakten mit ähnlichem Verfallprofil am Bilanzstichtag berechnet. Der beizulegende Zeitwert von Zinssatzswaps wird auf der Grundlage von Marktwerten ähnlicher Instrumente festgelegt.

Für Zwecke der Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Hedge Accounting) werden Sicherungsgeschäfte als Absicherungen von Cashflows (Cashflow-Hedges) klassiert. Solche Sicherungsgeschäfte dienen zur Absicherung des Risikos von Schwankungen der Cashflows, welches einem bestimmten erfassten Vermögenswert bzw. einer Schuld oder einer vorhergesehenen Transaktion zugeordnet werden kann.

In Bezug auf eine Absicherung des Cashflows wird der Teil des Gewinns oder Verlusts aus einem Sicherungsinstrument, der als wirksames Sicherungsinstrument bestimmt ist, direkt im Eigenkapital erfasst. Der ineffektive Teil wird unverzüglich in der Erfolgsrechnung erfasst.

Resultiert eine vorhergesehene Transaktion in der Erfassung eines Vermögenswertes oder einer Schuld, dann werden zum Zeitpunkt der Erfassung des Vermögenswertes oder der Schuld die direkt im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Eigenkapital entfernt und bei der Erstbewertung der Anschaffungskosten oder des sonstigen Buchwerts des Vermögenswertes oder der Schuld berücksichtigt. Für alle anderen Absicherungen des Cashflows werden die Beträge, die direkt im Eigenkapital erfasst waren, in das Ergebnis derjenigen Berichtsperiode umgebucht, in welcher das Grundgeschäft das Periodenergebnis beeinflusst.

Die Bilanzierung von Sicherungsgeschäften wird eingestellt, wenn das Sicherungsinstrument ausläuft, veräußert wird, beendet oder ausgeübt wird sowie wenn das Sicherungsgeschäft die Kriterien für eine Bilanzierung von 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 eingetreten ist. Sofern der Eintritt des abgesicherten Grundgeschäfts nicht mehr erwartet wird, werden die Nettogewinne oder -verluste, die direkt im Eigenkapital berücksichtigt wurden, in die Erfolgsrechnung umgebucht.

Falls die derivativen Finanzinstrumente nicht als Sicherungsinstrumente im Rahmen von Hedge Accounting eingesetzt werden, werden Gewinne oder Verluste, welche sich aus Veränderungen des beizulegenden Zeitwerts ergeben, direkt über die Erfolgsrechnung verbucht.

Der Marktwert der derivativen Finanzinstrumente, welche sich auf Verpflichtungen aus offenen physischen Kakaotermin-

kontrakten beziehen, ist in der Position *Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte* enthalten. Der Marktwert aller anderen derivativen Finanzinstrumente ist im *Übrigen Umlaufvermögen* oder in den *Übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten* enthalten.

Vorräte

Vorräte werden zu Anschaffungskosten oder zum tieferem 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 Produktfertigung sowie direkte Kosten für Verkauf und Vertrieb.

Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte

Diese Position enthält den Marktwert der offenen physischen Kaufs- und Verkaufsverpflichtungen, Kakaotermingeschäfte, Kakaovorräte und zugehörigen Devisenterminkaufs- und -verkaufsgeschäfte. Die angewandte Marktbewertung erfolgt auf strukturierter Basis, um die periodengerechte Erfassung der Aufwände und Erträge zu verbessern.

Physische Kaufs- und Verkaufsverpflichtungen von Kakao-Produkten werden zum Marktwert bewertet. Die Bewertung wird durch Vergleich des aktuellen Terminmarktpreises am Bilanzstichtag mit dem geltenden Marktpreis zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vorgenommen. Diese Bewertung schließt unrealisierte Handelserfolge (Gewinne und Verluste) aus, welche erst realisiert werden, wenn die Kontrakte erfüllt werden.

Um das Matching der offenen physischen Verpflichtungen zu verbessern, werden Kakaovorräte (Kakaobohnen, Kakaoliqor, Kakaocakes, Kakaobutter, Kakaopulver und die Anteile von Kakaorohmaterial in Halb- und Fertigfabrikaten), welche mit offenen Verkaufsverpflichtungen zusammenhängen, ebenfalls zum Marktwert bewertet. Die Marktbewertung, welche in dieser Position enthalten ist, wird durch Vergleich des aktuellen Terminmarktpreises zum Bilanzstichtag mit dem vorherrschenden Terminmarktpreis zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses ermittelt.

Diese Position enthält ferner den Marktwert der Devisenterminkaufs- und -verkaufsgeschäfte, welche abgeschlossen werden, um Risiken in fremden Währungen im Zusammenhang mit offenen physischen Verpflichtungen abzusichern. Gewinne und Verluste, welche aus der Veränderung des Marktwertes resultieren, werden in der Erfolgsrechnung erfasst. Der Marktwert aller anderen Finanzinstrumente, welche nicht zur Absicherung von physischen Kakaovorräten oder damit zusammenhängenden Verpflichtungen abgeschlossen werden, werden als *Übriges Umlaufvermögen* oder als *Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten* klassiert.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Beteiligungen und finanzielle Aktiven

Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften, an welchen die Barry Callebaut Gruppe 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 erfasst, und der anteilige Gewinn oder Verlust der assoziierten Gesellschaft wird erfolgswirksam erfasst. Goodwill aus Beteiligungskäufen von assoziierten Gesellschaften wird gleich erfasst wie Goodwill aus Beteiligungskäufen von Konzerngesellschaften.

Alle übrigen finanziellen Aktiven werden in Übereinstimmung mit IAS 39 „*Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung*“ verbucht. Entsprechend werden finanzielle Aktiven für Bewertungszwecke in folgende Kategorien unterteilt: bis zur Endfälligkeit zu haltende Finanzinvestitionen, zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte oder Schulden, zur Veräusserung verfügbare finanzielle Vermögenswerte. Finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbar 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, welche hauptsächlich mit der Absicht erworben wurden, einen Gewinn aus kurzfristigen Schwankungen des Preises zu erzielen, werden als zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte klassiert. Alle übrigen finanziellen Aktiven, ausser Darlehen und Forderungen, werden als zur Veräusserung verfügbare finanzielle Vermögenswerte klassiert.

Alle Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden am Handelstag erfasst. Finanzielle Vermögenswerte werden erfasst, wenn die Gruppe Vertragspartei zu vertraglichen Regelungen wird, und werden bei der erstmaligen Erfassung zu Anschaffungskosten angesetzt, die dem beizulegenden Zeitwert (Fair Value) der gegebenen Gegenleistung inklusive Transaktionskosten entsprechen. Zur Veräusserung verfügbare finanzielle Vermögenswerte und zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte werden anschliessend zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet, welcher dem auf einem aktiven Markt notierten Marktpreis am Bilanzstichtag entspricht, ohne Abzug von beim Verkauf oder einer anders gearteten Veräusserung gegebenenfalls anfallenden Transaktionskosten.

Gewinne oder Verluste aus der Bewertung von zur Veräusserung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten zum beizulegenden Zeitwert werden bis zum Verkauf oder Abgang im Eigenkapital erfasst. Zu diesem Zeitpunkt wird der kumulative Gewinn oder Verlust im Periodenergebnis erfasst.

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

Finanzielle Vermögenswerte werden unter Anwendung der gewichteten Durchschnittsmethode ausgebucht, wenn die Gruppe die Verfügungsmacht über die vertraglichen Rechte, aus denen der finanzielle Vermögenswert besteht, verliert. 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, welcher den Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den vom Erwerber angesetzten Anteil an dem beizulegenden Nettozeitwert der identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden darstellt. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Goodwill zu Anschaffungskosten abzüglich aller kumulierter Wertminderungsaufwendungen bewertet. Bis zum 31. August 2004 wurde der Goodwill aktiviert und über die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer, höchstens jedoch über 20 Jahre, abgeschrieben. 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 stellt die Differenz zwischen dem beizulegenden Zeitwert der übernommenen, identifizierbaren Nettoaktiven und den Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses dar. Negativer Goodwill im Zusammenhang mit Akquisitionen am oder nach dem 31. März 2004 wird sofort in der Erfolgsrechnung erfasst. Der aus früheren Perioden verbleibende negative Goodwill wurde per 1. September 2004 dem Eigenkapital gutgeschrieben.

Am Stichtag der Akquisition wird erworbener Goodwill den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugewiesen, welche erwartungsgemäss von den Synergien aus dem Unternehmenszusammenschluss profitiert. Eine Wertminderung wird durch Bestimmung des erzielbaren Betrages der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt, auf welche sich der Goodwill bezieht. Liegt der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit tiefer als der Buchwert, wird eine Wertminderung erfasst. Falls Goodwill Teil einer zahlungsmittelgenerierenden 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. Goodwill, unter solchen Umständen veräussert, wird auf der Basis der relativen Werte der veräusserten Geschäftstätigkeit und dem Anteil der verbleibenden zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Übriges immaterielles Anlagevermögen

Das erworbene übrige immaterielle Anlagevermögen (zum Beispiel Patente, Markennamen, Lizenzen) wird über die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer, höchstens aber über 20 Jahre, linear abgeschrieben. Immaterielle Anlagen werden nicht neu bewertet.

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen werden erfolgswirksam erfasst, da es als unmöglich erachtet wird, mit ausreichender Gewissheit das Vorhandensein eines Marktes für die betroffenen Produkte und Prozesse zu quantifizieren.

Entwicklungsaufwendungen für Projekte 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 Vermögenswert erfasst. Aktivierte Entwicklungskosten werden linear über die Zeitdauer des erwarteten Nutzens abgeschrieben. Die angewendeten Abschreibungsdauern übersteigen 5 Jahre nicht

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu historischen Anschaffungs- oder Herstellkosten bewertet, abzüglich aufgelaufener Abschreibungen. Die Sachanlagen werden über die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Die erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer beträgt:

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

Wertsteigernde Massnahmen, welche den zukünftigen Nutzen erhöhen, werden aktiviert und über die verbleibende wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Sämtliche anderen Unterhalts- und Reparaturaufwendungen werden der Erfolgsrechnung belastet.

Der Buchwert der Sachanlagen wird an jedem Bilanzstichtag beurteilt, um zu überprüfen, dass er aufgrund zukünftiger 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 tatsächlichen Wert am Erwerbszeitpunkt aktiviert. Die entsprechende Verbindlichkeit gegenüber dem Leasinggeber wird als Verbindlichkeit aus Finanzierungsleasinggeschäften passiviert. Finanzierungskosten, als Differenz zwischen Leasingverbindlichkeit und tatsächlichem Wert des Leasingobjektes, 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 von Leasinggeschäften werden erfolgswirksam erfasst.

Aktienkapital

Rückkauf von Aktienkapital

Wenn die Gesellschaft oder ihre Tochtergesellschaften Aktien der Gesellschaft zurückkaufen, wird der bezahlte Betrag inklusive zurechenbarer Transaktionskosten netto von Ertragssteuern 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 welcher sie beschlossen werden.

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 mindestens alle 3 Jahre 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 Mitarbeiter verteilt und erfolgswirksam erfasst: (1) Barwert der Verpflichtungen, (2) bezulegender Zeitwert des Planvermögens.

Bei Leistungsprimatplänen bestehen die der Erfolgsrechnung belasteten versicherungsmathematischen Aufwendungen aus laufendem Dienstzeitaufwand, Zinsaufwand, erwarteten Erträgen des Planvermögens, nachzuverrechnendem Dienstzeit-

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

aufwand sowie – im Umfang ihrer erfolgswirksamen Erfassung – versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten. Der nachzuverrechnende Dienstzeitaufwand aufgrund einer Erhöhung der Leistungen an die Arbeitnehmer wird erfasst, wenn 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 Mitarbeiter 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 Mitarbeiter erfasst. Die damit verbundene Verpflichtung ist Bestandteil der langfristigen Verpflichtungen.

Mitarbeiteraktienoptionsplan

In der Konzernrechnung sind keine Aufwendungen für an Mitarbeiter gewährte Optionen aus Mitarbeiteraktienoptionsplänen enthalten.

Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm

Eigene Aktien werden für das Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm benützt. Die entsprechenden Aufwendungen werden daher im Eigenkapital als Teil der Veränderung von eigenen Aktien erfasst. Die mit der Gewährung von Aktien zusammenhängenden Sozialabgaben werden im Zeitpunkt der Gewährung der Aktien als Personalaufwand erfasst.

Andere langfristig fällige Leistungen für 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 im Rahmen der Gewährung dieser Leistungen anfallenden Aufwendungen werden periodengerecht abgegrenzt der Erfolgsrechnung belastet. Die entsprechenden Verbindlichkeiten sind Bestandteil der langfristigen Verbindlichkeiten.

Steuern

Steuern basieren auf dem Jahresgewinn und enthalten auch nicht rückforderbare Verrechnungssteuern auf erhaltenen oder bezahlten Dividenden, Management Fees und erhaltenen oder bezahlten Lizenzgebühren. Diese 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 Aktiven 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 Ertragssteueraktiven und -verbindlichkeiten werden unter Verwendung derjenigen Steuersätze berechnet, welche in der Periode erwartet werden, in welcher das Aktivum realisiert oder die Verbindlichkeit beglichen wird, basierend auf Steuersätzen und Gesetzen, welche am Bilanzstichtag gelten oder substanzial in Kraft sind.

Rückstellungen 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. Für zusätzliche Aufwendungen im Zusammenhang mit den Verkäufen inklusive Aufwendungen für retournierte Produkte werden angemessene Rückstellungen gebildet.

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.

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die erstmalige Erfassung von finanziellen Verbindlichkeiten erfolgt, sobald die Gruppe einen Vertrag eingegangen ist. Sie werden bei der erstmaligen Erfassung zur erhaltenen Gegenleistung angesetzt, netto von Transaktionskosten. Finanzielle Verbindlichkeiten werden anschliessend zu den fortgeführten Anschaffungskosten (Amortized Cost) unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet. Als fortgeführte Anschaffungskosten wird der Betrag bezeichnet, mit dem eine finanzielle Verbindlichkeit bei der erstmaligen Erfassung bewertet wurde, abzüglich Tilgungen, zuzüglich oder abzüglich der kumulierten Amortisierung einer etwaigen Differenz zwischen dem ursprünglichen Betrag und dem bei Endfälligkeit rückzahlbaren Betrag. Gewinne oder Verluste werden in der Erfolgsrechnung durch den Amortisierungsprozess erfasst oder wenn die finanzielle Verbindlichkeit ausgebucht wird oder wenn nachhaltige Wertminderungen (Impairment) eintreten. Eine finanzielle Verbindlichkeit 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 Bussen, feststehende Aufwendungen sowie Restrukturierungsaufwendungen gebildet. Restrukturierungsrückstellungen beinhalten hauptsächlich Abgangsentschädigungen für Personal. Restrukturierungsrückstellungen werden gebildet, wenn die Konzernleitung den Restrukturierungsentscheid genehmigt hat und ein detaillierter und formeller Restrukturierungsplan kommuniziert wurde.

Fremdkapitalkosten

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

ANHANG

1. Organisation und Geschäftstätigkeiten

Barry Callebaut AG („die Gesellschaft/die Gruppe“) 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 009002962). Am 31. August 2005 betrug die Börsenkapitalisierung, basierend auf den ausstehenden Aktien, CHF 1,912.9 Mio.

Barry Callebaut 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 Gesellschaft bietet eine breite und ständig erweiterte Palette von Schokoladen- und Kakaoprodukten an und hat über 1,650 Rezepte. Barry Callebaut bietet ausserdem umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an. Barry Callebaut ist vollständig vertikal integriert entlang der Wertschöpfungskette: 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, Bendsorp, Van Houten und Chadler für Kakaopulver; Bendsorp, Van Houten, Caprimo und Ögonblinck für Getränkemischungen (Vending-Mixes); Sarotti, Alpia, Sprengel, Jacques, Callebaut, 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.

Am 2. September 2004 akquirierte die Gruppe von Arla Foods amba, Dänemark, das Vending-Mix-Geschäft von Arlas Tochtergesellschaft AM Foods K/S, Dänemark. AM Foods produziert und verkauft Schokoladen- und Cappuccino-Getränkemischungen primär an gewerbliche Kunden in den Schlüsselmärkten von Europa sowie Skandinavien und Osteuropa. Das akquirierte Geschäft wurde in die Geschäftseinheit Gourmet & Spezialitäten integriert, welche die Herstellung und den Vertrieb von Kakao- und Schokoladenmischungen für Verkaufsautomaten beinhaltet. Die Resultate der Geschäftstätigkeit der AM Foods werden ab 1. September 2004 in die Konzernrechnung der Barry Callebaut-Gruppe einbezogen.

Am 17. September 2003 erwarb die Gruppe von ihrem Mehrheitsaktionär die in den USA basierte Brach's Confections Holding, Inc. Die Akquisition von Brach's gibt Barry Callebaut eine signifikante Präsenz im grössten Süswarenmarkt, den USA, und Zugang zu den weltgrössten Detailhändlern, bedeutenden Supermärkten und anderen Vertriebskanälen. Der Kaufpreis belief sich auf total CHF 22.6 Mio. (USD 16 Mio.), bestehend aus CHF 1.4 (USD 1) für 100% des Eigenkapitals der Brach's und CHF 22.6 Mio. (USD 16 Mio.) übernommene Schulden. Die Allokation des Kaufpreises resultierte in einem Überschuss des beizulegenden Zeitwertes der erworbenen Nettoaktiven von CHF 50 Mio. über die Akquisitionskosten, welcher als negativer Goodwill erfasst wurde. Dieser negative Goodwill wurde als Reduktion des Buchwertes des Goodwills aus anderen Akquisitionen ausgewiesen (siehe auch Anmerkung 9).

Gemäss den Bestimmungen von IFRS wurde bis 31. August 2004 ein Teil des negativen Goodwills aus der Akquisition von Brach's in der Erfolgsrechnung erfasst, um zukünftige Verluste und Aufwendungen abzudecken, welche im Plan für die Akquisition identifiziert wurden, und zwar in demjenigen Ausmass, wie diese tatsächlich während der Periode angefallen sind. Der verbleibende negative Goodwill im Betrag von CHF 17.5 Mio. per 31. August 2004 wurde in Übereinstimmung mit IFRS 3 per 1. September 2004 direkt dem Eigenkapital gutgeschrieben (siehe auch Anmerkung 9).

Der Verwaltungsrat der Barry Callebaut AG genehmigte diese Konzernrechnung am 3. November 2005.

2. Konzerngesellschaften

Am 6. April 2005 wurde der Squeeze-out-Beschluss der Aktionärsversammlung der Stollwerck AG von 2003 in das Handelsregister eingetragen und wurde damit wirksam, so dass 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 in Düsseldorf wurde aufgehoben und die Gesellschaft anschliessend in Stollwerck GmbH umbenannt.

Während des Geschäftsjahrs 2004/05 wurde Thüringer Schokoladewerk Beteiligungs GmbH in Stollwerck GmbH fusioniert, und Barry Callebaut Holding B.V., Holland, wurde in Barry Callebaut Netherlands B.V. fusioniert. In Polen (Barry Callebaut Polska Sp.z.o.o.) und in Japan (Barry Callebaut Japan Ltd.) wurden neue Verkaufsgesellschaften gegründet. Zusätzlich wurde eine Anzahl kleinerer Gesellschaften fusioniert oder liquidiert, um die rechtliche Struktur zu vereinfachen.

ANHANG

Die bedeutenden Tochtergesellschaften von Barry Callebaut per 31. August 2005 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	229,210,000
	Barry Callebaut Belgium N.V.	100.00	EUR	60,000,000
Brasilien	Barry Callebaut Brasil SA	100.00	BRL	19,969,447
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	10,000
	Stollwerck GmbH	100.00	EUR	20,500,000
	Stollwerck Schokoladenvertriebs GmbH	100.00	EUR	7,184,000
	Hildebrand Kakao- und Schokoladenfabrik GmbH	100.00	EUR	52,000
	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	700,000,000
	SN Chocodi SA	98.72	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
	Stollwerck France S.à.r.l.	100.00	EUR	259,250
Gabun	Chocogab SA	73.50	CFA	10,000,000
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
Hong Kong	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	MXP	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
Panama	Adis Holdings Inc.	100.00	CHF	461,910,450
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
	Barbara Luijckx Sp.z.o.o.	50.00	PLN	1,740,000
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
USA	Barry Callebaut USA Holding, Inc.	100.00	USD	8,312,000
	Barry Callebaut Cocoa USA Inc.	100.00	USD	4,253,000
	Brach's Confections Holding, Inc.	100.00	USD	502,565,905
	Brach's Confections, Inc.	100.00	USD	1,000
	Shuler Chocolates, Inc.	100.00	USD	500
	Barry Callebaut USA LLC	100.00	USD	0

Per 31. August 2005 und 2004 beschäftigte die Gruppe 8,542 bzw. 8,933 Angestellte. Die Abnahme ist hauptsächlich auf Entlassungen im Zusammenhang mit den verschiedenen, fortlaufenden Restrukturierungsaktivitäten in Europa, Amerika und Afrika zurückzuführen.

Der Personalaufwand im Geschäftsjahr 2004/05 betrug CHF 482.2 Mio (2003/04: CHF 492,5 Mio.)

3. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	347,051	411,908
Wertberichtigung für gefährdete Forderungen	(24,315)	(24,549)
	322,736	387,359

Die Gruppe unterhält mit einem Finanzinstitut vertragliche Vereinbarungen für die Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, an welchem Barry Callebaut Belgien, Barry Callebaut Frankreich und Stollwerck GmbH teilnehmen. Während des Geschäftsjahrs 2004/05 schloss sich einerseits Barry Callebaut Manufacturing (UK) Ltd., früher Barry Callebaut UK Ltd. genannt, der European Supply Company an, welche die Rechnungsstellung und die Vereinnahmung von Kundenforderungen zentral abwickelt, und nimmt daher nicht mehr am Verbriefungsprogramm teil. Andererseits schloss sich Stollwerck GmbH, Deutschland, dem Programm während des Geschäftsjahrs 2004/05 an.

Unter diesem Verbriefungsprogramm werden monatlich Kundenforderungen zum Nominalwert abzüglich eines Abschlags gegen flüssige Mittel verkauft. Diese Kundenforderungen, welche sich per 31. August 2005 unter Abzug des Abschlags auf CHF 260,5 Mio. (2004: CHF 182,8 Mio.) beliefen, wurden aus der Bilanz ausgebucht.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind vertraglich innerhalb von 1 bis 120 Tagen fällig. Das Kreditrisiko wird nicht transferiert. Der Abschlag, welcher sich per 31. August 2005 auf CHF 42,9 Mio. (2004: CHF 20,3 Mio.) beläuft, stellt eine Sicherheit für die Transaktion dar und ist in der Position „Guthaben von Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen“ unter „Übriges Umlaufvermögen“ enthalten (siehe Anmerkung 6).

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, welche unter diesem Programm verkauft wurden und vor dem nächsten Rollover-Datum eingegangen sind, werden als „Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen“ bilanziert (siehe Anmerkung 12). Diese beliefen sich per 31. August 2005 auf CHF 28,6 Mio. (2004: CHF 35,7 Mio.).

ANHANG

4. Vorräte

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Kakaobohnen	290,857	381,959
Halb- und Fertigfabrikate	445,838	445,525
Übrige Rohmaterialien und Verpackungsmaterial	155,468	160,017
	892,163	987,501

Am 31. August 2005 hielt die Gruppe Kakaobohnenvorräte im Betrag von CHF 290.9 Mio. (2004: CHF 382.0 Mio.). In einem traditionellen industriellen Umfeld zielt die Lagerhaltungspolitik mehrheitlich auf eine Minimierung des Lagerbestandes. Die Lagerhaltungspolitik bezüglich Kakaobohnen-Vorräte basiert auf anderen Kriterien. Qualitätsgründe (das heisst Kauf von qualitativ hochstehenden Bohnen der Haupternte, welche nur während einiger weniger Monate des Jahres verfügbar sind), Chancen am Markt (z.B. Kauf von Bohnen der Nebenernte) und Absicherungsmöglichkeiten sind die Haupteinflussfaktoren für die Höhe des Lagerbestandes an Kakaobohnen.

Vorräte im Betrag von CHF 0,3 Mio. (2004 CHF 27,2 Mio.) sind zur Sicherung von finanziellen Verbindlichkeiten verpfändet (siehe Anmerkung 28).

5. Bewertung offene Verpflichtungen und Kakaovorräte

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Marktwert von physischen und Terminmarkt-Verkaufsverpflichtungen von Kakaoprodukten	153,903	(302,027)
Marktwert von physischen und Terminmarkt-Einkaufsverpflichtungen von Kakaoprodukten	(66,764)	315,912
Marktwert von Kakaovorräten	(39,581)	11,549
Marktwert von zugehörigen Devisentermin-Kaufverpflichtungen	(5,154)	2,873
Marktwert von zugehörigen Devisentermin-Verkaufsverpflichtungen	7,646	(169)
	50,050	28,138

Die Mehrheit der Verkaufskontrakte und zugehörigen Einkaufskontrakte zu Absicherungszwecken, welche sich per 31. August 2005 in den Kontraktportfolios befanden, wurden zu relativ höheren Werten auf dem Kakaomarkt abgeschlossen. Der signifikante Rückgang des Kakao-marktes während des Geschäftsjahres 2004/05 resultierte in wesentlichen, sich zum grössten Teil kompensierenden Bewegungen der Marktwerte der Verkaufskontrakte von Kakaoprodukten einerseits und der zugehörigen absichernden Einkaufsverpflichtungen und Vorräten von Kakaoprodukten andererseits.

6. Übriges Umlaufvermögen

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	24,577	17,421
Abgegrenzte Erträge	3,374	5,504
Vorausbezahlte Steuern	28,945	24,927
Forderungen gegenüber staatlichen Organisationen	35,072	28,515
Bezahlte Margin Calls	2,542	58,578
Kontokorrent Jacobs Holding AG ¹	112	20,112
Vorschüsse an Kakaolieferanten	4,980	4,239
Guthaben von Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen	47,697	23,873
Unrealisierte Gewinne auf Devisenterminkontrakten	30,675	16,086
Unrealisierte Gewinne auf übrige Finanzinstrumente	–	1,825
Vorauszahlungen an Personalvorsorgeeinrichtungen und Versicherungen	4,202	2,937
Übrige	22,311	15,018
	204,487	219,035

¹ Siehe Anmerkung 27

ANHANG

7. Sachanlagen

	Grundstücke und Gebäude	Fabrizanlagen und Maschinen	Mobiliar und Fahrzeuge	Anlagen im Bau	Total	Total
Tausend CHF					2004/05	2003/04
Anschaffungskosten						
Stand 1. September	574,625	1,249,884	218,278	28,968	2,071,755	1,818,308
Änderungen im Konsolidierungskreis	3,389	2,771	167	–	6,327	273,998
Zugänge	4,684	46,339	17,551	26,507	95,081	86,515
Abgänge	(4,121)	(45,670)	(13,285)	(632)	(63,708)	(70,396)
Umrechnungsdifferenzen	1,058	5,267	1,296	224	7,845	(41,969)
Umklassierungen ¹	17,509	29,827	75	(18,815)	28,596	5,299
Stand 31. August	597,144	1,288,418	224,082	36,252	2,145,896	2,071,755
Aufgelaufene Abschreibungen						
Stand 1. September	268,812	880,125	176,723	–	1,325,660	1,154,561
Änderungen im Konsolidierungskreis	–	–	–	–	–	154,763
Abschreibungen	15,625	66,920	18,365	–	100,910	103,304
Wertminderungen (Aufhebungen)	12,106	10	875	–	12,991	(2,114)
Abgänge	(2,667)	(38,359)	(12,318)	–	(53,344)	(65,638)
Umrechnungsdifferenzen	833	3,143	1,207	–	5,183	(22,117)
Umklassierungen ¹	16,211	14,396	(2,020)	–	28,587	2,901
Stand 31. August	310,920	926,235	182,832	–	1,419,987	1,325,660
Buchwert 1. September 2004	305,813	369,759	41,555	28,968	–	746,095
Buchwert 31. August 2005	286,224	362,183	41,250	36,252	725,909	

¹ Umklassierungen bei den Anschaffungskosten und der aufgelaufenen Abschreibung sind auf die Einführung eines detaillierteren Sachanlagenregisters bei einem der Tochterunternehmen zurückzuführen

Wertminderungsaufwand von CHF 14.8 Mio., welcher der Erfolgsrechnung 2004/05 belastet wurde, ist vollständig im Segment „Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft“ enthalten und bezieht sich hauptsächlich auf Wertminderungen für die Schliessung der Produktion in Köln und auf andere Posten, welche Teil des im Juli 2005 angekündigten Restrukturierungsprogramms waren. Dieser Betrag ist in der Position Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven enthalten.

Die Rückgängigmachung von Wertminderungsaufwand für Fabrikanlagen und Maschinen (CHF 1.8 Mio.) bezieht sich auf Maschinen der Fabrik in Köln, welche ursprünglich wertberichtigt wurden, jetzt aber wieder in operationellem Gebrauch in der Fabrik in Norderstedt, Deutschland, sind (Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft). Der Betrag ist im übrigen Ertrag enthalten (siehe Anmerkung 18).

Wertminderungsaufwand im Betrag von CHF 0.7 Mio., welcher der Erfolgsrechnung 2003/04 belastet wurde, betraf nicht mehr benötigte Computer-Software und Hardware von Brach's (Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft). Dieser Betrag ist im übrigen Aufwand enthalten.

Die Rückgängigmachung von Wertminderungsaufwand im Geschäftsjahr 2003/04 auf Fabrikanlagen und Maschinen (CHF 1.2 Mio.) betrifft eine Rösterei in Banbury, England (Segment Industriegeschäft), welche im Geschäftsjahr 2001/02 geschlossen und im Juli 2004 wieder in Betrieb genommen wurde, und zwar zum Buchwert, wie wenn dieses Aktivum keine Wertminderung erlitten hätte. Ferner wurde Wertminderungsaufwand für ein Bürogebäude in Norderstedt (Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft) im Betrag von CHF 1.5 Mio. rückgängig gemacht. Dies geschah aufgrund des Entscheides, die Produktion von Köln nach Norderstedt zu verlegen. Diese Beträge sind im übrigen Ertrag enthalten (siehe Anmerkung 18).

Aufwendungen für Reparaturen und Unterhalt während des Geschäftsjahres 2004/05 betragen CHF 49.9 Mio. (2003/04: CHF 58.2 Mio.). Die Brandversicherungswerte der Sachanlagen betragen CHF 2,809.7 Mio. per 31. August 2005 (CHF 2,716.1 Mio. per 31. August 2004).

Die Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing betragen CHF 6.8 Mio. per 31. August 2005 (2004: CHF 7.7 Mio.).

Finanzielle Verbindlichkeiten sind durch Belehnung von Grundstücken und Gebäuden im Wert von CHF 11.6 Mio. (2004: CHF 63.9 Mio.) gesichert (siehe Anmerkung 28).

ANHANG

8. Beteiligungen

Per 31. August		2005	2004
Tausend CHF	Beteiligung		
Jacquot, Frankreich	25%	6,651	4,587
Übrige		262	413
Total Beteiligungen		6,913	5,000

Die Beteiligung Jacquot wird in der Konzernrechnung nicht als assoziierte Gesellschaft behandelt, da finanzielle Informationen in Übereinstimmung mit IFRS nicht verfügbar sind.

9. Immaterielles Anlagevermögen

Tausend CHF	Goodwill	Negativer Goodwill	Marken-namen	Entwicklungs-kosten	Übriges	Total	Total
						2004/05	2003/04
Anschaffungskosten							
Stand 1. September	453,006	(50,276)	26,001	36,244	13,641	478,616	522,033
Zugänge	46,001	–	3,987	7,078	2,938	60,004	(43,268)
Abgänge	(581)	–	–	–	–	(581)	(83)
Umrechnungsdifferenzen	(900)	–	60	126	325	(389)	(1,517)
Goodwill-Anpassung	–	–	–	–	–	–	1,451
Umklassierungen	–	50,276	–	–	–	50,276	–
Stand 31. August	497,526	–	30,048	43,448	16,904	587,926	478,616
Aufgelaufene Abschreibungen							
Stand 1. September	156,996	(32,741)	11,551	17,992	8,015	161,813	160,678
Zugänge	–	–	2,816	8,563	1,592	12,971	33,265
Verwendung	–	–	–	–	–	–	(31,526)
Abgänge	–	–	–	–	–	–	(77)
Umrechnungsdifferenzen	–	–	(1)	70	395	464	(527)
Umklassierungen	–	32,741	–	–	–	32,741	–
Stand 31. August	156,996	–	14,366	26,625	10,002	207,989	161,813
Buchwert 1. September 2004	296,010	(17,535)	14,450	18,252	5,626	–	316,803
Buchwert 31. August 2005	340,530	–	15,682	16,823	6,902	379,937	–

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

Goodwill im Betrag von CHF 340.5 Mio. wurde den Sparten zugeteilt, welche als zahlungsmittelgenerierende Einheiten identifiziert wurden. Basierend auf dem Mittelfristplan wurde für jede dieser Sparten eine Bewertung mit der Discounted-Cash-Flow-Methode mit gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten (WACC) von 8% vorgenommen. Da der erzielbare Betrag die Buchwerte für alle relevanten Sparten übersteigt, wurde keine Wertminderung verbucht.

Die Zugänge des Goodwills beziehen sich hauptsächlich auf die Akquisition des Vending-Mix-Geschäfts von AM Foods und die Squeeze-out-Transaktion bezüglich der vormaligen Minderheitsaktionäre der Stollwerck.

Der negative Goodwill von CHF 17.5 Mio. per 31. August 2004, welcher sich auf die Akquisition von Brach's bezieht, wurde per 1. September 2004 in Übereinstimmung mit IFRS 3 dem Eigenkapital gutgeschrieben.

Zugänge zu Entwicklungskosten im Betrag von CHF 7.1 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 zu bringen und in die Europäische Liefergesellschaft (ESC) zu integrieren. Die Abschreibungsdauer beträgt 5 Jahre.

Im Geschäftsjahr 2004/05 sind Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen im Umfang von CHF 12.8 Mio. (2003/04: 9.7 Mio.) für produktspezifische Entwicklung angefallen. Diese Aufwendungen wurden erfolgswirksam erfasst und sind 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 Ertrag enthalten (siehe Anmerkung 18).

ANHANG

10. Bankverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung

Per 31. August	Buchwert		Marktwert
	2005	2004	2005
Tausend CHF			
Bankverbindlichkeiten	28,070	39,225	28,070
Verbindlichkeiten aus Verbriefung von Forderungen	108,357	69,158	108,158
Verbindlichkeiten gegenüber Banken	81,551	122,365	81,551
Kurzfristiger Anteil an langfristigen Bankausleihungen	13,948	92,489	13,948
Zinstragende Darlehen von Angestellten	–	269	–
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	1,757	1,969	1,757
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	205,613	286,250	205,414
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung			
	233,683	325,475	233,484

Aufgrund des kurzfristigen Charakters dieser Finanzierungsinstrumente entsprechen die Werte der Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung näherungsweise dem geschätzten Marktwert (Fair Value).

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

Per 31. August	2005			2004		
	Betrag	Zinssatz		Betrag	Zinssatz	
		Von	Bis		Von	Bis
Aufteilung nach Währungen						
EUR	182,759	2.15%	6.00%	163,265	3.00%	8.82%
GBP	1,906	3.00%	5.26%	20,846	3.83%	5.26%
USD	30,857	2.00%	4.50%	74,540	1.75%	2.45%
CAD	–	3.00%	4.00%	29,633	2.10%	2.81%
CFA	17,607	9.00%	12.00%	34,386	10.00%	11.25%
Übrige	554	1.80%	6.50%	2,805	3.00%	10.50%
	233,683	1.80%	12.00%	325,475	1.75%	11.25%

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Aufteilung fest/variabel verzinslich		
fest		41,007
variabel		192,676
	233,683	325,475

11. Rückstellungen

	Rückstellung für Restrukturierungsaufwendungen	Rückstellungen für Rückkaufverbindlichkeiten	Rückstellungen für Rechtstreitigkeiten	Übrige Rückstellungen	Total
Tausend CHF					
Stand 1. September 2004	62,697	1,183	3,897	7,307	75,084
Zusätzliche Rückstellungen	49,276	1,237	2,298	1,753	54,564
Verwendung	(75,783)	(1,187)	(3,125)	(2,349)	(82,444)
Aufgelöst	(685)	–	(272)	(56)	(1,013)
Umklassierungen	–	–	423	(423)	–
Umrechnungsdifferenzen	(2,144)	4	(197)	181	(2,156)
Stand 31. August 2005	33,361	1,237	3,024	6,413	44,035
davon:					
kurzfristig	33,172	1,237	2,273	2,991	39,673
langfristig	189	–	751	3,422	4,362

ANHANG

Restrukturierung

Während des Geschäftsjahres 2004/05 wurden die Restrukturierungsrückstellungen im Betrag von CHF 49,3 Mio. erhöht, hauptsächlich im Zusammenhang mit dem im Juli 2005 angekündigten Restrukturierungsprogramm. Die Verwendung von Restrukturierungsrückstellungen von CHF 75,8 Mio. während des Geschäftsjahrs beinhaltet Kosten für Posten, welche in vorherigen Perioden zurückgestellt wurden, wie Zahlungen für den Central States Pensionsfonds für Brach's, Abgangsentschädigungen für die Restrukturierung der Verkaufsabteilung in Deutschland, Kosten für die Schliessung der Produktion in Köln sowie Zahlungen im Zusammenhang mit dem Restrukturierungsprogramm, welches im Juli 2005 angekündigt wurde. Die verbleibende Rückstellung dient zur Deckung von Abgangsentschädigungen und anderen, am 31. August 2005 noch nicht erfolgten Geldabflüssen. Es wird erwartet, dass die verbleibenden Rückstellungen für Restrukturierungsaufwendungen hauptsächlich im Geschäftsjahr 2005/06 in Geldabflüssen resultieren.

Rückkaufverpflichtungen

Die Rückstellungen für Rückkaufverpflichtungen betreffen Produkte, welche mit dem Recht zur Rückgabe verkauft werden. Erfahrungswerte werden verwendet, um diese Rücknahmen im Zeitpunkt der Verkäufe zu bestimmen. Die Verwendung der Rückstellung per 31. August 2005 wird während der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2005/06 erwartet.

Rechtsstreitigkeiten und Ansprüche

Die Beträge betreffen Rückstellungen für Rechtsfälle und Forderungen, welche verbucht wurden, um die Kosten von rechtlichen und administrativen Verfahren abzudecken, welche im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit entstehen. Der Geldabfluss im Zusammenhang mit Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten per 31. August 2005 wird zu einem grossen Teil in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2005/06 erwartet. Nach Ansicht des Managements und nach Einholen von angemessener rechtlicher Beratung, wird der Ausgang dieser Rechtsstreitigkeiten keine wesentlichen Verluste bewirken, welche über die per 31. August 2005 zurückgestellten Beträge hinausgehen.

Übrige Rückstellungen

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

12. Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Abgegrenzte Gehälter und Sozialleistungen	74,060	73,623
Werbekosten	8,999	12,448
Pensionsverpflichtungen	1,735	6,721
Zinsverpflichtungen	12,073	13,580
Jahresendrabatte und Provisionen	24,346	20,008
Übrige Steuern	7,091	8,197
Erhaltene Margin Calls	15,999	35,917
Verbindlichkeit gegenüber Jacobs Holding AG	–	578
Verbindlichkeit gegenüber Finanzierungsinstitut aus Verkauf von Kundenforderungen	28,645	35,745
Unrealisierter Verlust auf Devisenterminkontrakten	27,201	23,098
Unrealisierter Verlust auf Zinssatzswaps	9,722	469
Verpflichtungen gegenüber dem Staat	10,520	2,833
Stille Gesellschafter – Thüringer Schokoladewerk GmbH	13,185	81,065
Übrige	53,218	54,895
	286,794	369,177

ANHANG

13. Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung

Per 31. August	Buchwert		Marktwert
	2005	2004	2005
Tausend CHF			
Nachrangige Anleihe	248,909	247,054	291,784
Bankausleihungen	519,225	497,892	513,681
Abzüglich kurzfristiger Anteil (Anhang 10)	(13,948)	(92,489)	(13,948)
Zinstragende Darlehen von Angestellten	663	1,173	663
Übrige langfristige Darlehen	60	75	60
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasinggeschäften	4,069	5,776	4,069
	758,978	659,481	753,434

Per 31. August 2005 ist die Gruppe nach wie vor Schuldner einer nachrangigen 9¼%-Anleihe von EUR 165 Mio., 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.

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 vom Treasury Center der Gruppe, Barry Callebaut Services N.V. ausgeliehen wurde, wird mitgetragen durch Barry Callebaut AG und eine Anzahl weiterer materieller Tochtergesellschaften, welche als Mitschuldner haften.

Als Folge der bestmöglichen Zentralisierung der langfristigen Schulden der Gruppe auf Barry Callebaut Services N.V. wurden diverse lokale, langfristige Kredite während des Geschäftsjahres 2004/05 zurückbezahlt oder sind zur Rückzahlung im Geschäftsjahr 2005/06 vorgesehen.

Die revolvingende Kreditfazilität von EUR 850 Mio. beinhaltet auch gewisse finanzielle Bedingungen, unter anderem ein Maximalverhältnis des Senior Leverage, ein minimales Zinsdeckungsverhältnis und ein minimales Solvenzverhältnis sowie eine Anzahl potenziell restriktiver Bestimmungen, welche spezifische Geschäftstransaktionen limitieren oder ausschliessen.

Die Fälligkeit der Tranche A der revolvingenden Kreditfazilität am 29. August 2010 berücksichtigt die beiden eingebetteten Verlängerungsoptionen nicht, da deren Gewährung von den Banken abhängig ist. Daher wurde die Fälligkeit dieser Fazilität im Geschäftsjahr 2009/10 gezeigt, was zur folgenden Fälligkeitsstruktur der Schulden der Gruppe führt:

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
2005/06	–	62,793
2006/07	3,481	63,186
2007/08	1,953	271,094
2008/09	1,149	379
2009/10 (und danach für 2004)	750,717	262,029
2010/11 und danach (für 2005)	1,678	–
	758,978	659,481

ANHANG

Langfristige Verbindlichkeiten sind hauptsächlich in EUR (92.6%) und zu festen Zinssätzen (99.8%) denominated, wie aus der untenstehenden Tabelle ersichtlich ist.

Per 31. August	2005			2004		
	Betrag	Zinssatz		Betrag	Zinssatz	
		Von	Bis		Von	Bis
Aufteilung nach Währungen						
EUR	702,824	2.51%	9.25%	598,315	3.00%	9.25%
GBP	54,779	5.25%	6.25%	55,686	6.00%	6.00%
USD	1,152	5.59%	7.75%	4,590	5.80%	5.80%
Übrige	223	4.71%	6.00%	890	4.71%	11.25%
	758,978	2.51%	9.25%	659,481	3.00%	11.25%

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Aufteilung fest/variabel verzinslich		
fest	757,299	462,420
variabel	1,679	197,061
	758,978	659,481

14. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing

Per 31. August	Mindestleasingzahlungen		Barwert der Mindestleasingzahlungen	
	2005	2004	2005	2004
Tausend CHF				
Zahlbare Beträge aus Finanzierungsleasinggeschäften				
Innerhalb eines Jahres	1,970	2,265	1,757	1,969
Innerhalb von zwei bis fünf Jahren	4,273	6,193	4,069	5,776
	6,243	8,458	5,826	7,745
Abzüglich zukünftige Finanzierungskosten	(417)	(713)	N/A	N/A
Barwert der Leasingverbindlichkeiten	5,826	7,745	5,826	7,745
Abzüglich innerhalb der nächsten 12 Monaten fällige Beträge			(1,757)	(1,969)
Beträge mit Fälligkeiten von über 12 Monaten			4,069	5,776

Per 31. August	Nettobuchwert der Sachanlagen unter Finanzierungsleasinggeschäften	
	2005	
Tausend CHF		
Land und Gebäude	214	
Fabrizanlagen & Maschinen	6,367	
Mobiliar und Fahrzeuge	248	
Total Anlagen unter Finanzleasing	6,829	

Die Gruppe hat Finanzierungsleasingverträge für Maschinen abgeschlossen. Die gewichtete durchschnittliche Vertragsdauer der eingegangenen Finanzierungsleasinggeschäfte beträgt 5 Jahre. Der durchschnittliche, effektive Zinssatz beträgt 4.9% (2003/04: 4.9%). Die Zinssätze werden jeweils bei Vertragsabschluss fixiert. Sämtliche Leasinggeschäfte basieren auf fixen Rückzahlungen. Es wurden keine Verpflichtungen für bedingte Zahlungen eingegangen.

Der tatsächliche Wert der Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasinggeschäften entspricht näherungsweise dem entsprechenden Buchwert.

ANHANG

15. Cashflow-Hedging und Hedging-Rückstellungen

Derivative Finanzinstrumente mit positiven (negativen) beizulegenden Zeitwerten, welche als Absicherungsinstrumente im Rahmen von Hedge Accounting eingesetzt werden, werden als „Übriges Umlaufvermögen“ respektive „Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten“ klassiert. Der beizulegende Zeitwert von derivativen Finanzinstrumenten setzt sich am Bilanzstichtag wie folgt zusammen:

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Kontrakte mit negativem Marktwert		
Zinssatzswaps	5,475	469

Zinssatzswaps sichern das Risiko der Gruppe aus Zinssatzänderungen ab, welche aus variablen Zinszahlungen sowohl für laufende als auch für erwartete kurz- und langfristige Finanzierungen entstehen. Zum Zwecke der Absicherung von Zahlungsströmen (Cash Flow Hedging) werden die Zinssatzswaps einer Gruppe von finanziellen Verbindlichkeiten zugeordnet und quartalsweise auf deren Wirksamkeit getestet.

Die unten stehende Tabelle zeigt die Veränderungen, welche aufgrund von Gewinnen oder Verlusten aus zur Absicherung des Cashflows eingesetzten derivativen oder nicht derivativen Finanzinstrumenten in der Berichtsperiode direkt im Eigenkapital erfasst worden sind:

	Zinssatz- swaps	Total Hedging Rückstellung
Tausend CHF		
Stand 1. September 2004	(469)	(469)
Veränderungen während des Jahres:		
Gewinne und Verlust aus Änderungen des Marktwertes	(4,998)	(4,998)
Umrechnungsdifferenzen	(8)	(8)
Stand 31. August 2005	(5,475)	(5,475)

16. Minderheitsanteile

Die Minderheitsanteile bestehen aus Anteilen von Drittaktionären am Eigenkapital und Gewinn folgender Gesellschaften:

Per 31. August	2005	2004
in %		
Alliance Cacao S.A.	48.5	48.5
Chocogab S.A.	26.5	25.6
Chocolaterie Confiserie Camerounaise – Chococam S.A.	25.6	25.6
SN Chocodi S.A.	1.3	1.4
Société Industrielle Camerounaise des Cacaos S.A.	0.1	0.1
Stollwerck GmbH	–	1.3
Stollwerck Schokoladenvertriebs GmbH	–	1.3
Thüringer Schokoladewerk Beteiligungs GmbH	–	1.3
Hildebrand Kakao- und Schokoladenfabrik GmbH	–	1.3
Wurzener Dauerbackwaren GmbH	–	1.3
Chocolat Alprose S.A.	–	1.3
Stollwerck Italia S.p.A.	–	1.3
Stollwerck France S.à.r.l.	–	1.3
Dings Décor BV	30.0	30.0
Barbara Luijckx Sp.z.o.o.	50.0	50.0
Txokolatl Gourmet S.L.	N/A	50.0

ANHANG

Veränderung der Minderheitsanteile

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Stand 1. September	6,891	6,727
Minderheitsanteil am Gewinn/(Verlust)	(585)	724
Kauf von Minderheitsanteilen	(964)	(561)
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	–	(121)
Umrechnungsdifferenzen	60	122
Stand 31. August	5,402	6,891

Am 6. April 2005 wurde der Squeeze-out-Beschluss der Aktionärsversammlung der Stollwerck AG von 2003 im Handelsregister eingetragen und wurde 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.

Ferner wurde der Anteil an Txokolatl Gourmet S.L. während des Geschäftsjahrs 2004/05 verkauft.

17. Aktienkapital

Per 31. August	2005	2004	2003
Tausend CHF			
Das Aktienkapital besteht aus 5,170,000 (2004: 5,170,000; 2003: 5,170,000) genehmigten, ausgegebenen und vollständig einbezahlten Aktien zu CHF 92.20 (2004: CHF 100; 2003: CHF 100)	476,674	517,000	517,000

Das ausgegebene Aktienkapital beträgt CHF 476.7 Mio. (Vorjahr CHF 517,0 Mio.) und ist unterteilt in 5.17 Mio. Namenaktien mit einem Nominalwert von je CHF 92.20 (CHF 100 per 31. August 2004). 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 2004, das Aktienkapital zu reduzieren und CHF 7.80 pro Aktie zurückzubezahlen (Total Aktienkapitalreduktion CHF 40.3 Mio.).

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

ANHANG

18. Übriger Ertrag/Übriger Aufwand/Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven

Die Präsentation der Erfolgsrechnung wurde von der bisher angewendeten Gesamtkostenmethode auf die Umsatzkostenmethode umgestellt. Zu Vergleichszwecken wurden die Vorjahreszahlen entsprechend angepasst.

Übriger Ertrag

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Auflösung von nicht gebrauchten Restrukturierungsrückstellungen	685	4,316
Auflösung von übrigen Rückstellungen	328	2,483
Auflösung von Wertminderungsaufwendungen	1,773	2,783
Erträge aus Verkauf von Grundstücken, Immobilien und Anlagen	2,509	5,633
Finanzabfindungen aus Rechtstreitigkeiten	–	3,252
Auflösung von negativem Goodwill	–	1,215
Auflösung von Wertberichtigungen auf Vorschüssen an Lieferanten	–	5,329
Erläss von Verbindlichkeiten und Darlehen	–	3,742
Auflösung von Kontrakten	–	1,650
Verkauf von Kakaobohnenschalen	804	740
Steuergutschriften auf Materialkäufen	–	5,780
Gewinn auf Vorsorgeplankürzungen	24,140	–
Übrige	16,787	11,623
Total übriger Ertrag	47,026	48,546

„Übrige“ im Umfang von CHF 16.8 Mio. beinhalten den Verkauf von Anteilen an einer Umweltinstitution, den Dritturnsatz, den unser Seminar-Hotel Schloss Marbach erwirtschaftet, sowie verschiedene kleine Posten.

Übriger Aufwand

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Verlust aus Verkauf von Sachanlagen	(2,207)	(1,519)
Wertberichtigungen auf Lagerbestände	(638)	(1,361)
Rückstellung für zweifelhafte Forderungen	(6,671)	(2,677)
Versicherung für Kundenkredite	(606)	(45)
Periodenfremder Aufwand	(4,493)	(1,280)
Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen	(12,971)	(33,265)
Wertberichtigungen auf Sachanlagen	(180)	(669)
Übrige	(4,611)	(8,802)
Total übriger Aufwand	(32,377)	(49,618)

Die Abschreibungen auf dem immateriellen Anlagevermögen reduzierten sich auf CHF 13.0 Mio., verglichen mit CHF 33.3 Mio. im vorangehenden Geschäftsjahr als Folge der Einstellung der Abschreibungen auf dem Goodwill in Übereinstimmung mit IFRS 3.

Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen auf Aktiven

Aufwand für Restrukturierung und Wertberichtigungen im Umfang von CHF 94 Mio. bezieht sich auf das am 8. Juli 2005 angekündigte Restrukturierungsprogramm. Diese Position beinhaltet CHF 45 Mio. für nicht liquiditätswirksame und CHF 49 Mio. für liquiditätswirksame Posten. Die nicht liquiditätswirksamen Posten beinhalten vor allem Wertberichtigungen auf Sachanlagen, Abschreibungen auf Vorräten und belastenden Verträgen, während die liquiditätswirksamen Posten hauptsächlich Abgangsentschädigungen für Mitarbeiter und Kosten für die Aufhebung von Verträgen umfassen.

ANHANG

19. Finanzaufwand, netto

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Finanzertrag		
Zinsertrag	2,924	1,994
Beteiligungsertrag	–	6
Währungsgewinne	329,652	210,269
Positive Marktwertdifferenzen auf Finanzinstrumenten	1,641	–
Finanzaufwand		
Zinsaufwand	(83,353)	(86,063)
Bankspesen	(9,013)	(6,480)
Währungsverluste	(325,009)	(210,845)
Negative Marktwertdifferenzen auf Finanzinstrumenten	–	(1,301)
	(83,158)	(92,420)

Der Zinsaufwand beinhaltet die Nettokosten für Zinssatz-Swaps, welche aus der Bezahlung von fixen Zinssätzen im Austausch für das Erhalten von variablen Zinssätzen resultieren. Zu Vergleichszwecken wurde im Geschäftsjahr 2003/04 das Nettofinanzresultat durch Umgliederung des Betrags von CHF 11.5 Mio von Zinsertrag zu Zinsaufwand angepasst.

Der Zinsaufwand für 2004/05 beinhaltet ebenfalls bezahlte Zinsen von CHF 6.6 Mio. unter dem Programm zur Verbriefung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (2003/04: CHF 4.7 Mio.).

20. Nichtbetrieblicher Aufwand, netto

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Nichtbetrieblicher Ertrag		
Übriger nichtbetrieblicher Ertrag	–	83
	–	83
Nichtbetrieblicher Aufwand		
Übriger nichtbetrieblicher Aufwand	–	(256)
	–	(256)
Nichtbetrieblicher Aufwand, netto	–	(173)

21. Steuern

Die im Geschäftsjahr 2004/05 benützten Verlustvorträge betragen CHF 105.1 Mio. (2003/04: CHF 136.5 Mio.). Die daraus resultierende steuerliche Entlastung betrug CHF 5.2 Mio., wovon CHF 4.0 Mio. bereits im Vorjahr als latente Steueraktiven berücksichtigt waren (2003/04: CHF 19.6 Mio., wovon CHF 8.0 Mio. bereits im Vorjahr als latente Steueraktiven berücksichtigt waren).

Per 31. August 2005 verfügte die Gruppe über noch nicht beanspruchte Verlustvorträge in Höhe von ungefähr CHF 738.2 Mio. (2003/04: CHF 706.3 Mio.), die mit zukünftigen steuerbaren Gewinnen verrechnet werden können.

Nicht beanspruchte Verlustvorträge

Verfalldatum	Mio. CHF
2006	22.1
2007	44.0
2008	8.6
2009–2015	24.8
nach 2015	204.7
ohne Verfalldatum	434.0
	738.2

ANHANG

Steueraufwand

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Laufende Steuern	39,641	31,459
Latente Steuern	(19,219)	(12,097)
	20,422	19,362

Abstimmung des Steueraufwandes

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Konzerngewinn vor Steuern und Minderheitsanteilen	88,102	135,688
Erwarteter Steueraufwand aufgrund der lokal anwendbaren Steuersätze auf Gewinn/Verlust	4,809	32,186
Gewichteter, durchschnittlich anzuwendender Steuersatz	5.46%	23.72%
Steuertentlastungen aufgrund von bisher nicht erfassten Verlustvorträgen	(9,883)	(11,582)
Steuereffekt nicht abzugsfähiger Aufwendungen	10,064	6,695
Steuereffekt aufgrund nicht wirksamer steuerlicher Verluste	28,581	21,517
Steuereffekt von Ertrag nur für Fiskalzwecke	5,105	3,813
Steuereffekt von Aufwand nur für Fiskalzwecke	(388)	–
Steuereffekt nicht steuerbarer Erträge	(10,250)	(34,327)
Berichtigung für Vorjahr	(7,616)	1,060
	20,422	19,362

Der gewichtete, durchschnittlich anzuwendende Steuersatz basiert auf der Zusammensetzung der anzuwendenden Steuersätze und der Gewinne vor Steuern pro Gesellschaft.

Der anzuwendende Steuersatz pro Gesellschaft ist der lokale Ertragssteuersatz, welcher für den Gewinn der betreffenden Gesellschaft im Fiskaljahr 2004/05 gilt.

Latente Steueraktiven und -verbindlichkeiten

	Saldo 1. September 2003	Latenter Steuer- (ertrag)/ aufwand 2003/04	Umrechnungs- differenzen	Saldo 31. August 2004	Latenter Steuer- (ertrag)/ aufwand 2004/2005	Umrechnungs- differenzen	Saldo 31. August 2005
Tausend CHF							
Latente Steueraktiven							
Latente Steuern auf Abschreibungen von Sachanlagen	(1,934)	18,788	(258)	16,596	(7,348)	52	9,300
Latente Steuern auf Vorräten	(391)	393	(1)	1	(1,471)	7	(1,463)
Latente Steuern auf Rückstellungen	(3,215)	27	1	(3,187)	(1,862)	(68)	(5,117)
Latente Steuern auf übrigen Aktiven	792	(13,342)	61	(12,489)	7,947	158	(4,384)
Latente Steuern auf übrigen Passiven	1,695	(3,290)	(200)	(1,795)	(1,883)	(17)	(3,695)
Aktivierung von steuerlichen							
Verlustvorträgen	(8,399)	(10,257)	599	(18,057)	(12,976)	(241)	(31,274)
	(11,452)	(7,681)	202	(18,931)	(17,593)	(109)	(36,633)
Latente Steuerverbindlichkeiten							
Latente Steuern auf Abschreibung von Sachanlagen	54,424	(27,933)	(883)	25,608	(3,467)	64	22,205
Latente Steuern auf Vorräten	7,809	(110)	(4)	7,695	(1,558)	21	6,158
Latente Steuern auf Rückstellungen	9,034	(152)	9	8,891	(2,852)	(44)	5,995
Latente Steuern auf übrigen Aktiven	10,895	3,680	27	14,602	(3,066)	122	11,658
Latente Steuern auf übrigen Passiven	(11,055)	6,308	118	(4,629)	(475)	(39)	(5,143)
Aktivierung von steuerlichen							
Verlustvorträgen	(23,968)	13,791	(106)	(10,283)	9,792	293	(198)
	47,139	(4,416)	(839)	41,884	(1,626)	417	40,675
Total latente Steuerverbindlichkeiten, netto	35,687	(12,097)	(637)	22,953	(19,219)	308	4,042

ANHANG

22. Gewinn pro Aktie

	2004/05	2003/04
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	13.20	22.36
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	13.20	22.36

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

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter, den Stammaktionären zustehender Konzerngewinn.	68,265	115,602
Effekt nach Steuern auf Ertrag und Aufwand für Verwässerungspotenzial von Stammaktien	–	–
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Zähler verwendeter Konzerngewinn	68,265	115,602

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

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	5,170,000	5,170,000
Zur Berechnung des Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausstehender Stammaktien	5,170,000	5,170,000
Zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie als Nenner verwendete, gewichtete, durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien	5,170,000	5,170,000

Da die ausstehenden eigenen Aktien kein Verwässerungspotenzial haben, werden sie nicht mehr in die Berechnung des Nenners für den unverwässerten Gewinn pro Aktie einbezogen.

23. Geldfluss aus Akquisitionen

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Umlaufvermögen	(11,358)	(173,956)
Anlagevermögen	(11,045)	(121,175)
Erworbener negativer Goodwill/(Goodwill)	(46,001)	50,276
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1,356	113,483
Langfristige Verbindlichkeiten	–	127,276
Minderheitsanteile	(532)	–
Total Kaufpreis	(67,580)	(4,096)
Abzüglich erworbene flüssige Mittel und kurzfristige Bankverbindlichkeiten	–	(2,258)
Geldfluss aus Akquisitionen nach Abzug erworbener flüssiger Mittel und kurzfristiger Bankverbindlichkeiten	(67,580)	(6,354)

Der Geldfluss aus Akquisitionen beinhaltet 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

24. Leistungen an Arbeitnehmer

A. Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses und langfristige Vorsorgepläne

Die Gruppe hat nebst 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 Verbindlichkeiten

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Vorsorgeeinrichtungen		
Leistungsprimatpläne	117,616	126,817
Beitragsprimatpläne	981	405
Übrige Pläne für Leistungen nach Pensionierung	13,263	33,725
Übrige langfristige Sozialleistungen	10,859	10,697
	142,719	171,644

In der Bilanz erfasste Aktiven

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Fonds zur Deckung von Vorsorgeverpflichtungen		
Leistungsprimatpläne	3,182	2,842
	3,182	2,842

Abstimmung bilanzierter Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

	Leistungs- primatpläne	Andere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Total	Total
Per 31. August			2005	2004
Tausend CHF				
Barwert der über Fonds finanzierten Vorsorgeverpflichtungen	216,620	–	216,620	210,508
Zeitwert des Planvermögens	(166,717)	–	(166,717)	(151,385)
Überschuss der Verbindlichkeiten (Aktiven) von				
über Fonds finanzierten Vorsorgeverpflichtungen	49,903	–	49,903	59,123
Barwert der nicht über einen Fonds finanzierten				
Vorsorgeverpflichtungen	84,744	27,151	111,895	115,773
Nicht erfasster nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	–	–	–	(249)
Nicht erfasste versicherungsmathematische Gewinne/(Verluste), netto	(20,213)	(2,048)	(22,261)	(5,845)
Nettoverpflichtungen der Leistungsprimatpläne	114,434	25,103	139,537	168,802

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 am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr			2004/05	2003/04
Tausend CHF				
Laufender Dienstzeitaufwand	4,706	5,755	10,461	6,644
Zinsaufwand	15,115	1,050	16,165	16,669
Erwartete Erträge auf Planvermögen	(10,613)	–	(10,613)	(9,709)
Versicherungsmathematische				
Nettoverluste (-gewinne) für das Jahr	683	(842)	(159)	(525)
Verluste (Gewinne) aus Plankürzung und -abgeltung	(4,068)	(20,072)	(24,140)	(5,108)
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	–	(81)	(81)	115
Arbeitnehmerbeiträge	(1,175)	(1,072)	(2,247)	(1,156)
Total Vorsorgeaufwand (Ertrag) aus Leistungsprimatplänen	4,648	(15,262)	(10,614)	6,930
Total Vorsorgeaufwand aus Beitragsprimatplänen			3,190	2,616

Die aktuelle Rendite auf dem Planvermögen während des Geschäftsjahres 2004/05 war positiv im Betrag von CHF 19.9 Mio. (2003/04: positive Rendite von CHF 8.3 Mio.).

Veränderung der Nettoverpflichtungen in der Bilanz

	Leistungs- primatpläne	Andere Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Total	Total
Für das am 31. August 2005 endende Geschäftsjahr			2004/05	2003/04
Tausend CHF				
Stand 1. September	123,975	44,827	168,802	125,971
Umgliederungen	(3,422)	5,023	1,601	1
Änderungen im Konsolidierungskreis	–	–	–	65,834
Umrechnungsdifferenzen	(71)	(1,332)	(1,403)	(5,904)
In der Erfolgsrechnung erfasster Aufwand/(Ertrag)	4,648	(15,262)	(10,614)	6,930
Beiträge	(3,291)	(6,784)	(10,075)	(16,353)
Bezahlte Leistungen	(7,405)	(1,369)	(8,774)	(7,677)
Stand 31. August	114,434	25,103	139,537	168,802

Versicherungsmathematische Annahmen (gewichtete Durchschnitte)

	2004/05	2003/04
Diskontierungszinssatz	4.8%	5.2%
Erwartete Gehaltssteigerungen	1.7%	2.4%
Erwartete Rendite auf den Planvermögen	7.2%	7.5%
Zunahme medizinischer Kosten	9.0%	5.5%

Die Abnahme des Diskontierungssatzes ist auf die tiefere Rendite der langfristigen Industrielanleihen zurückzuführen, was die Veränderung des Marktes in Vergleich zum Vorjahr reflektiert. Die Rendite von langfristigen Industrielanleihen wird als Referenz für die Berechnung des Diskontierungssatzes genommen, welcher in den versicherungsmathematischen Bewertungen verwendet wird.

ANHANG

B. Kapitalbeteiligungsleistungen Aktienoptionsplan

Die Gruppe verfügt über einen Aktienoptionsplan. Eine bestimmte, limitierte Gruppe des Managements und gewisse Verwaltungsratsmitglieder erhalten gemäss diesem Plan Optionen, um Barry-Callebaut AG-Namenaktien 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 wurden keine Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Aktienoptionsplan verbucht.

Optionsbeteiligungsplan

	Anzahl Optionen	Gewichteter durch- schnittlicher Ausübungspreis (CHF/Aktie)	Anzahl Optionen	Gewichteter durch- schnittlicher Ausübungspreis (CHF/Aktie)
	2004/05		2003/04	
Ausstehende Optionen am 1. September	8,600	–	93,800	
Gewährte Optionen	–		–	
Ausgeübte Optionen	(4,600)	235	(43,200)	285
Ausgelaufene Optionen	(2,000)	–	(30,000)	
Verfallene Optionen	–	–	(12,000)	
Ausstehende Optionen am 31. August	2,000	–	8,600	
Am 31. August ausübbar Optionen	2,000	235	8,600	235

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

Das Total der am 31. August 2005 ausstehenden Optionen hatte einen Ausübungspreis von CHF 234.5 (2004: CHF 234.5).

	Anzahl Optionen	Anzahl Optionen
	2005	2004
Verfallsdatum – August		
2005	–	2,000
2006	1,000	3,300
2007	1,000	3,300
	2,000	8,600

Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm

Seit 2001 verfügt die Gruppe ferner über ein Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm. Gemäss diesem Plan werden den Mitgliedern des Verwaltungsrates und gewissen Personen des Managements Aktien gewährt. Der Verwaltungsrat bestimmt die Beteiligten dieses Plans, die Anzahl der den Mitarbeitern und Verwaltungsräten gewährten Aktien und deren Preis. Der Preis betrug in der Vergangenheit null.

Die gesamten, einer entsprechenden Person gewährten Aktien werden in jährlichen Tranchen von 2001 bis 2005 gewährt, normalerweise in gleicher Anzahl 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 2 bis 5 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.

ANHANG

Tausend CHF	Anzahl Aktien	Marktwert der Aktien	Anzahl Aktien	Marktwert der Aktien
	2004/05		2003/04	
Ausstehend am 1. September	41,576	–	67,310	–
Während des Jahres gewährt	(37,694)	10,995	(25,734)	4,838
Während des Jahres verfallen	(4,500)	1,313	–	–
Zugänge	618	180	–	–
Ausstehend am 31. August	–	–	41,576	–

Kosten von CHF 0.025 Mio. (2003/04: CHF 0,012 Mio.) im Zusammenhang mit der Gewährung von Aktien wie Erwerbskosten, Stempelsteuern, Börsenabgaben und anderen Kosten werden direkt im Eigenkapital als Teil der Veränderung der eigenen Aktien erfasst. Sozialabgaben von CHF 0.670 Mio. (2003/04: CHF 0.239 Mio.) wurden im Personalaufwand erfasst.

Das existierende Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramm wurde am Ende des Geschäftsjahres 2004/05 eingestellt, und ein neuer Plan ist gegenwärtig in Entwicklung.

25. Informationen zu Geschäftssegmenten und geografischen Gebieten

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, Segmentsvermögen und Segmentsverbindlichkeiten beinhalten die Beträge solcher Posten, die einem Segment direkt zugeordnet werden können, und die Beträge solcher Posten, die auf einer vernünftigen Grundlage auf ein Segment verteilt werden können. Nicht zugeordnete Posten beinhalten primär zinstragende Aktiven und entsprechende Zinsen, zinstragende Darlehen und Verbindlichkeiten und entsprechende Zinsaufwendungen sowie Aktiven und Aufwendungen, welche auf den Hauptsitz entfallen.

Die Preise für Verkäufe zwischen den Segmenten basieren für Halbfabrikate auf Marktpreisen und für Fertigprodukte auf einem Kostenaufschlags-Mechanismus.

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

Geschäftssegmente

Das erste Segment – **Industriegeschäft** – fasst die Geschäftsbereiche Kakao, Beschaffung & Risikomanagement sowie Industrielle Kunden zusammen und vereint somit alle kapitalintensiven Aktivitäten.

Das zweite Segment – **Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft** – vereint die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte und umfasst somit die Produkte mit mehr Zusatznutzen.

Geografische Segmente

Für die Präsentation von Information nach geografischen Segmenten werden Segmentsumsätze auf der Basis der geografischen Lage der Kunden gezeigt. Segmentsvermögen 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 Südamerikas.

Asien-Pazifik/Afrika besteht aus sämtlichen übrigen Ländern.

ANHANG

I – Primäre Segmentsinformation: Geschäftssegmente

Tausend CHF	Industriegeschäft		Gewerbliche Kunden/Verbraucher- geschäft		Hauptsitz/ nicht alloziert		Eliminationen		Konsolidiert	
	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04
Ertrag										
Verkäufe an Dritte	2,251,057	2,203,255	1,810,073	1,845,632	–	–	–	–	4,061,130	4,048,887
Verkäufe zwischen Segmenten	819,322	587,007	18,624	35,901	–	–	(837,946)	(622,908)	–	–
Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen	3,070,379	2,790,262	1,828,697	1,881,533	–	–	(837,946)	(622,908)	4,061,130	4,048,887
Segmentergebnis vor Restrukturierung										
und Wertberichtigung	209,146	175,196	105,451	99,345	(49,337)	(46,260)	–	–	265,260	228,281
Restrukturierung und Wertberichtigung	(1,204)	–	(92,796)	–	–	–	–	–	(94,000)	–
Segmentergebnis	207,942	175,196	12,655	99,345	(49,337)	(46,260)	–	–	171,260	228,281
Betriebsgewinn	207,942	175,196	12,655	99,345	(49,337)	(46,260)	–	–	171,260	228,281
Finanzaufwand, netto	–	–	–	–	–	–	–	–	(83,158)	(92,420)
Nicht betrieblicher Aufwand, netto	–	–	–	–	–	–	–	–	–	(173)
Steuern	–	–	–	–	–	–	–	–	(20,422)	(19,362)
Minderheitsanteile	–	–	–	–	–	–	–	–	585	(724)
Konzerngewinn	–	–	–	–	–	–	–	–	68,265	115,602

I – Primäre Segmentsinformation: Geschäftssegmente – Fortsetzung

Tausend CHF	Industriegeschäft		Gewerbliche Kunden/Verbraucher- geschäft		Hauptsitz/ nicht alloziert		Eliminationen		Konsolidiert	
	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04
Andere Informationen										
Segmentsvermögen	1,708,290	1,658,226	856,171	953,440	–	–	–	–	2,564,461	2,611,666
Nicht alloziertes Vermögen	–	–	–	–	100,301	148,796	–	–	100,301	148,796
Total konsolidierte Aktiven	1,708,290	1,658,226	856,171	953,440	100,301	148,796	–	–	2,664,762	2,760,462
Segmentsverbindlichkeiten	301,160	332,704	286,357	327,496	–	–	–	–	587,517	660,200
Nicht allozierte Verbindlichkeiten	–	–	–	–	1,235,109	1,292,445	–	–	1,235,109	1,292,445
Total konsolidierte Verbindlichkeiten	301,160	332,704	286,357	327,496	1,235,109	1,292,445	–	–	1,822,626	1,952,645
Investitionen	61,551	56,706	44,560	24,095	8,321	14,173	–	–	114,432	94,974
Abschreibungen auf Sachanlagen und	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
immateriellem Anlagevermögen	(59,174)	(73,114)	(50,876)	(60,145)	(3,797)	(3,310)	–	–	(113,847)	(136,569)
Andere nicht geldwirksame Aufwendungen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ausser Abschreibungen	–	(416)	(30,370)	(8,487)	–	(238)	–	–	(30,370)	(9,141)
Wertminderungen	–	–	(14,584)	(669)	(180)	–	–	–	(14,764)	(669)
Aufhebungen von Wertminderungen	–	1,242	1,773	1,541	–	–	–	–	1,773	2,783

II – Sekundäre Segmentsinformation: nach geografischer Lage

Tausend CHF	Europa		Amerika		Asien-Pazifik/Afrika		Eliminationen		Konsolidiert	
	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04	2004/05	2003/04
Umsatz mit Dritten	2,789,682	2,718,988	1,015,160	1,063,134	256,288	266,765	–	–	4,061,130	4,048,887
Segmentvermögen	1,808,281	1,932,171	614,073	575,927	242,408	252,364	–	–	2,664,762	2,760,462
Investitionen	72,435	52,838	29,256	31,196	12,741	10,940	–	–	114,432	94,974

ANHANG

26. 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.

Das Commoditypreis-Risikomanagement für Termingeschäfte wird durch eine zentrale Einkaufsgesellschaft ausgeübt. Für die anderen finanziellen Marktrisiken übt ein Corporate Treasury die Risikomanagement-Funktionen aus. Die zentrale Einkaufsgesellschaft und das Corporate Treasury identifizieren, evaluieren und sichern beide Risiken in enger Zusammenarbeit mit den operativen Gruppengesellschaften ab.

Unter einer generellen Regelung von selektiver Absicherung (Hedging) erlässt der Verwaltungsrat Prinzipien für das gruppenweite Risikomanagement wie Commodity-Preis-Risiko, Fremdwährung-, Zins- und Kreditrisiko.

Commodity-Preisrisiko

Die Herstellung der Produkte der Gruppe bedingt Rohmaterialien wie Kakaobohnen. Der Wert der offenen Verkaufs- und Kaufsverpflichtungen der Gruppe und der Rohmaterialien ändert laufend gemäss der Preisentwicklung der entsprechenden Commodity-Märkte. Die Gruppe verwendet Commodity-Futures und Commodity-Forward-Kontrakte, um das mit den Vorräten und den offenen Verpflichtungen zusammenhängende Preisrisiko einzugrenzen. Offene Verpflichtungen aus Kakaoverträgen und -vorräten werden zum Marktwert bewertet und in der Konzernbilanz erfasst.

Währungsrisiko

Die Gruppe ist Währungsrisiken aus verschiedenen Währungen ausgesetzt. Tochtergesellschaften benützen Termingeschäfte, welche hauptsächlich mit dem Corporate Treasury abgeschlossen werden, um die Fremdwährungsrisiken von Aktiven und Verbindlichkeiten und gewissen Ausserbilanzpositionen wie feste Verpflichtungen und mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartete Käufe und Verkäufe in fremden Währungen abzusichern. Das Corporate Treasury seinerseits sichert die Nettopositionen in angemessenem Umfang und zu angemessenen Gesamtkosten ab, hauptsächlich durch Termingeschäfte mit sehr kreditwürdigen Finanzinstituten. Offene Devisenterminkontrakte werden zum Marktwert bewertet und in der Konzernbilanz erfasst, wobei unrealisierte Gewinne und Verluste sofort in der Erfolgsrechnung erfasst werden.

Zinsrisiko

Das Marktrisiko der Gruppe bezüglich Veränderungen von Zinssätzen bezieht sich auf die Verbindlichkeiten aus kurz- und langfristiger Finanzierung. Die Politik der Gruppe ist es, 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 Zusammensetzung möglichst kosteneffizient zu bewirtschaften, schloss die Gruppe Folgendes ab:

- 1) Bullet-Zinssatzswaps mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 4 Jahren, in welchen die Gruppe fixe Zinssätze im Austausch für variable Zinssätze bezahlt. Die Zinssatz-Derivate qualifizierten als Cash Flow-Hedging, und deren Marktwerte werden vollständig im Eigenkapital unter der Position „Hedging-Rückstellungen“ verbucht.
- 2) Forward-Zinssatz-Swaps beginnend im März 2007 und endend im August 2010. Diese Zinssatzabsicherung ist für die erwartete Rückzahlung der nachrangigen Anleihe durch Bezug der Tranche C der revolving Kreditfazilität von EUR 850 Mio. bestimmt. Die Zinssatz-Derivate qualifizierten als Cash Flow-Hedging, und deren Marktwerte werden vollständig im Eigenkapital unter der Position „Hedging-Rückstellungen“ verbucht.

ANHANG

Kreditrisiken und Konzentration von Kreditrisiken

Das Kreditrisiko oder das Ausfallrisiko von Gegenparteien wird durch die Anwendung von Kreditgenehmigungen, Limiten und Überwachung kontrolliert. Das Ausmass des Kredit-Exposures der Gruppe wird durch die gesamten Ausstände von Forderungen, reduziert durch den Effekt von allfälligen Nettingvereinbarungen, repräsentiert. Das maximale nominelle Kreditrisiko für den Fall, dass alle anderen Parteien ihren Verbindlichkeiten nicht nachkommen können, betrug CHF 862.5 .6 Mio. per 31. August 2005 (2004: CHF 851.6 Mio.). Ein wesentlicher Teil des Kreditrisikos auf Forderungen wurde durch den Abschluss einer Kreditversicherungspolice mit einer Kreditversicherungsgesellschaft abgedeckt, welche ein hohes Rating aufweist. Diese Kreditversicherungspolice bezieht 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. Die Gruppe hat keine wesentliche Konzentration von Kreditrisiken mit einer einzelnen Gegenpartei oder einer Gruppe von Gegenparteien. 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.

27. Nahestehende Parteien

In Übereinstimmung mit Art. 20 des Schweizerischen Börsengesetzes legt Barry Callebaut AG offen, dass die folgende 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 nahestehenden Parteien sind die folgenden (Beträge betreffend Schloss Marbach beziehen sich auf Transaktionen vor der Akquisition):

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Verkäufe an nahestehende Parteien	33,135	36,689
Jacquot SA	33,135	36,689
Betriebsaufwand an nahestehenden Parteien	5,123	6,012
Schloss Marbach GmbH	–	1,057
Jacobs Holding AG	1,553	1,568
Adecco Group	3,561	3,387
Übrige	9	–
Betriebsertrag von nahestehenden Parteien	337	0
Übrige	337	–
Akquisition der Brach's Confections Holding, Inc. und der Schloss Marbach GmbH von der Jacobs Holding AG	–	24,058
Guthaben von nahestehenden Parteien	6,425	26,518
Jacquot SA	6,313	6,406
Jacobs Holding AG	112	20,112
Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien	1,267	1,371
Jacobs Holding AG	140	578
Adecco Group	558	569
Übrige	569	224

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

Alle Forderungen von nahestehenden Parteien sind nicht zinstragend. Die Zahlungseingänge werden innerhalb der nächsten zwölf Monate erwartet.

ANHANG

28. Verpflichtungen, Eventualverbindlichkeiten und Finanzinstrumente mit nicht bilanzierten Risiken

Marktwert der Finanzinstrumente

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

Flüssige Mittel

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

Guthaben aus Lieferung und Leistung

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

Andere finanzielle Aktiven und Passiven

Die anderen finanziellen Aktiven und Passiven beinhalten kurzfristige Geldanlagen bei Dritten, Geldanlagen von nahestehenden Parteien, Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung und Darlehen von nahestehenden Gesellschaften sowie andere Aktiven und Passiven.

Der Buchwert dieser Finanzinstrumente weicht nicht wesentlich vom Marktwert ab, mit Ausnahme der nachrangigen Anleihe, welche per 31. August 2005 einen Marktwert von CHF 291.8 Mio. (CHF 278.8 Mio. per 31. August 2004) hatte (siehe auch Anmerkungen 10 und 13). Der Marktwert dieser Positionen wurde, basierend auf den erwarteten Geldflüssen oder den vorhandenen Marktwerte, bestimmt.

Derivative Finanzinstrumente

Die Gruppe verwendet derivative Finanzinstrumente zur Absicherung von Währungsrisiken und zur Absicherung von Kontraktpreisen für zukünftige Lieferungen aus Verkäufen. Alle derivativen Finanzinstrumente werden zum Marktwert bewertet.

Per 31. August	2005	2004
Tausend CHF		
Eventualverbindlichkeiten		
Bürgschaften zugunsten Dritter	179,828	71,273
Zur Sicherheit von Verbindlichkeiten verpfändete Aktiven		
Hypotheken	11,582	63,872
verpfändete Aktien	–	127,761
verpfändete Vorräte	277	27,224
verpfändete Sachanlagen	–	3,918
andere verpfändete Werte	–	2,799
andere Eventualverbindlichkeiten	–	2,583
Verpflichtungen		
Kauf von Sachanlagen	4,560	–
Verpflichtungen zum Verkauf von Fremdwährungen	2,569,894	1,638,130
Verpflichtungen zum Kauf von Fremdwährungen	2,399,482	1,577,325
Verpflichtungen für physische Verkäufe	1,338,832	878,546
Verpflichtungen für physische Käufe (inklusive Rückkäufe)	916,463	1,301,513
Verkäufe am Kakao-Terminmarkt	430,467	578,428
Käufe am Kakao-Terminmarkt	448,278	636,258

Am 31. August 2005 hatte die Gruppe Eventualverbindlichkeiten im Zusammenhang mit Bankgarantien (siehe Anmerkung 12) und anderen Garantien, welche im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit anfallen. Es wird erwartet, dass die Wahrscheinlichkeit eines wesentlichen Geldabflusses zur Begleichung gering ist. Im normalen Geschäftsablauf hat die Gruppe Garantien im Betrag von CHF 179.8 Mio. (2004: CHF 71.3 Mio.) an Dritte gewährt.

Zur Sicherung von Verbindlichkeiten verpfändete Aktiven belaufen sich auf CHF 11.9 Mio. (2004: CHF 225.6 Mio.) und umfassen verpfändete Grundstücke und Gebäude, Warenvorräte und Aktien.

Vereinbarungen für operatives Leasing

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Bezahlte Leasinggebühren für operatives Leasing	5,705	2,926
Zukünftige operative Leasingverpflichtungen	40,966	14,059

Am Bilanzstichtag hatte die Gruppe die folgenden ausstehenden Verpflichtungen aus operativen Leasinggeschäften:

Tausend CHF	2004/05	2003/04
Fällig innerhalb eines Jahres	7,982	4,981
Fällig im zweiten bis und mit fünftem Jahr	22,595	5,728
Fällig nach fünf Jahren	10,389	3,350

Zahlungen für operatives Leasing stellen Mieten der Gruppe für gewisse Fahrzeuge und Maschinen dar. Die Leasingverpflichtungen laufen über eine durchschnittliche Laufzeit von drei Jahren.

Übrige

Die Geschäftstätigkeiten und die Gewinne der Gruppe werden weiterhin von Zeit zu Zeit und in unterschiedlichem Ausmass durch gesetzliche, fiskalische und regulatorische Entwicklungen in den Ländern, in welchen die Gesellschaft tätig ist, beeinflusst. Die Natur und Häufigkeit dieser Entwicklungen, welche nicht alle durch Versicherungen abgedeckt sind, sowie deren Einfluss auf die zukünftige Geschäftstätigkeit und Gewinne sind nicht voraussehbar.

Gruppengesellschaften sind in verschiedene rechtliche Auseinandersetzungen involviert. Rückstellungen wurden für wahrscheinliche Aufwendungen gebildet, soweit diese zuverlässig quantifizierbar sind. Nach Einholen von 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.

29. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

An die Generalversammlung der
Barry Callebaut AG, Zürich

Zürich, 3. November 2005

Bericht des Konzernprüfers

Als Konzernprüfer haben wir die Konzernrechnung (Konzernbilanz, Konzernerfolgsrechnung, Konzerngeldflussrechnung, Veränderung des Konzerneigenkapitals und Anhang/Seiten 82 bis 117) der Barry Callebaut AG für das am 31. August 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die Konzernrechnung 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 Konzernrechnung zu genehmigen.

Ernst & Young AG



Pascal Petrucci
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



Stefan Weuste
dipl. Wirtschaftsprüfer



Jahresrechnung der Barry Callebaut AG.

BILANZ	122
ERFOLGSRECHNUNG UND BILANZGEWINNKONTO	123
ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG	124
BERICHT DER REVISIONSSTELLE	125

BILANZ

Aktiven

Per 31. August	2005	2004
CHF		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	55,897	36,746
Eigene Aktien	2,919,752	9,210,680
Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	24,429,898	23,570,775
Kurzfristige Darlehen an Konzerngesellschaften	136,134,580	131,379,591
Übrige Forderungen und Vorauszahlungen	5,156,100	1,382,553
Total Umlaufvermögen	168,696,227	165,580,345
Anlagevermögen		
Sachanlagen	1,209,184	422,295
Finanzanlagen		
Beteiligungen	713,119,524	706,609,824
Immaterielle Anlagen		
Markenzeichen	81,843,849	45,177,039
Patente	1,305,338	790,779
Übrige	1,557,798	1,242,355
Total Anlagevermögen	799,035,693	754,242,292
Total Aktiven	967,731,920	919,822,637

Passiven

Per 31. August	2005	2004
CHF		
Fremdkapital		
Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	1,511,634	552,890
Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	4,178,571	4,268,069
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	233,632	5,721
Darlehen von Konzerngesellschaften	109,017,713	110,361,497
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	10,399,200	11,233,344
Steuerrückstellungen	517,171	464,485
Total Fremdkapital	125,857,921	126,886,006
Eigenkapital		
Aktienkapital ¹	476,674,000	517,000,000
Gesetzliche Reserven	157,019,393	157,019,393
Reserve für eigene Aktien	2,537,560	9,774,393
Bilanzgewinn	205,643,046	109,142,845
Total Eigenkapital	841,873,999	792,936,631
Total Passiven	967,731,920	919,822,637

¹ Das Aktienkapital am 31. August 2005 besteht aus 5'170'000 voll einbezahlten Namenaktien zu CHF 92.20 nominal (31. August 2004: CHF 100.00)

ERFOLGSRECHNUNG UND BILANZGEWINNKONTO

Für das am 31. August 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr

CHF	2004/05	2003/04
Ertrag		
Dividenden	104,352,284	35,000,000
Finanzertrag	4,116,291	2,212,241
Lizenertrag	29,846,705	24,032,551
Management-Honorare	14,020,011	15,275,361
Realisierter und unrealisierter Gewinn auf eigenen Aktien	3,122,750	886,230
Übrige Erträge	931,033	745,766
Total Ertrag	156,389,074	78,152,149
Aufwand		
Personalaufwand	23,887,836	17,898,715
Finanzaufwand	2,195,161	2,116,449
Abschreibungen auf Sachanlagen	383,134	979,377
Abschreibungen auf immateriellen Anlagen	21,010,709	790,053
Lizenzaufwand	2,506,770	2,847,928
Realisierter Verlust auf eigenen Aktien	3,886,178	2,030,649
Übriger Aufwand	13,098,268	9,194,799
Total Aufwand	66,968,056	35,857,970
Gewinn vor Steuern	89,421,018	42,294,179
Steuern	(289,884)	(507,900)
Reingewinn	89,131,134	41,786,279
Bilanzgewinn		
Saldo am Anfang des Geschäftsjahres	109,142,845	113,224,171
Dividende	–	(36,148,000)
Veränderung der Reserve für eigene Aktien	7,236,833	(9,719,605)
Nennwertrückzahlung auf eigenen Aktien	132,234	–
Jahresgewinn	89,131,134	41,786,279
Saldo, am Ende des Geschäftsjahres	205,643,046	109,142,845

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Per 31. August	2005	2004
CHF		
1. Bürgschaften, Garantien und Pfandbestellungen zugunsten Dritter		
Die Gesellschaft ist per 31. August 2005 Solidarschuldnerin für Bankdarlehen von max. EUR 685 Mio. (CHF 1'059.1 Mio.; 31. August 2004: EUR 545 Mio. oder CHF 840.1 Mio.), welche Barry Callebaut Services N.V., Belgien erhalten hat, wobei sich die maximale Haftung seit August 2005 auf den frei ausschüttbaren Gewinnvortrag (CHF 205.6 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 255.1 Mio.; 2003/04: EUR 165 Mio. oder CHF 254.3 Mio.).		
Die Gesellschaft hat zudem eine Garantie über USD 50 Mio. (CHF 62.6 Mio.) gegenüber FIMAT International Banque SA (UK Branch), London, ausgestellt.		
Seit 1. September 2003 Solidarbürgschaft in der Mehrwertsteuergruppe für die Schweizer Gesellschaften der Barry Callebaut Gruppe		
2. Brandversicherungswerte der Sachanlagen	CHF 2,410,000	CHF 1,037,000
3. Wesentliche Beteiligungen		
Name und Sitz	Beteiligungsquote	
Per 31. August	2005	2004
ADIS Holdings Inc., Panama	100%	100%
Barry Callebaut Holding B.V., Niederlande	–	100%
Barry Callebaut Nederland B.V., Niederlande	100%	–
Barry Callebaut Schweiz AG, Schweiz	100%	100%
Barry Callebaut Sourcing AG, Schweiz	100%	100%
Chocodif SA, Frankreich	–	100%
Chocosen SA, Senegal	100%	100%
Chocolat Alprose SA, Schweiz	100%	–
C. J. Van Houten & Zoon Holding GmbH, Deutschland	100%	100%
Van Houten Service AG, Schweiz	100%	100%
Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Abschreibungen bilanziert.		
4. Eigene Aktien		
Die Gesellschaft hält per 31. August 2005 8,223 (31. August 2004: 37,761) eigene Aktien.		
Im Geschäftsjahr 2004/05 hat die Gesellschaft insgesamt 59,281 Aktien zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 297.67 gekauft (2003/04: 130,680 zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 250.37) und hat 88,819 Aktien zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 280.15 verkauft (2003/04: 93,219 zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 246.72). Per 31. August 2005 wurden die eigenen Aktien zum Durchschnittskurs des letzten Monats vor dem Bilanzstichtag von CHF 308.59 pro Aktien (31. August 2004: 243.92 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 205,643,046 vorzutragen.

An die Generalversammlung der
Barry Callebaut AG, Zürich

Zürich, 3. November 2005

Bericht der Revisionsstelle

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang/Seiten 122 bis 124) der Barry Callebaut AG für das am 31. August 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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 Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, 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.

Ernst & Young AG



Pascal Petrucci
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



Stefan Weuste
dipl. Wirtschaftsprüfer



Sieben-Jahres- Übersicht.

Kennzahlen Barry Callebaut	CAGR (%) ¹		2004/05	2004/05	2003/04	2002/03	2001/02 ²	2000/01	1999/00	1998/99
			vor Restrukturierung und Wertberichtigung ¹⁴	nach Restrukturierung und Wertberichtigung						
Erfolgsrechnung										
Umsatz	Mio. CHF	10.2%	4,061.1	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	10.6%	379.1	285.1	364.8	333.1	187.8	266.2	240.3	207.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	12.6%	265.3	171.3	228.3	208.7	93.2	168.0	148.7	130.2
Betriebsgewinn (EBITA)	Mio. CHF	11.2%	278.2	184.2	261.5	245.5	123.1	194.1	170.2	147.2
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	8.4%	162.3	68.3	115.6	103.2	21.1	97.1	90.0	100.2
Cashflow ⁴	Mio. CHF	7.7%	276.1	227.1	252.2	227.7	115.7	195.3	181.6	177.2
EBIT pro Tonne	CHF/Tonne	3.7%	252.0	162.7	225.7	234.2	122.5	213.4	197.8	202.4
Bilanz										
Bilanzsumme	Mio. CHF	8.6%		2,664.8	2,760.5	2,712.7	2,651.6	2,049.2	2,218.9	1,620.0
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	6.0%		830.8	914.1	955.1	828.7	765.9	894.3	585.9
Anlagevermögen	Mio. CHF	8.0%		1,168.2	1,099.9	1,049.9	1,070.6	823.1	894.0	734.2
Nettoverschuldung ⁵	Mio. CHF	6.4%		953.5	943.0	1,030.1	960.1	786.2	1,029.2	656.8
Eigenkapital	Mio. CHF	5.1%		836.7	800.9	759.2	693.5	697.4	648.8	619.7
Sachinvestitionen ⁶	Mio. CHF	8.2%		102.2	90.0	69.1	73.8	80.1	80.5	63.5
Quotienten										
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) ⁷	%	0.6%	16.5%	10.9%	15.4%	15.0%	15.3% ¹³	14.0%	13.5%	15.9%
Rendite auf das investierte Kapital (ROIC) ⁸	%	-1.1%	9.9%	6.5%	10.4%	9.6%	9.9% ¹³	8.9%	8.7%	10.6%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	3.0%	19.4%	8.2%	14.4%	13.6%	13.8% ¹³	13.9%	13.9%	16.2%
Verschuldungsgrad	%	1.2%		114.0%	117.7%	135.7%	138.4%	112.7%	158.6%	106.0%
Solvenzquote ⁹	%	-3.2%		31.4%	29.0%	28.0%	26.2%	34.0%	29.2%	38.3%
Zinsdeckungsgrad ¹⁰		-5.7%	4.6	3.4	3.9	4.2	3.5	4.3	4.5	6.6
Nettoverschuldung/EBITDA		-3.8%	2.5	3.3	2.6	3.1	5.1	3.0	4.3	3.2
EBIT/Umsatz	%	2.1%	6.5%	4.2%	5.6%	5.8%	3.6%	6.6%	6.2%	5.8%
Sachinvestitionen/Umsatz	%	-1.8%	2.5%	2.5%	2.2%	1.9%	2.8%	3.1%	3.3%	2.8%
Aktien										
Aktienkurs am Jahresende	CHF	6.1%	370	370	235	188	155	220	264	260
EBIT pro Aktie	CHF	12.6%	51.3	33.1	44.2	40.4	18.0	32.5	28.8	25.2
Gewinn pro Aktie	CHF	8.3%	31.4	13.2	22.4	20.0	4.1	18.8	17.4	19.4
Cash Earnings pro Aktie ¹¹	CHF	10.6%	71.3	61.9	66.3	60.1	37.7	52.1	48.0	39.0
Ausschüttung pro Aktie ¹²	CHF	3.5%	8.0	8.0	7.8	7.0	6.9	6.7	6.5	6.5
Pay-out ratio	%	4.5%	25%	61%	35%	35%	169%	36%	37%	34%
Kurs-/Gewinn-Verhältnis am Jahresende		-2.1%	11.8	28.0	10.5	9.4	37.9	11.7	15.2	13.4
Börsenkapitalisierung	Mio. CHF	6.1%	1,912.9	1,912.9	1,215.0	972.0	801.4	1,137.4	1,364.9	1,344.2
Anzahl ausstehende Aktien			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 Kapitalreduktion/ausbezahlte Dividende ¹²	Mio. CHF	4.6%	40.3	40.3	36.2	35.7	34.6	33.6	33.6	30.9
Andere										
Verkaufsvolumen	Tonnen	8.5%	1,052,467	1,052,467	1,011,358	891,048	760,680	787,302	752,040	643,376
Mitarbeitende		17.7%	8,542	8,542	8,933	7,837	7,583	4,911	5,158	3,219
Verarbeitete Kakobohnen	Tonnen	10.2%	416,659	416,659	393,500	378,714	378,986	396,916	405,286	233,145
Produktion von Schokolade und Schokoladenmischungen	Tonnen	8.2%	788,582	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 Goodwill und anderem immateriellem Anlagevermögen

⁴ Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immateriellem Anlagevermögen + Wertberichtigungen im Zusammenhang mit den im Juli 2005 beschlossenen Restrukturierungsmassnahmen

⁵ Inkl. nachrangige Schulden

⁶ Investitionen in Sachanlagen und Entwicklungskosten (exkl. Akquisitionen)

⁷ EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

⁸ EBITA x (1 – normalisierter Steuersatz)/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital + Abschreibungen auf Goodwill)

⁹ Solvenzquote = Eigenkapital/Total Aktiven

¹⁰ Zinsdeckungsgrad = EBITDA/Finanzaufwand netto

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

¹² Vorgeschlagene Nennwertreduktion für 2004/05 und durchgeführte Nennwertreduktion für 2003/04; davor Dividendenzahlung

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

¹⁴ Der Verwaltungsrat hat Barry Callebaut AG beschlossen, die laufenden Restrukturierungsmassnahmen vornehmlich im Bereich Verbraucherprodukte zu intensivieren. Deshalb wurden im Geschäftsjahr 2004/05 Sachanlagen sowie Anlagen des Umlaufvermögens im Umfang von CHF 49 Mio. wertberichtigt sowie Restrukturierungsrückstellungen im Umfang von CHF 45 Mio. gebildet. Zu Vergleichszwecken wurden die Kennzahlen per 31. August 2005 auf einem normalisierten Ergebnis vor Restrukturierungs- und Wertberichtigungsaufwendungen erstellt.



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
Fax +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

BRASILIEN

V/A Barry Callebaut Brasil S/A

Av. Tancredo Neves 450
Ed. Suarez Trade, Sala 1702
Salvador, Bahia
CEP 41.819-900
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 2831

DEUTSCHLAND

P Barry Callebaut Deutschland

V/A GmbH

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 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 Thüringer Schokoladenwerk

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 VERKAUF/ADMINISTRATION

P PRODUKTION

F&E FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

BCI BARRY CALLEBAUT-INSTITUT/CHOCOLATE ACADEMY



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

P Stollwerck France S.A.R.L.

22, rue Saarinen

Silic 309

94588 Rungis Cedex

Telefon + 33 1 41 80 05 05

Telefax + 33 1 41 80 05 00

GABON

V/A Chocogab

P.O. Box

1167 Libreville

Telefon + 241 76 69 65

Telefax + 241 76 69 65

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 Wildmere Industrial Estate

F&E Banbury

BCI Oxfordshire OX16 3UU

Telefon +44 1295 22 47 00

Telefax +44 1295 27 32 94

P Barry Callebaut (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 SRL

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
Camerounaise SA**
V/A
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

MEXIKO

P **Vernell**
Av. Industria Allmentaria 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
Postfach 100
4880 AC Zundert
Telefon +31 76 597 83 00
Telefax +31 76 597 64 93

P **Dings Décor**
P.O. Box 22188
6360 AD Nuth
Telefon +31 45 524 50 55
Telefax +31 45 524 16 86

POLEN

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

Barbara Luijckx Sp.z.o.o.

P Ul. Dworcowa 9-11
V/A 88-100 Inowroclaw
F&E Telefon +48 52 355 02 56
Telefax +48 52 355 03 40

RUSSLAND

V/A **Barry Callebaut Russland**
Lyschikow 5, Building 1
Moskau 109240
Telefon +7 095 788 07 15
Telefax +7 095 788 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, 6°-1a

08960 Sant Just Desvern (Barcelona)

Telefon +34 93 470 56 73

Telefax +34 93 470 56 70

TÜRKEI

V/A Barry Callebaut Turkey

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

Phone +1 707 642 8200

Fax +1 707 642 8300

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

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

Medien

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

Adressänderungen

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



Zukunftsbezogene Stellungnahmen

Einige in diesem Jahresbericht 2004/05 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 10. November 2005, übernommen werden. Barry Callebaut ist nicht gehalten, zukunftsbezogene Stellungnahmen zu aktualisieren oder zu revidieren.

Dieser Geschäftsbericht wurde aus dem Englischen übersetzt.

