

Syngenta International AG

Media Office
 CH-4002 Basel
 Schweiz
 Tel.: +41 61 323 2323
 Fax: +41 61 323 2424

www.syngenta.com

Medienkontakte:

Leandro Conti
 Schweiz +41 61 323 2323
 Paul Minehart
 USA +1 202 737 8913

Analysten/Investoren:

Jennifer Gough
 Schweiz +41 61 323 5059
 USA +1 202 737 6521
 Bastien Musy
 Schweiz +41 61 323 1910
 USA +1 202 737 6520

**Medienmitteilung**

Basel, Schweiz, 22. Juli 2016

Halbjahresabschluss 2016**Fokus auf Innovation, Profitabilität und Cash-Generierung**

- **Umsatz von USD 7,1 Milliarden: Minus von 2 Prozent zu konstanten Wechselkursen**
 - Umsatzminus von 7 Prozent zu effektiven Kursen
- **Umsatzplus mit neuen Produkten von 73 Prozent¹**
- **EBITDA USD 1,8 Milliarden: Marge 24,9 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 26,2 Prozent)**
 - EBITDA-Marge zu konstanten Wechselkursen leicht gestiegen: 26,4 Prozent
- **AOL-Einsparungsprogramm wird sein Ziel für das Gesamtjahr erreichen**
- **Gewinn pro Aktie² USD 12,69**
- **Free Cashflow USD 337 Millionen (erstes Halbjahr 2015: USD -109 Millionen)**

	Kennzahlen			
	1. Hj. 2016 Mio. USD	1. Hj. 2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk ¹ %
Umsatz	7 094	7 634	-7	-2
Operatives Ergebnis	1 351	1 566	-14	
Reingewinn	1 064	1 221	-13	
EBITDA	1 767	2 000	-12	-2
Gewinn pro Aktie²	12,69	14,70	-14	

¹ Zu konstanten Wechselkursen

² Ohne Restrukturierung und Wertberichtigung; Gewinn pro Aktie auf vollständig verwässerter Basis.

Erik Fyrwald, Chief Executive Officer, erklärte:

„Seit ich am 1. Juni 2016 zu Syngenta kam, habe ich unsere vier Regionen besucht. Dabei hatte ich die Gelegenheit, sowohl mit Mitarbeitenden als auch mit Kunden zusammenzukommen. Ich konnte mich selbst von der Qualität unserer Mitarbeitenden und der Stärke unseres Portfolios überzeugen – beides Merkmale, für die ich das Unternehmen schon lange bewundert habe. Nimmt man dann noch die erstklassige Forschung und herausragende Produkte-Pipeline dazu, dann hat dieses Unternehmen eindeutig eine grossartige Zukunft vor sich.“

Die Branche wird auch in nächster Zeit schwierige Marktbedingungen erleben, mit niedrigen Rohstoffpreisen sowie wirtschaftlichen und währungsbedingten Herausforderungen. Ich bin froh, dass wir mit unserer Initiative ‚Accelerate Operational Leverage‘ schon frühzeitig Massnahmen zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz ergriffen haben. Die damit erzielten Einsparungen dürften auch dieses Jahr wieder das Ziel übertreffen.

Die Transaktion mit ChemChina wird sicherstellen, dass Landwirte auch in Zeiten der Konsolidierung der Branche weiterhin Auswahlmöglichkeiten haben. Wir führen konstruktive Gespräche mit allen Regulierungsbehörden, was unser Vertrauen stärkt, dass bis Ende des Jahres die Transaktion abgeschlossen sein wird. Die langfristige Verpflichtung von ChemChina gegenüber dem Unternehmen wird unsere kontinuierlichen Investitionen in Innovation untermauern. So können Landwirte auch noch in den kommenden Jahrzehnten von unseren umfassenden Technologien profitieren.“

Finanzielle Höhepunkte im 1. Halbjahr 2016

Umsatz von USD 7,1 Milliarden

Der Konzernumsatz sank zu konstanten Wechselkursen um 2 Prozent, bei einem Rückgang der Absatzmengen um 3 Prozent und Preiserhöhungen um 1 Prozent. Der Umsatz des integrierten Geschäfts sank um 3 Prozent, bei einem Rückgang der Absatzmengen um 4 Prozent und Preiserhöhungen um 1 Prozent. Ein Grossteil der Preiserhöhungen ist auf Massnahmen zum Ausgleich der Währungsabwertung in den GUS-Staaten zurückzuführen. Andernorts war die Preisentwicklung insgesamt positiv. Der Umsatz des integrierten Geschäfts sank um 1 Prozent – bereinigt um Glyphosat und die Auswirkungen der 2015 umgesetzten Änderung der Verkaufsbedingungen in Brasilien. Der ausgewiesene Umsatz ging aufgrund der Stärke des US-Dollars um 7 Prozent zurück.

EBITDA von USD 1,8 Milliarden

Das EBITDA sank um 12 Prozent und beinhaltet negative Währungseffekte von USD 203 Millionen – etwa USD 100 Millionen bereinigt um den Effekt aus den GUS-Staaten. Die EBITDA-Marge betrug 24,9 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 26,2 Prozent), bedingt durch geringere Absatzmengen und eine Wertberichtigung auf Forderungen in Venezuela. Die Betriebskosten haben wir nach wie vor unter Kontrolle.

Nettofinanzaufwand und Steuern

Der Nettofinanzaufwand betrug USD 130 Millionen (erstes Halbjahr 2015: USD 101 Millionen), wobei der Anstieg auf höhere Absicherungskosten und Währungsschwankungen zurückzuführen ist. Der Steuersatz vor Restrukturierung betrug 15 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 17 Prozent).

Reingewinn

Der Reingewinn nach Restrukturierung und Wertberichtigung betrug USD 1,1 Milliarden (erstes Halbjahr 2015: USD 1,2 Milliarden). Der Gewinn pro Aktie vor Restrukturierung und Wertberichtigung lag bei USD 12,69 (erstes Halbjahr 2015: USD 14,70).

Cashflow und Bilanz

Der Free Cashflow vor Akquisitionen betrug USD 335 Millionen (erstes Halbjahr 2015: USD -113 Millionen). Das ist das erste Mal seit 2011, dass der Free Cashflow im ersten Halbjahr positiv ist. Diese Verbesserung spiegelt die strikte Kontrolle des Umlaufvermögens wider, insbesondere der Lagerbestände. Das durchschnittliche betriebliche Umlaufvermögen in Prozent des Umsatzes lag bei 47 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 43 Prozent), bedingt durch höhere Forderungen in Lateinamerika.

Die Anlageinvestitionen einschliesslich immaterieller Anlagen beliefen sich auf USD 221 Millionen. Für das gesamte Jahr 2016 werden Anlageinvestitionen von rund USD 600 Millionen erwartet.

Dividende

Am 2. Mai wurde eine Dividende pro Aktie von CHF 11,00 ausgezahlt (unverändert gegenüber 2015); dies entspricht einer Ausschüttungssumme von USD 1 040 Millionen und einer Ausschüttungsquote von 64 Prozent.

Auswirkungen des Brexit

Syngenta verfügt über grosse Standorte für F&E und Fertigung in Grossbritannien, und der Umsatz im Land macht etwa 1 Prozent des Gesamtumsatzes des Konzerns aus. Das Unternehmen hat daher eine Netto-Short-Position gegenüber dem britischen Pfund. Das durch das Pfund bedingte Risiko für das EBITDA 2016 wird grösstenteils durch Absicherungsgeschäfte abgedeckt.

Höhepunkte des 1. Halbjahres 2016

	Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 692	2 882	-7	+2	945	1 053	-10	-6
Nordamerika	2 115	2 230	-5	-4	1 129	1 211	-7	-6
Lateinamerika	1 041	1 170	-11	-5	642	675	-5	-
Asien/Pazifik	910	1 027	-11	-8	480	525	-9	-6
Gesamtumsatz integriertes Geschäft	6 758	7 309	-8	-3	3 196	3 464	-8	-5
Lawn and Garden	336	325	+3	+6	156	153	+2	+2
Gesamtumsatz Konzern	7 094	7 634	-7	-2	3 352	3 617	-7	-5

Umsatzentwicklung integriertes Geschäft

- **Umsatz von USD 6,8 Milliarden, -3 Prozent zu konstanten Wechselkursen**
 - **Absatzmenge -4 Prozent; Preise +1 Prozent**

- **EBITDA USD 1,7 Milliarden (erstes Halbjahr 2015: USD 1,9 Milliarden)**
- **EBITDA-Marge 25,0 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 26,5 Prozent)**

Europa, Afrika, Mittlerer Osten: Das Wachstum in der Region wurde im ersten Halbjahr durch eine herausragende Entwicklung in den GUS-Staaten gefördert. Dabei konnten die starken Marktpositionen im Pflanzenschutz- wie auch im Saatgutgeschäft ausgebaut werden. In Russland und der Ukraine wurden höhere Absatzmengen erzielt und weitere Preiserhöhungen umgesetzt, um die Auswirkungen der Währungsabwertungen auszugleichen. Im übrigen Europa beeinträchtigte das schlechte Wetter im zweiten Quartal das Geschäft. Insbesondere Nordwesteuropa war von starken Regenfällen betroffen, die die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln einschränkten: In Deutschland etwa konnte ein zweistelliger Rückgang im ersten Halbjahr beobachtet werden.

Nordamerika: Der Umsatz mit Pflanzenschutzmitteln sank trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen für Landwirte und der bewussten Reduktion von Glyphosat nur leicht. Produkteinführungen leisteten einen erheblichen Beitrag, so etwa die neuen Fungizide SOLATENOL™ und ORONDIS™ sowie das bereits auf dem Markt für Maisherbizide lancierte ACURON™. Der Saatgutumsatz fiel im zweiten Quartal – hauptsächlich durch den umkämpften Sojemarkt – niedriger aus.

Lateinamerika: Ohne die Auswirkungen der geänderten Verkaufsbedingungen fiel der Umsatz trotz eines erheblichen Rückgangs in Venezuela 3 Prozent höher aus. Das Fungizid ELATUS™ erzielt weiterhin gute Leistungen gegen Sojarost in Brasilien. Der Umsatz mit Insektiziden wird nach wie vor durch die hohen Lagerbestände in den Vertriebskanälen und durch die Einführung von Soja-Traits beeinträchtigt. Der Saatgutumsatz verzeichnete ein starkes Wachstum, was auf die zweite Maisanbausaison in Brasilien und auf grössere Maisanbauflächen in Argentinien zurückzuführen ist.

Asien/Pazifik: Das Wetter besserte sich gegen Ende des zweiten Quartals, die Auswirkungen von El Niño auf die Performance im ersten Halbjahr waren jedoch immer noch stark spürbar. Eine schwere Dürre in Vietnam hatte eine Verringerung der Reisanbaufläche und geringere Investitionen in die bepflanzten Flächen zur Folge. Trockenheit herrschte auch auf den Philippinen und in Thailand, wo Änderungen der Regierungspolitik den Reismarkt weiter beeinträchtigten.

Umsatzentwicklung Lawn and Garden

- **Umsatz USD 336 Millionen, +6 Prozent zu konstanten Wechselkursen**
- **EBITDA USD 81 Millionen (erstes Halbjahr 2015: USD 73 Millionen)**
- **EBITDA-Marge 24,1 Prozent (erstes Halbjahr 2015: 22,4 Prozent)**

Das Umsatzwachstum wurde durch die Vektorkontrolle in Afrika und im Mittleren Osten gefördert. Produkte zur Rasenpflege trugen ebenfalls zum Wachstum bei, mit einer gestiegenen Nachfrage in den USA und Japan.

Accelerating Operational Leverage

Das im Februar 2014 angekündigte Massnahmenpaket zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz (Accelerating Operational Leverage, AOL) sieht bis 2018 Einsparungen von USD 1 Milliarde vor durch eine Kombination von Kosteneinsparungen, Effizienzsteigerung und Wachstumsimpulse. Die Massnahmen konzentrieren sich auf drei Bereiche: Vertrieb, Forschung & Entwicklung sowie Global Operations. Ziel des Programms ist es, die Kostenstruktur im gesamten Geschäft zu optimieren, um branchenweit führende Effizienz zu erreichen. 2015 übertraf das Unternehmen mit Einsparungen von USD 300 Millionen das Ziel für das erste Jahr. Im ersten Halbjahr 2016 wurden Einsparungen von USD 140 Millionen erzielt, und das Unternehmen ist auf Kurs, um Einsparungen für das Gesamtjahr von USD 300 Millionen zu erzielen – was das ursprünglich gesetzte Ziel wieder übertreffen wird.

Ausblick

Erik Fyrwald, Chief Executive Officer, erklärte:

„Nach einem robusten ersten Quartal waren die Marktbedingungen im zweiten Quartal schwieriger, insbesondere für die Geschäfte mit hohen Margen in Europa, Afrika und dem Mittleren Osten. Bezüglich der Aussichten für das zweite Halbjahr rechnen wir wieder mit Wachstum in der Region Asien/Pazifik, denn jüngst hat die Dürre in einigen Ländern nachgelassen. In Lateinamerika kämpfen die Landwirte in Brasilien noch immer mit wirtschaftlicher Ungewissheit und Kreditbeschränkungen, obwohl ihre zugrundeliegende Profitabilität weiterhin robust ist. Wir erwarten, dass der Umsatz des Konzerns für das Gesamtjahr zu konstanten Wechselkursen knapp unter dem des letzten Jahres liegen wird. Der ausgewiesene Umsatz wird voraussichtlich um einen mittleren einstelligen Prozentsatz zurückgehen aufgrund der anhaltenden Stärke des US-Dollars.

Unsere Massnahmen bezüglich der Kosten verlaufen ganz nach Plan: Wir erwarten Einsparungen für das Gesamtjahr von USD 300 Millionen durch Accelerating Operational Leverage sowie weiterhin fallende Rohstoffkosten. Zusammen mit unserem erfolgreichen Management der Währungsrisiken während der kommenden Saison in Lateinamerika sollten wir so die EBITDA-Marge für das Gesamtjahr etwa auf dem Vorjahresniveau halten können. Wir konzentrieren uns weiter auf das Management des Umlaufvermögens. Dies bestärkt uns in unserer Erwartung, dass der Free Cashflow für das Jahr auf über USD 1 Milliarde¹ steigen wird.

Unsere neuen Produkte entwickeln sich selbst auf schwierigen Märkten weiterhin stark. Zudem steht gegen Ende dieses Jahres mit ADEPIDYN™ – das zur Zulassung angemeldet ist – eine weitere wichtige Neueinführung an. Durch die weitere Steigerung der Effektivität im Vertrieb wollen wir auch unseren Marktanteil nachhaltig ausbauen.“

Crop Protection

	Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Crop Protection nach Produktlinien²								
Selektive Herbizide	1 849	1 980	-7	-2	969	1 034	-6	-4
Nicht selektive Herbizide	391	490	-20	-16	241	295	-18	-15
Fungizide	1 758	1 871	-6	-2	850	889	-4	-2
Insektizide	785	849	-8	-3	398	419	-5	-2
Seedcare	403	438	-8	-2	159	183	-13	-8
Übrige	58	53	+10	+15	23	20	+18	+23
Gesamt	5 244	5 681	-8	-3	2 640	2 840	-7	-4

Selektive Herbizide: Wichtigste Marken: ACURON™, AXIAL®, Produktfamilie CALLISTO®, DUAL MAGNUM®, BICEP® II MAGNUM, FUSILADE® Max, FLEX®, TOPIK®

¹ Ohne Akquisitionen und ohne den mit der ChemChina-Transaktion verbundenen Kosten

² Ohne Lawn and Garden

Der Umsatz war wegen Lateinamerika etwas niedriger – dort wurde er vom Rückgang in Venezuela beeinträchtigt. In Nordamerika war die steigende Anwendung des Maisherbizids ACURON™ durch US-Landwirte der wichtigste Wachstumsfaktor. In Europa, Afrika und dem Mittleren Osten wurde das Wachstum durch die starke Nachfrage in den GUS-Staaten beflügelt. Sie machte die negativen Auswirkungen des schlechten Wetters in Mitteleuropa mehr als wett.

Nicht selektive Herbizide: Wichtigste Marken: GRAMOXONE®, TOUCHDOWN®

2016 ist das letzte Jahr, in dem der Verkauf von TOUCHDOWN® bewusst reduziert wird, um die Profitabilität zu verbessern. Gleichzeitig gehen die Glyphosat-Preise weiter zurück. Zudem gibt es eine Preisschwäche bei GRAMOXONE®, wobei sich die Trockenheit in den ASEAN-Ländern negativ auf die Absatzmengen auswirkte.

Fungizide: Wichtigste Marken: ALTO®, AMISTAR®, BONTIMA™, BRAVO®, ELATUS™, MODDUS®, ORONDIS™, REVUS®, RIDOMIL GOLD®, SCORE®, SEGURIS®, TILT®, TRIVAPRO™, UNIX®

In Nordamerika wurde ein zweistelliges Wachstum erzielt, denn die neuen Produkte ORONDIS™ und TRIVAPRO™ (basierend auf SOLATENOL™) verzeichneten eine starke Dynamik. Die Absatzmengen fielen niedriger aus: in Europa aufgrund des aussergewöhnlich nassen Wetters und in der Region Asien/Pazifik, weil der Reisanbau unter einer schweren Dürre litt. ELATUS™ entwickelte sich weiterhin stark und erzielte in Brasilien ein zweistelliges Wachstum.

Insektizide: Wichtigste Marken: ACTARA®, DURIVO®, FORCE®, KARATE®, PROCLAIM®, VERTIMEC®

Insektizide verzeichneten in der nördlichen Hemisphäre ein Wachstum, besonders ACTARA®, DURIVO® und KARATE® zeigten eine gute Performance in Nordamerika. In der Region Asien/Pazifik und in Lateinamerika wurde der Umsatz durch geringen Insektenbefall geschmälert. In Brasilien trug dies zu anhaltend hohen Lagerbeständen in den Vertriebskanälen bei.

Seedcare: Wichtigste Marken: AVICTA®, CELEST®, CRUISER®, DIVIDEND®, FORTENZA®, MAXIM®, VIBRANCE®

Landwirte in den Schwellenländern führen weiter neue Technologien ein. So erzielten CRUISER® in den GUS-Staaten und Südosteuropa sowie MAXIM® im südlichen Lateinamerika ein deutliches Wachstum. Der Umsatz in Kanada erholte sich stark, vor allem durch das SDHI-Fungizid VIBRANCE®, was durch die geringere Behandlungsstärke und höhere Lagerbestände in den USA mehr als ausgeglichen wurde.

Crop Protection nach Regionen ¹	Halbjahr				2. Quartal			
	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 026	2 163	-6	+1	752	845	-11	-7
Nordamerika	1 532	1 583	-3	-2	936	949	-1	-1
Lateinamerika	915	1 059	-14	-9	571	616	-7	-3
Asien/Pazifik	771	876	-12	-8	381	430	-11	-9
Gesamt	5 244	5 681	-8	-3	2 640	2 840	-7	-4

¹ Ohne Lawn and Garden

Seeds

	Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Seeds nach Produktelinien¹								
Mais und Soja	768	866	-11	-7	248	305	-19	-17
Diverse Feldsaaten	449	456	-1	+11	132	149	-11	-3
Vegetables	327	331	-1	+3	185	180	+2	+4
Gesamt	1 544	1 653	-7	-	565	634	-11	-8

Mais und Soja: Wichtigste Marken: AGRISURE®, GOLDEN HARVEST®, NK®, VIPTERA™

In den USA stieg der Umsatz im Markengeschäft mit Mais: Starke Aufträge in der späten Saison sind auf die grössere Anbaufläche zurückzuführen. Die Mais-Trait-Lizenznahmen waren aufgrund zeitlich verschobener Zahlungen geringer. Die Auswirkungen der kleineren Anbauflächen in Europa wurden grossteils durch einen starken Beginn der Sommersaison in Lateinamerika und die Einführung der Trait-Technologie VIPTERA™ ausgeglichen. Der Umsatz mit Soja sank aufgrund des harten Wettbewerbs in den USA.

Diverse Feldsaaten: Wichtigste Marken: NK® Ölsaaten, Zuckerrüben HILLESÖG®

Der Umsatz mit Sonnenblumen stieg stark in den GUS-Staaten und in Südosteuropa. Neben den grösseren Anbauflächen führen die Landwirte nach wie vor hochwertiges Saatgut mit bewährter Performance auf dem Feld ein.

Vegetables: Wichtigste Marken: ROGERS®, S&G®

Die Nachfrage war in Lateinamerika, vor allem in Brasilien und Mexiko, stark, da günstige Wechselkurse die Profitabilität der Landwirte auf den Exportmärkten verbesserten. Breit abgestützte Preiserhöhungen wurden in allen Regionen erreicht, was zeigt, dass Syngenta mit einem Portfolio aus hochwertigen Hybridsorten in der Lage ist, einen Mehrwert zu erzielen.

	Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2016 Mio. USD	2015 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Seeds nach Regionen¹								
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	673	721	-7	+4	193	208	-8	-3
Nordamerika	595	655	-9	-9	197	263	-25	-25
Lateinamerika	134	122	+10	+25	75	65	+16	+24
Asien/Pazifik	142	155	-8	-3	100	98	+3	+7
Gesamt	1 544	1 653	-7	-	565	634	-11	-8

¹ Ohne Lawn and Garden

Die vollständige Medienmitteilung zum Halbjahresabschluss 2016 sowie eine Präsentation zu den Ergebnissen können [hier](#) abgerufen werden.

Ankündigungen und Versammlungen

Ergebnisse des dritten Quartals 2016

25. Oktober 2016

Syngenta ist ein weltweit führendes Agrarunternehmen, das zur Verbesserung der Nahrungssicherheit weltweit beiträgt, indem es Millionen von Landwirten hilft, die verfügbaren Ressourcen besser zu nutzen. Mit erstklassiger Forschung und innovativen Lösungen sorgen unsere 28 000 Mitarbeitenden in über 90 Ländern dafür, die Anbaumethoden in der Landwirtschaft weiterzuentwickeln. Wir setzen uns dafür ein, Ackerland vor Degradierung zu bewahren, Biodiversität zu fördern und ländliche Gemeinschaften zu stärken. Weitere Informationen finden Sie auf www.syngenta.com und www.goodgrowthplan.com. Folgen Sie uns auf Twitter® unter www.twitter.com/Syngenta.

Zusätzliche Informationen und wo Sie diese finden

Diese Pressemitteilung dient ausschliesslich Informationszwecken und stellt kein Kaufangebot oder keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Verkauf von Wertpapieren der Gesellschaft dar. Die Aufforderung und das Angebot zum Kauf von Wertpapieren der Gesellschaft erfolgen ausschliesslich gemäss dem Schweizer Angebotsprospekt und dem Kaufangebot und weiteren Unterlagen bezüglich des US-Angebots, die bei der U.S. Securities and Exchange Commission („SEC“) eingereicht wurden. Wenn das Angebot unterbreitet wird, reicht der Anbieter bei der SEC in Bezug auf das Angebot zunächst eine Angebotsunterlage (Tender Offer Statement) auf Anhang TO und danach eine Aufforderungs- und Empfehlungserklärung (Solicitation/Recommendation Statement) auf Anhang 14d-9 ein. Die Investoren und Inhaber von Wertpapieren sind angehalten, diese Unterlagen sorgfältig zu lesen, wenn sie verfügbar sind, da sie wichtige Informationen enthalten, einschliesslich der Bedingungen des Angebots. Investoren und Inhaber von Wertpapieren können ein kostenloses Exemplar dieser Unterlagen (wenn verfügbar) und anderer Dokumente, die der Anbieter und die Gesellschaft bei der SEC eingereicht haben, über die von der SEC unterhaltene Webseite unter www.sec.gov anfordern. Die Investoren und Inhaber von Wertpapieren können zudem kostenlose Exemplare der Aufforderungs-/Empfehlungserklärung und anderer Dokumente, die von der Gesellschaft bei der SEC eingereicht wurden, unter www.syngenta.com anfordern.

Hinweis betreffend zukunftsgerichtete Aussagen

Einige der in dieser Pressemitteilung enthaltenen Aussagen sind in die Zukunft gerichtete Aussagen, einschliesslich Aussagen bezüglich des erwarteten Abschlusses der Schweizer und US-amerikanischen Kaufangebote, die einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten unterliegen, einschliesslich der Erfüllung der Abschlussbedingungen für die Angebote, beispielsweise die behördliche Genehmigung der Transaktion und ein Angebot für mindestens 67 Prozent der ausstehenden Aktien der Gesellschaft, der Möglichkeit, dass die Transaktion nicht abgeschlossen wird, und anderer Risiken und Unsicherheiten, die in den öffentlichen Einreichungen des Unternehmens bei der SEC dargelegt werden, einschliesslich des Abschnitts „Risk Factors“ des Formulars 20-F der Gesellschaft, das am 11. Februar 2016 eingereicht wurde, sowie der Kaufangebotsdokumente, die vom Anbieter eingereicht werden müssen, sowie der Aufforderungs-/Empfehlungserklärung, die von der Gesellschaft eingereicht werden muss. Diese Aussagen beruhen auf aktuellen Erwartungen, Annahmen, Schätzungen und Prognosen und unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Unsicherheits- und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ergebnisse, Aktivitäten, Leistungen oder Erfolge wesentlich von künftigen Aussagen abweichen. Diese Aussagen sind allgemein durch Wörter oder Wendungen wie „glauben“, „antizipieren“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „werden“, „können“, „sollten“, „schätzen“, „vorhersagen“, „potenziell“, „fortführen“ oder die Verneinung dieser Begriffe oder ähnliche Ausdrücke gekennzeichnet. Wenn sich die zugrunde liegenden Annahmen als unzutreffend erweisen oder Ungewissheiten Realität werden, können die tatsächlichen Ergebnisse und der Zeitpunkt der Ereignisse wesentlich von den Ergebnissen und/oder dem Zeitpunkt abweichen, die/der in den in die Zukunft gerichteten Aussagen dargelegt wurde/n, und Sie sollten kein unangemessenes Vertrauen in diese Aussagen setzen. Der Anbieter, ChemChina, und die Gesellschaft haben weder die Absicht noch die Verpflichtung, in die Zukunft gerichtete Aussagen infolge von Entwicklungen, die nach dem Zeitraum eintreten, den diese Pressemitteilung abdeckt, oder aus anderen Gründen zu aktualisieren.