

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



Basel, Schweiz, 3. Februar 2016

Jahresabschluss 2015

Höhere Profitabilität und erfolgreiche Innovationen

- **Konzernumsatz von USD 13,4 Milliarden: plus 1 Prozent zu konstanten Wechselkursen**
 - Starker US-Dollar verringert ausgewiesenes Umsatzwachstum um 11 Prozent
- **Umsätze im integrierten Geschäft unverändert¹**
 - 3 Prozent Wachstum ohne Glyphosat
- **Erfolg neuer Produkte:**
 - Weiteres Wachstum bei ELATUS™
 - ACURON™ erreicht ambitioniertes Umsatzziel für das erste Jahr
- **EBITDA-Marge von 19,3 Prozent auf 20,7 Prozent erhöht**
- **Gewinn pro Aktie² von USD 17,78**
- **Free Cashflow vor Akquisitionen von USD 0,8 Milliarden**
- **Vorgeschlagene Dividende unverändert bei CHF 11,00 pro Aktie**

	Kennzahlen			
	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk ¹ %
Konzernumsatz	13 411	15 134	-11	+1
Operatives Ergebnis	1 841	2 105	-13	
Reingewinn	1 339	1 619	-17	
EBITDA	2 777	2 926	-5	+16
Gewinn pro Aktie²	\$17,78	\$19,42	-8	

¹ Zu konstanten Wechselkursen (kWk).

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

John Ramsay, Chief Executive Officer, sagte:

„In den letzten zwei Jahren machten uns nicht nur die niedrigen Preise für landwirtschaftliche Produkte, sondern auch die instabilen Schwellenmärkte und massiven Wechselkursschwankungen zu schaffen. Das Geschäftsjahr 2015 zeigte aber deutlich, dass wir uns unter diesen schwierigen Umständen gut behaupten konnten: Während sich aufgrund von Währungseffekten unser Konzernumsatz um USD 1,8 Milliarden reduzierte, beschränkten sich die Einbußen beim EBITDA auf nur USD 100 Millionen. Die jüngste Herausforderung war die rapide Abwertung des brasilianischen Real, die sich im Sommer, also gerade zu Beginn der Anbauzeit, beschleunigte. Wir haben uns darauf konzentriert, unsere Kunden in dieser wirtschaftlich schwierigen Phase zu unterstützen und gleichzeitig unsere Bilanz durch ein rigoroses Risikomanagement zu schützen.

Syngenta hat früh den aktuellen Abschwung der Märkte antizipiert und bereits im Februar 2014 ein Massnahmenpaket zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz – Accelerating Operational Leverage – lanciert, um dem entgegenzusteuern. Die im Rahmen dieser Massnahmen erzielten Kosteneinsparungen sind einer der Hauptgründe dafür, dass wir 2015 trotz der schwierigen Währungssituation unsere Profitabilität steigern konnten. Wir legen weiterhin den Fokus auf die Erhöhung unserer Profitabilität und sind dabei, unsere integrierte Strategie und insbesondere unseren Geschäftsbereich Seeds einer umfassenden Überprüfung zu unterziehen, die in den kommenden Wochen abgeschlossen sein wird. Dabei bewerten wir das Profitabilitätspotenzial jedes einzelnen Aktivpostens sowie dessen Bedeutung im Rahmen eines integrierten Angebots.

Anlässlich unserer R&D Days im September konnten wir zeigen, dass Syngenta über den produktivsten Innovationsmotor der gesamten Branche verfügt. Wir sind das einzige Unternehmen mit derart hohen Investitionen in Chemie, Pflanzenzüchtung und Traits. Dazu kommen unsere globale Präsenz sowie eine breite Palette von Nutzpflanzen. Seit der Präsentation unserer neuen Pflanzenschutz-Pipeline im Juli haben wir weitere Fortschritte gemacht und verfügen mit dieser Pipeline nun über ein kombiniertes Umsatzpotenzial von mehr als USD 4 Milliarden. Dies beweist die hohe Kompetenz unserer Mitarbeitenden ebenso wie die Fähigkeit von Syngenta, in den kommenden Jahren ein über dem Markt liegendes Ergebnis zu erwirtschaften.“

Finanzergebnis 2015

Konzernumsatz von USD 13,4 Milliarden

Der Konzernumsatz stieg zu konstanten Wechselkursen um 1 Prozent, bei einem Rückgang der Absatzmengen um 2 Prozent und Preiserhöhungen um 3 Prozent. Die Umsätze im integrierten Geschäft blieben unverändert, bei einem Rückgang der Absatzmengen um 2 Prozent und Preiserhöhungen um 2 Prozent. Bereinigt um Glyphosat und um die Änderung der Verkaufskonditionen in Brasilien erhöhte sich der Umsatz im integrierten Geschäft um 2 Prozent. Der ausgewiesene Umsatz ging aufgrund der Stärke des US-Dollars um 11 Prozent zurück.

EBITDA von USD 2,8 Milliarden

Das EBITDA ging auf ausgewiesener Basis um 5 Prozent zurück. Das kann hauptsächlich Währungseffekten von rund USD 100 Millionen zugeschrieben werden, wobei die GUS-Staaten nicht mit eingerechnet wurden. Die EBITDA-Marge stieg trotz dieser Währungseffekte auf 20,7 Prozent (2014: 19,3 Prozent). Die Marge auf ausgewiesener Basis verringerte sich dadurch um 150 Basispunkte. Dass die Marge verbessert werden konnte, ist das Ergebnis von

Kosteneinsparungen, zielgerichteten Preiserhöhungen, höheren Lizenzeinnahmen für Traits und einer positiven Auswirkung der gesunkenen Ölpreise.

Nettofinanzaufwand und Steuern

Der Nettofinanzaufwand von USD 256 Millionen (2014: USD 217 Millionen) stieg aufgrund von Währungsschwankungen und höheren Absicherungskosten. Der Steuersatz vor Restrukturierung lag bei 17 Prozent (2014: 15 Prozent).

Reingewinn

Der Reingewinn nach Restrukturierung und Wertberichtigung betrug USD 1,34 Milliarden (2014: USD 1,62 Milliarden). Die Aufwendungen für Restrukturierung und Wertberichtigung von USD 388 Millionen waren höher als im Vorjahr (USD 206 Millionen). Dies hängt insbesondere mit den Aufwendungen für die Kosteneinsparungsprogramme (USD 267 Millionen gegenüber USD 142 Millionen 2014) zusammen. Der Gewinn pro Aktie vor Restrukturierung und Wertberichtigung lag bei USD 17,78 (2014: USD 19,42).

Cashflow und Bilanz

Der Free Cashflow vor Akquisitionen betrug USD 806 Millionen (2014: USD 1 172 Millionen). Das betriebliche Umlaufvermögen in Prozent vom Umsatz lag bei 38 Prozent gegenüber 34 Prozent 2014 – eine Folge des Anstiegs bei den Forderungen in Brasilien bedingt durch den aktuellen Liquiditätsengpass im Land. Die Anlageninvestitionen einschliesslich immaterieller Anlagen beliefen sich auf USD 571 Millionen. Der Cash Flow Return on Investment betrug 11 Prozent. Das Verhältnis von Nettoverschuldung zu Eigenkapital lag bei 31 Prozent (2014: 25 Prozent).

Dividende

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 26. April 2016 die Ausschüttung einer gegenüber dem Vorjahr unveränderten Dividende von CHF 11,00 pro Aktie vorschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 60 Prozent zu den gültigen Wechselkursen Ende Januar.

Veräusserungen und Aktienrückkauf

Im zweiten Halbjahr 2015 gab Syngenta ihre Absicht bekannt, ihre Geschäftsbereiche Gemüse- und Blumensaatgut zu veräussern. Im Oktober lancierte das Unternehmen ein Aktienrückkaufprogramm, in dessen Rahmen 231 500 Aktien für insgesamt USD 79 Millionen zurückgekauft wurden. Aufgrund einer internen Neubewertung hat das Unternehmen beschlossen, die Veräusserung dieser Geschäftsbereiche nicht weiter zu verfolgen und konsequenterweise das Aktienrückkaufprogramm einzustellen.

Gemüsesaatgut wird in Zukunft als ein eigenständiger Geschäftsbereich innerhalb des Unternehmens geführt. Dies spiegelt auch den eigenständigen Kundenstamm und die unterschiedlichen Vertriebswege dieses Geschäfts wider.

Höhepunkte des Geschäftsjahres 2015

	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	3 884	4 547	-15	+10	493	580	-15	+2
Nordamerika	3 410	3 582	-5	-4	790	634	+25	+26
Lateinamerika	3 632	4 279	-15	-5	1 229	1 739	-29	-22
Asien/Pazifik	1 837	2 033	-10	-3	461	515	-10	-3
Gesamtumsatz integriertes Geschäft	12 763	14 441	-12	-	2 973	3 468	-14	-6
Lawn and Garden	648	693	-7	+3	188	183	+3	+8
Gesamtumsatz Konzern	13 411	15 134	-11	+1	3 161	3 651	-13	-6

Umsatzentwicklung im integrierten Geschäft

- **Umsatz USD 12,8 Milliarden, stabil zu konstanten Wechselkursen**
 - Absatzvolumen -2 Prozent, Preise +2 Prozent
- **EBITDA USD 2,6 Milliarden (2014: USD 2,8 Milliarden)**
- **EBITDA-Marge 20,5 Prozent (2014: 19,2 Prozent)**

Europa, Afrika, Mittlerer Osten: Die Region erreichte im vierten Quartal selbst gegenüber dem starken Jahresabschluss 2014 ein erneutes Wachstum zu konstanten Wechselkursen. Der Anstieg der Absatzmenge wurde durch eine erfolgreiche Kampagne für Mais- und Sonnenblumensaatgut unterstützt. Im Gesamtjahreswachstum spiegeln sich erhebliche Preissteigerungen in den GUS-Staaten wider, die die Währungsverluste kompensierten. Die Absatzmengen im Bereich Crop Protection lagen trotz Trockenheit, geringem Krankheitsbefall und niedriger Getreidepreise geringfügig über den Absatzmengen in 2014. Besonders gut schnitten die beiden Fungizide für Getreide, SEGURIS® und MODDUS®, sowie der Bereich Seedcare ab. Damit wurden die infolge der Preissteigerungen rückläufigen Absatzmengen von Saatgut in den GUS-Staaten kompensiert.

Nordamerika: Das starke Wachstum der Absatzmenge im vierten Quartal war vor allem dem Erfolg von ACURON™ zuzuschreiben, einem neu eingeführten Herbizid, mit dem Maisanbauer Unkrautresistenzen effektiv bekämpfen können. In den Quartalsumsätzen sind auch Trait-Erlöse in Höhe von USD 145 Millionen aus dem im Oktober bekannt gegebenen Lizenzvertrag mit KWS und Limagrain berücksichtigt. Die bewusste Einschränkung des Glyphosatgeschäfts und niedrigere Glyphosatpreise verringerten den Gesamtjahresumsatz um 4 Prozent. In den USA wirkten sich die anhaltend niedrigen Rohstoffpreise negativ auf die Nachfrage nach Crop-Enhancement-Anwendungen aus. Die Umsätze in Kanada gingen

aufgrund des trockenen Wetters und der umfangreichen Lagerbestände an Seedcare-Produkten in den Vertriebskanälen zurück.

Lateinamerika: Die Marktlage verschlechterte sich im zweiten Halbjahr. Gründe dafür waren die drastische Abwertung des brasilianischen Real sowie der erschwerte Zugang der Landwirte zu Krediten in Brasilien und Argentinien. Trotzdem entwickelte sich ELATUS™ in seinem zweiten Jahr in Brasilien gut, was die anhaltende Nachfrage der Kunden nach neuen Technologien belegt. Im vierten Quartal wurden auch Umsatzerlöse mit Traits in Höhe von USD 55 Millionen aus dem Vertrag mit KWS und Limagrain erzielt. Das Unternehmen änderte 2015 die Verkaufskonditionen für Pflanzenschutzprodukte in Brasilien, was zu einer anderen zeitlichen Erfassung der Umsätze führte. Auf den Jahresumsatz wirkte sich dies in Form einer Steigerung von USD 239 Millionen aus. Die bewusste Einschränkung des Glyphosatgeschäfts sowie die niedrigeren Glyphosatpreise verringerten den Jahresumsatz um USD 224 Millionen.

Asien/Pazifik: Die lange Trockenheit in den ASEAN-Staaten sowie das Zurückfahren von Paraquat in China aufgrund einer regulatorischen Änderung wirkten sich ungünstig auf den Jahresumsatz aus. Positiv wirkten sich hingegen breit angelegte Preiserhöhungen insbesondere in Südasien aus. Die Umsatzerlöse mit Saatgut in den ASEAN-Staaten spiegeln den zunehmenden Einsatz von GM-Technologie wider. In Australasien konnte ein positives Absatzmengenwachstum verzeichnet werden; dabei profitierte der Verkauf von Seedcare-Produkten von der Ausweitung der Baumwoll-Anbauflächen.

Umsatzentwicklung Lawn and Garden

- **Umsatz USD 648 Millionen, +3 Prozent zu konstanten Wechselkursen**
- **EBITDA USD 159 Millionen (2014: USD 148 Millionen)**
- **EBITDA-Marge 24,6 Prozent (2014: 21,4 Prozent)**

Der Umsatz stieg zu konstanten Wechselkursen um 3 Prozent, wobei dem Absatzmengenwachstum die Einführung des neuen SDHI-Fungizids VELISTA™ in Nordamerika und die höheren Umsätze im Bereich Vektorkontrolle in Afrika und im Mittleren Osten zugutekamen. Im Bereich Flowers ging die Absatzmenge infolge der neuen Strategie, die darauf zielt, durch eine verstärkte Konzentration auf Grosskunden die Profitabilität zu steigern, zurück. Der Bereich Lawn and Garden übertraf mit seiner EBITDA-Marge erneut das für 2015 anvisierte Ziel von 20 Prozent.

Accelerating Operational Leverage (AOL)

Das im Februar 2014 bekanntgegebene Massnahmenpaket zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz – Accelerating Operational Leverage – sieht bis 2018 Einsparungen in Höhe von USD 1 Milliarde vor und konzentriert sich auf drei Bereiche: Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung sowie Global Operations. Ziel der Massnahmen ist es, die Kostenstruktur im gesamten Geschäft zu optimieren, um eine branchenweit führende Effizienz zu erreichen. 2015 wurde das Ziel von USD 300 Millionen an Kosteneinsparungen übertroffen, und für 2016 sind die Massnahmen bereits gut fortgeschritten.

Innovation

Die neuen Pflanzenschutzprodukte von Syngenta umfassen zwei Fungizide (ELATUS™, SEGURIS®), drei Produkte zur Saatgutbehandlung (CLARIVA™, FORTENZA™, VIBRANCE®) sowie ein Herbizid (ACURON™). Diese Produkte erzielten 2015 Umsätze in Höhe von USD 800 Millionen. Das kombinierte Umsatzpotenzial dieser sechs Neueinführungen liegt bei über USD 2,7 Milliarden.

Im Juli präsentierte das Unternehmen eine erweiterte Pflanzenschutz-Pipeline, deren neun neue Produkte ein kombiniertes Umsatzpotenzial von damals mehr als USD 3,6 Milliarden aufwiesen. Da eines dieser Produkte nun bereits von Stufe 2 auf Stufe 3 vorgerückt ist, wurde das Umsatzpotenzial weiter erhöht. Zum Jahresende wurde ausserdem ein neues Herbizidprojekt in die Pipeline aufgenommen, was zusammengenommen das Umsatzpotenzial auf insgesamt über USD 4 Milliarden steigen liess.

Im Geschäftsbereich Seeds manifestierte sich die Stärke unseres Traits-Portfolios in einer Reihe von Lizenzverträgen. Unsere Technologie ENOGEN[®] für die Ethanolindustrie wächst rasch; mittlerweile wurden mit 18 Anlagen Abkommen geschlossen. Gute Fortschritte wurden auch bei der Entwicklung von Hybridweizen erreicht; die erste Markteinführung wird gegen Ende dieses Jahrzehnts erwartet.

Ausblick

John Ramsay, Chief Executive Officer, sagte:

„Im Geschäftsjahr 2016 liegt unser Fokus auf der weiteren Verbesserung unserer Profitabilität – trotz der schwierigen Marktbedingungen. Unterstützen werden uns dabei weitere Einsparungen durch das Massnahmenpaket zur Steigerung der betrieblichen Effizienz sowie sinkende Rohstoffkosten. Das Massnahmenpaket soll 2016 das betriebliche Umlaufvermögen reduzieren. Dies wird dazu beitragen, unseren Free Cashflow in diesem Jahr auf über USD 1 Milliarde zu erhöhen.“

Das Umsatzwachstum bei neuen Produkten und die kontinuierlichen Verbesserungen der Vertriebseffizienz sollten es uns ermöglichen, unseren Marktanteil zu halten und auszubauen. Dank unserer Erfahrung im Risikomanagement in Schwellenmärkten sind wir überdies bestens positioniert, um die aktuelle Volatilität gut zu überstehen. Unsere starken Kundenbindungen werden ebenso wie unser breit aufgestelltes Produktportfolio und unsere integrierten Angebote sicherstellen, dass wir in diesen Märkten, die auch weiterhin der langfristige Wachstumstreiber der Branche sein werden, unsere Führung behalten und festigen.“

Crop Protection

Crop Protection nach Produktelinien ¹	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Selektive Herbizide	2 894	3 083	-6	+6	499	613	-19	-11
Nicht selektive Herbizide	913	1 445	-37	-31	191	272	-30	-27
Fungizide	3 357	3 518	-5	+9	736	922	-20	-11
Insektizide	1 705	2 066	-17	-8	375	614	-39	-34
Seedcare	994	1 115	-11	-	296	346	-14	-8
Übrige	142	154	-8	-1	57	31	+85	+95
Gesamt	10 005	11 381	-12	-1	2 154	2 798	-23	-16

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

Die Umsatzentwicklung in Nordamerika war durch den Erfolg von ACURON™ geprägt, das im Jahr seiner Einführung sein Umsatzziel von USD 100 Millionen erreichte. Damit konnten die Auswirkungen der Trockenheit auf den Umsatz in Kanada mehr als kompensiert werden. In Europa konnten in den GUS-Staaten kräftige Preissteigerungen die Währungsverluste kompensieren. Der Umsatz in Lateinamerika stieg infolge einer Änderung der Verkaufskonditionen in Brasilien.

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

Der Umsatzrückgang in diesem Bereich hängt primär mit der bewussten Einschränkung des Verkaufs von Glyphosat solo zusammen, um die Profitabilität des Geschäfts zu steigern. Die Preise von TOUCHDOWN® gingen ebenfalls zurück, weil die Einkaufspreise für den Wirkstoff niedriger waren. Der Umsatz mit GRAMOXONE® in China lief nach einer regulatorischen Änderung, die Paraquat-Flüssigformulierungen betrifft, aus.

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

Über das gesamte Portfolio hinweg wurde trotz der Trockenheit in Teilen Europas und in der Region Asien/Pazifik ein breit abgestütztes Wachstum erzielt. ELATUS™ entwickelte sich im zweiten Jahr nach der Markteinführung in Brasilien gut mit Umsätzen von über USD 400 Millionen. In ganz Europa konnte ein solides Wachstum der Absatzmenge verzeichnet werden; dabei entwickelten sich die Fungizide für Getreide ALTO®, MODDUS® und SEGURIS® ausgezeichnet. Syngenta gab im Januar 2016 die Zulassung von SOLATENOL™, dem in ELATUS™ enthaltenen Wirkstoff, durch die EU-Behörden bekannt. Für die Saison 2016/2017 werden erste Umsätze in Frankreich erwartet.

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

Aufgrund von Preiserhöhungen in Europa, grösseren Absatzmengen in der Region Asien/Pazifik und Produktneueinführungen in China und Indien konnte ein Wachstum verzeichnet werden. Die Folgen der Umsatzrückgänge in Lateinamerika, die mit der Trockenheit und dem geringen Insektenbefall in Argentinien sowie mit hohen Lagerbeständen in Brasilien zusammenhingen, konnten damit jedoch nicht wettgemacht werden. Allerdings

¹ Ohne Lawn and Garden

entwickelte sich ACTARA® in Brasilien im Zuge einer Verbesserung auf dem Zuckerrohrmarkt im vierten Quartal sehr erfreulich.

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

Das Wachstum in Europa ist der soliden Performance der Seedcare-Lösungen für Getreide in den GUS-Staaten und in Zentraleuropa zuzuschreiben. In der Region Asien/Pazifik profitierten die Umsätze vom verstärkten Fokus auf Schlüsselkunden sowie vom breit abgestützten Wachstum in Australasien. Dagegen schadeten die hohen Lagerbestände auf dem kanadischen Getreidemarkt und die rückläufigen Anbauflächen für Baumwolle in den Südstaaten der USA den Umsätzen in Nordamerika.

Crop Protection nach Regionen ¹	Gesamtjahr				4. Quartal			
	2015		2014		2015		2014	
	Mio. USD	Mio. USD	Effektiv %	kWk %	Mio. USD	Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 892	3 312	-13	+10	353	434	-19	-4
Nordamerika	2 326	2 578	-10	-8	380	346	+10	+11
Lateinamerika	3 249	3 769	-14	-4	1 056	1 593	-34	-28
Asien/Pazifik	1 538	1 722	-11	-4	365	425	-14	-7
Gesamt	10 005	11 381	-12	-1	2 154	2 798	-23	-16

Seeds

Seeds nach Produktelinien ¹	Gesamtjahr				4. Quartal			
	2015		2014		2015		2014	
	Mio. USD	Mio. USD	Effektiv %	kWk %	Mio. USD	Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Mais und Soja	1 564	1 665	-6	+4	597	450	+33	+45
Diverse Feldsaaten	658	827	-20	+8	99	118	-16	-1
Vegetables	616	663	-7	+5	160	148	+8	+20
Gesamt	2 838	3 155	-10	+5	856	716	+20	+32

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

Die Maisumsätze stiegen in allen Regionen, besonders aber in Nord- und Südamerika. Dies ist durch die Lizenzverträge mit KWS und Limagrain bedingt, für die im vierten Quartal Erträge verbucht wurden. Dieser Anstieg wurde durch geringere Umsätze im Markengeschäft in den USA, wo Anbauflächen von Mais auf Soja umgestellt wurden, teilweise ausgeglichen. Bei Mais ging in Europa die Absatzmenge aufgrund kleinerer Anbauflächen zurück. Dieser Rückgang wurde durch kräftige Preissteigerungen in den GUS-Staaten ausgeglichen. In der Region Asien/Pazifik wurden starke Preissteigerungen verzeichnet, die dem zunehmenden Einsatz von GM-Technologie zuzuschreiben war. Die Umsätze mit Soja in Lateinamerika gingen zurück. Grund hierfür war die Implementierung des integrierten Business-Partner-Modells in Brasilien, mit dem der Umsatz auf die Händlerebene verlagert wurde.

¹ Ohne Lawn and Garden

Diverse Feldsaaten: Wichtigste Marken: Ölsaaten NK[®], Zuckerrüben HILLESHÖG[®]

Der Umsatz bei Sonnenblumen zog in Europa, der bedeutendsten Region, stark an. Er spiegelt die erheblichen Preissteigerungen in den GUS-Staaten wider, welche die Währungsverluste vollständig ausglich. Diese Preissteigerungen hatten einen geringfügig negativen Einfluss auf die Absatzmenge, da lokales Saatgut mit den hochwertigen Hybriden in Konkurrenz stand. Der Umsatz mit Zuckerrüben ging zurück, weil das Überangebot auf dem Zuckermarkt zu erheblichen Flächenumwidmungen in Europa führte.

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

Die vier Regionen verzeichneten ein breit abgestütztes Wachstum. Die Fokussierung auf die Wertschöpfung mit hochwertigen Hybriden im gesamten Portfolio und insbesondere die hohe Rendite der Landwirte in Südasien führten zu soliden Preissteigerungen. In den USA litten die Umsätze bei Zuckermais unter den hohen Lagerbeständen der verarbeitenden Industrie.

	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2015 Mio. USD	2014 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Seeds nach Regionen¹								
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	1 017	1 274	-20	+9	158	169	-7	+18
Nordamerika	1 116	1 044	+7	+8	428	308	+39	+40
Lateinamerika	400	522	-23	-6	173	148	+18	+45
Asien/Pazifik	305	315	-3	+2	97	91	+7	+13
Gesamt	2 838	3 155	-10	+5	856	716	+20	+32

Die vollständige Medienmitteilung zum Jahresabschluss 2015 kann [hier](#) abgerufen werden. Eine Präsentation zu den Ergebnissen steht dort ab 7:30 Uhr (MEZ) ebenfalls zur Verfügung.

Ankündigungen und Versammlungen

Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015	16. März 2016
Ergebnisse des ersten Quartals 2016	20. April 2016
Generalversammlung	26. April 2016
Halbjahresergebnisse 2016	22. Juli 2016
Ergebnisse des dritten Quartals 2016	25. Oktober 2016

Syngenta ist ein führendes Agrarunternehmen, das zur Verbesserung der Nahrungssicherheit weltweit beiträgt. Wir ermöglichen es Millionen von Landwirten, die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen besser zu nutzen. Mit erstklassiger Forschung und innovativen Lösungen leisten unsere 28 000 Mitarbeitenden in über 90 Ländern einen Beitrag, um die Landwirtschaft beständig weiterzuentwickeln. Wir setzen uns dafür ein, Ackerland vor Degradierung zu bewahren, Biodiversität zu fördern sowie 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

¹ Ohne Lawn and Garden

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die sich in Begriffen wie „erwarten“, „wird“, „könnte“, „potenziell“, „geplant“, „sieht vor“, „Schätzwert“, „abzielen“, „im Plan“ etc. ausdrücken. Derartige Aussagen beinhalten Risiken und Unwägbarkeiten, die zu einer deutlichen Abweichung der effektiven Ergebnisse von den hierin gemachten Aussagen führen können. Wir verweisen Sie auf die öffentlich zugänglichen Einreichungen von Syngenta bei der amerikanischen SEC (Securities and Exchange Commission) im Zusammenhang mit diesen und anderen Risiken und Unwägbarkeiten. Syngenta verpflichtet sich nicht, die erwähnten zukunftsgerichteten Aussagen anhand der tatsächlichen Resultate, geänderten Annahmen oder sonstigen Faktoren zu aktualisieren. Dieses Dokument stellt weder ein Angebot oder eine Einladung noch einen Teil eines solchen Angebots oder einer solchen Einladung dar, Stammaktien der Syngenta AG oder Syngenta ADS zu kaufen oder zu zeichnen, noch stellt es die Aufforderung zu einem solchen Kauf- oder Zeichnungsangebot dar, und es bildet auch keinerlei Grundlage oder verlässliche Aussage im Zusammenhang mit einem diesbezüglichen Vertrag.