

Syngenta International AG

Media Office
 CH-4002 Basel
 Schweiz
 Tel: +41 61 323 23 23
 Fax: +41 61 323 24 24

www.syngenta.com

Mediananfragen:

Michael Isaac
 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

Claire Hinshelwood
 Schweiz +41 61 323 7812
 USA +1 202 737 6520

**Medienmitteilung**

Basel, Schweiz, 22. Juli 2011

Halbjahresabschluss 2011**Zweistellige Zuwächse bei Umsatz und Reingewinn**

- **Umsatz steigt um 14 Prozent auf USD 7,7 Milliarden; bei konstanten Wechselkursen lag der Umsatz um 12 Prozent höher¹**
- **Solides Absatzwachstum, besseres Preisumfeld: Preise im 2. Quartal unverändert**
- **EBITDA-Marge im Bereich Seeds bei 25,7 Prozent (1. Hj. 2010: 20,0 Prozent)**
- **Reingewinn² steigt um 14 Prozent auf USD 1,4 Milliarden**
- **Weitere Verbesserung der Working-Capital-Quoten durch reduzierte Lagerbestände**

	Kennzahlen			
	1. Hj. 2011 Mio. USD	1. Hj. 2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk ¹ %
Umsatz	7 702	6 740	+ 14	+ 12
Crop Protection	5 634	4 996	+ 13	+ 10
Seeds	2 092	1 763	+ 19	+ 17
Reingewinn²	1 427	1 254	+ 14	
EBITDA	2 149	1 927	+ 12	+ 10
Gewinn pro Aktie³	\$15,60	\$13,95	+ 12	

¹ Wachstum zu konstanten Wechselkursen (kWk) siehe Anhang A des englischen Originals

² Reingewinn an die Aktionäre der Syngenta AG

³ Verwässerter Gewinn je Aktie ohne Restrukturierung und Wertberichtigung

Mike Mack, Chief Executive Officer, sagte:

„Im ersten Halbjahr 2011 sahen sich die Landwirte in der nördlichen Hemisphäre mit den üblichen Herausforderungen konfrontiert: ungünstiges Wetter und turbulente Nutzpflanzenpreise. Knappe Getreidemengen bei gleichzeitig steigender Nachfrage führten jedoch zu einem Anstieg der Preise, der wiederum steigende Investitionen im Technologie-Bereich nach sich zog. Unser Geschäft war in allen Regionen von einer nachhaltigen positiven Absatzdynamik gekennzeichnet, bedingt durch die Breite unseres Portfolios sowie unsere starke Präsenz in Schwellenländern. Das verbesserte Preisumfeld im Geschäftsbereich Crop Protection zeigte sich im zweiten Quartal in stabilen Preisen. Im Geschäftsbereich Seeds führten hohe Zuwächse bei allen Nutzpflanzen sowie die weitere Verstärkung unseres US-Portfolios für Mais zu einem deutlichen Anstieg der Rentabilität.

Im Februar haben wir unsere neue Strategie präsentiert, die auf drei Hauptzielen basiert: *Integration*, *Innovation* und *Outperformance*. Bei der Umsetzung haben wir bereits grosse Fortschritte erzielt, und auch bei der Integration unserer kommerziellen Geschäftsorganisation sind wir dem Plan voraus. Die positive Kundenresonanz auf diese Strategie ist ein Beleg für den Bedarf nach Innovationen in einem immer komplexeren Umfeld. Dieses Echo ist eine Bestätigung für unsere fortlaufenden Investitionen im F&E-Bereich sowie in den Ausbau unserer Präsenz in wichtigen Wachstumsregionen, allen voran in den Schwellenmärkten. Alle unsere Investitionen sind auf ein übergeordnetes Ziel ausgerichtet: die Entwicklung eines integrierten Angebots für Nutzpflanzen auf globaler Ebene.“

Finanzergebnis 1. Halbjahr 2011

Umsatz bei USD 7,7 Milliarden

Der Umsatz bei konstanten Wechselkursen (kWk) stieg um 12 Prozent, der ausgewiesene Umsatz lag um 14 Prozent höher. Im Geschäftsbereich Crop Protection kletterte der Umsatz* um zehn Prozent (kWk) infolge eines Absatzpluses von 12 Prozent und eines Preisrückgangs um zwei Prozent. Im Geschäftsbereich Seeds betrug das ausgewiesene Absatzwachstum 15 Prozent bei zwei Prozent höheren Preisen.

EBITDA erreicht USD 2,1 Milliarden

Das EBITDA bei konstanten Wechselkursen stieg um zehn Prozent, die EBITDA-Marge kletterte von 28,6 Prozent in 2010 auf jetzt 28,3 Prozent. Die Bruttomarge zu konstanten Wechselkursen konnte trotz tieferer Preise im Geschäftsbereich Crop Protection gehalten werden. Die Betriebskosten enthielten Investitionen für den weiteren Geschäftsausbau.

Währungseffekte

Das EBITDA wurde durch Währungseffekte ohne Absicherungsmassnahmen um USD 26 Millionen gesteigert. Für das Gesamtjahr erwarten wir durch die Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber dem US-Dollar einen negativen Währungseffekt von rund USD 75 Millionen auf das EBITDA.

Reingewinn

Der ausgewiesene Reingewinn stieg um 14 Prozent auf USD 1,43 Milliarden. Der Gewinn pro Aktie vor Restrukturierung und Wertberichtigung legte um 12 Prozent auf USD 15,60 (2010: USD 13,95) zu.

* Umsatz in Crop Protection inklusive Intersegment-Umsätze in Höhe von USD 25 Millionen

Überblick über die Geschäftsbereiche 1. Halbjahr 2011

Crop Protection

- Umsatz USD 5,6 Milliarden, + 10%*
- Absatzmenge + 12%, Preise - 2%
- EBITDA bei USD 1,64 Milliarden (2010: USD 1,57 Milliarden)
- EBITDA-Marge bei 29,3%* (2010: 31,5%)

Trotz widriger Wetterbedingungen in Nordamerika und Europa setzte sich das starke Absatzwachstum auch im zweiten Quartal weiter fort (plus neun Prozent). Der Preistrend verbesserte sich weiter, im zweiten Quartal waren die Preise stabil (erstes Quartal: minus drei Prozent). Der Rückgang der EBITDA-Marge war primär auf die im ersten Quartal noch niedrigeren Preise zurückzuführen.

Die Region **Europa, Afrika & Mittlerer Osten** verbuchte im ersten Halbjahr zweistellige Absatzzuwächse trotz der Dürre, von der im zweiten Quartal mehrere Länder betroffen waren. Besonders starkes Wachstum erzielten die GUS-Staaten, wo bessere Wetterbedingungen als im Vorjahr herrschten und ein breiteres Sortiment angeboten wurde. Auch Frankreich legte aufgrund der Markteinführung von AXIAL[®] bei Getreide und der Ausweitung von CALLISTO[®] und CRUISER[®] auf die wachsenden Anbauflächen für Mais stark zu. In der Region **Nordamerika** konnte der im ersten Quartal besonders starke Preisrückgang bei Herbiziden durch steigende Absatzmengen ausgeglichen werden. Bei Fungiziden wurden dank einer steigenden Nutzungsintensität starke Absatzzuwächse bei stabilen Preisen verbucht. In der Region **Lateinamerika** sind bereits seit sechs aufeinanderfolgenden Quartalen zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen. Angeführt wurde das Wachstum im ersten Halbjahr von Insektiziden mit einer weiteren Expansion von ACTARA[®] sowie der Einführung von AMPLIGO[®] (DURIVO[®]-Familie). Zusätzlich wurden durch einen Rückgang der Generika-Konkurrenz höhere Preise ermöglicht. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** war Ausdruck unserer führenden Marktposition und des breiten Portfolios. Zusätzliche Wachstumsimpulse lieferten die hohen Preise für Reis und Baumwolle. Die stärksten Umsätze verbuchten die ASEAN-Staaten und China, wo vor allem die Seed Care-Produkte für Reis, Baumwolle, Mais und Getreide rapide expandieren.

Bei den **Selektiven Herbiziden** konzentrierte sich das Wachstum auf die Schwellenmärkte, insbesondere die GUS-Staaten und Zentraleuropa. In Frankreich und auf der iberischen Halbinsel wurde AXIAL[®] erfolgreich im Markt eingeführt. Der Atrazin-Umsatz stieg vor allem in Nord- und Lateinamerika stark an, wo weniger Generika importiert wurden. Der Umsatz mit **Nicht-selektiven Herbiziden** war weitgehend konstant, da vereinzelte weitere Preisrückgänge durch höhere Absatzmengen ausgeglichen werden konnten. **Fungizide** konnten in allen Regionen Absatzzuwächse erzielen. Die stärkste Performance entfiel hier auf die USA, wo die Crop Enhancement Effekte von AMISTAR[®] auf Nutzpflanzen zunehmend Anerkennung finden. Auch **Insektizide** verbesserten sich durchweg, wobei mehrere Produkte zweistellige Zuwachsraten verbuchen konnten. Die Umsätze im Bereich **Seed Care** stiegen durch das weitere Wachstum von AVICTA[®] und CRUISER[®] sowie den Markterfolg von MAXIM[®] in Europa. Bei **Professional Products** stiegen die Umsätze vor allem aufgrund des stärkeren Verbrauchersegments in Europa und höherer Rasenumsätze in Asien/Pazifik.

* Bei konstanten Wechselkursen

Neue Produkte: Der Umsatz mit neuen Produkten (definiert als jene Produkte, die seit 2006 eingeführt wurden) stieg um 27 Prozent* auf USD 386 Millionen. Die wichtigsten Umsatztreiber waren AVICTA[®], plus 72 Prozent*, mit einer Ausweitung auf Soja und Baumwolle, sowie DURIVO[®], das auf zahlreiche Nutzpflanzen ausgeweitet wurde und inzwischen in allen Regionen erhältlich ist.

Seeds

- **Umsatz USD 2,1 Milliarden, + 17%***
- **Absatzmengen + 15%, Preise + 2%**
- **EBITDA bei USD 537 Millionen (2010: USD 352 Millionen)**
- **EBITDA-Marge bei 26,4%* (2010: 20,0%)**

Mais & Soja: Die Umsätze bei Mais und Soja sind in sämtlichen Regionen gestiegen. In den USA war Mais der Haupttreiber des Umsatzwachstums mit der ersten Verkaufssaison von AGRISURE VIPTERA[™] und höheren Lizenzeinnahmen. Auch die Zuwächse in Lateinamerika und Asien/Pazifik wurden durch die Maistechnologie gestützt. In der Saison 2011/12 werden noch weitere Traits in den Markt eingeführt. In Europa verbuchten die GUS-Staaten das stärkste Wachstum, primär dank hochleistungsfähiger Hybridsorten.

Diverse Feldsaaten: Auch die Diversen Feldsaaten entwickelten sich in den GUS-Staaten mit dem Zugewinn weiterer Marktanteile im hochwertigen russischen Sonnenblumenmarkt besonders stark. Die Umsätze bei Zuckerrüben profitierten von der Konsolidierung Maribos ab Oktober 2010.

Bei **Vegetables** entfiel das stärkste Wachstum auf Europa. Grund hierfür waren zahlreiche Innovationen, darunter neue Tomatenprodukte in der Türkei sowie neue Gemüsepaprika-Sorten in den Niederlanden. In den GUS-Staaten konnten weitere Marktanteile im wichtigen Kohlmarkt hinzugewonnen werden. Auch die lateinamerikanischen und asiatischen Schwellenmärkte verbuchten eine starke Entwicklung, während die Umsätze in Nordamerika aufgrund der hohen Bestände an verarbeiteten Produkten rückläufig waren.

Flowers: Flowers erzielten ein leichtes Umsatzplus nach Anzeichen einer Erholung in den europäischen und nordamerikanischen Verbrauchermärkten.

* Bei konstanten Wechselkursen

Integrierter Umsatz 1. Halbjahr:

	1. Hj. 2011 Mio. USD	1. Hj. 2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 922	2 390	+ 22	+ 18
Nordamerika	2 254	2 127	+ 6	+ 5
Lateinamerika	1 038	891	+ 17	+ 15
Asien/Pazifik	1 027	899	+ 14	+ 9
Total	7 241	6 307	+ 15	+ 12
Lawn & Garden	485	452	+ 7	+ 4
Business Development	1	5	-	-
Elimination von Intersegment-Umsätzen	(25)	(24)	-	-
Total Syngenta	7 702	6 740	+ 14	+ 12

Integrierte Pipelines bei Nutzpflanzen: Auf dem Capital Markets Day am 21. Juni präsentierte Syngenta integrierte Pipelines für die folgenden wichtigen Nutzpflanzen: Getreide, Mais, Reis, Soja, Zuckerrohr, Sonnenblumen und Gemüse. Auf Basis dieser Pipelines plant das Unternehmen mit den genannten Nutzpflanzen nach 2015 ein Umsatzvolumen von über USD 17 Milliarden im Vergleich zu USD 8,4 Milliarden im Jahr 2010.

Stand der Integration: Wir absolvieren derzeit eine Integration unseres Geschäftsmodells, bei der wir 19 Gebiete mit einer strategischen Ausrichtung auf Nutzpflanzen schaffen. Die Gebiete sind zu vier Regionen zusammengefasst, nach denen sich unsere Berichterstattung weiterhin gliedert. 2011 haben wir bislang in drei Gebieten die Organisationen zusammengeführt - Australasien, Kanada und USA. Im restlichen Jahresverlauf werden wir die organisatorische Zusammenführung in beschleunigtem Tempo fortsetzen. Den Abschluss der weltweiten kommerziellen Integration erwarten wir früher als geplant bereits Mitte 2012.

Für jede unserer strategischen Nutzpflanzen haben wir ein globales Crop-Team ernannt. Diese Teams sind voll funktionsfähig und werden gemeinsam mit dem Gebiets- und regionalen Management daran arbeiten, für jede Nutzpflanze ein integriertes Angebot zu entwickeln und zu optimieren.

Wir sind gut positioniert, die durch das integrierte Geschäftsmodell für 2011 vorgesehenen Effizienzgewinne in Höhe von USD 75 Millionen, primär im Bereich Vertriebs- und Verwaltungskosten, plangemäss zu realisieren. Bis 2015 sind auf das Jahr umgerechnet Nettoeinsparungen in Höhe von USD 650 Millionen geplant, von denen rund 45 Prozent auf Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie 55 Prozent auf Umsatzkosten (COGS) entfallen.

Netto-Finanzierungskosten

Die Netto-Finanzierungskosten lagen mit USD 67 Millionen leicht über dem Vorjahr (2010: USD 55 Millionen).

Steuern

Der Basissteuersatz betrug 19 Prozent (2010: 19 Prozent). Für das Gesamtjahr wird ein Steuersatz von rund 20 Prozent erwartet.

Cashflow

Das Verhältnis zwischen durchschnittlichem Betriebskapital und Umsatz konnte von 43 Prozent im ersten Halbjahr 2010 auf jetzt 37 Prozent zurückgeführt werden. Grund für diese Verbesserung war eine weitere Reduktion der Lagerbestände infolge der weiterhin hohen Nachfrage bei Crop Protection wie auch Seeds. Die Anlageinvestitionen einschliesslich immaterieller Anlagen gingen auf USD 193 Millionen zurück (1. Hj. 2010: USD 266 Millionen). Dies war auf die 2010 abgeschlossene Kapazitätserweiterung für zwei wichtige Produkte des Geschäftsbereichs Crop Protection zurückzuführen. Die Akquisitionskosten beliefen sich auf USD 18 Millionen.

Dividende und Aktienrückkauf

Am 28. April 2011 wurde eine Dividende in Höhe von CHF 7,00 pro Aktie ausbezahlt (2010: CHF 6,00). Dies entspricht einer Gesamtausschüttung in Höhe von USD 705 Millionen. Im Februar kündigte das Unternehmen für 2011 einen geplanten Aktienrückkauf im Wert von voraussichtlich USD 200 Millionen an. Im ersten Halbjahr wurden 306 500 Aktien im Gesamtwert von USD 100 Millionen zurückgekauft.

Ausblick

Mike Mack, Chief Executive Officer, sagte:

„Das zweite Halbjahr startet mit einem positiven Ausblick auf die im September beginnende lateinamerikanische Hauptsaison, der von guten Fundamentaldaten gestützt wird. Darüber hinaus erwarten wir weitere Zuwächse in Asien/Pazifik und erwarten einen andauernden Anstieg unserer Absatzmengen mit weiteren Marktanteilsgewinnen in allen Geschäftsbereichen. Wir rechnen für das Gesamtjahr 2011 mit einem Free Cashflow von über USD 1 Milliarde. Der Preisausblick für das restliche Jahr ist zudem positiv und wir erwarten daher stabile Preise für das Gesamtjahr. Für die Saison 2012 führen wir derzeit quer durch alle Bereiche Preiserhöhungen durch. Wir zielen auf einen durchschnittlichen Preisanstieg im mittleren einstelligen Bereich ab, damit wir die Inflationsrate ausgleichen und weiter in die Entwicklung unserer integrierten Angebotspalette investieren können.“

Es ist unser Ziel, weiterhin stärker als der Gesamtmarkt zu wachsen und dabei gleichzeitig durch Nutzpflanzen-basierte Innovationen den Gesamtmarkt zu vergrössern. Wir haben bereits in der Vergangenheit unsere Fähigkeit bewiesen, die Produktionskosten zu senken und unsere globale Präsenz auszunutzen. Dies wird uns dabei helfen, auch in Zukunft eine hohe Rentabilität zu erzielen. Zudem wollen wir einen Cash Flow Return on Investment (CFROI) von über 12 Prozent und eine kontinuierliche Anhebung der Dividende erreichen.“

Crop Protection

Eine Definition der konstanten Wechselkurse (kWk) finden Sie in Anhang A des englischen Originals.

Produktlinie	1. Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2011 Mio. USD	2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2011 Mio. USD	2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Selektive Herbizide	1 747	1 620	+ 8	+ 5	920	877	+ 5	+ 1
Nicht-selektive Herbizide	565	548	+ 3	- 1	315	316	-	- 5
Fungizide	1 729	1 488	+ 16	+ 13	848	681	+ 24	+ 19
Insektizide	858	700	+ 23	+ 19	428	349	+ 23	+ 17
Seed Care	430	369	+ 17	+ 13	173	130	+ 33	+ 26
Professional Products	267	242	+ 11	+ 6	139	122	+ 15	+ 8
Übrige	38	29	+ 28	+ 22	21	11	+ 78	+ 66
Total	5 634	4 996	+ 13	+ 10	2 844	2 486	+ 14	+ 9

Selektive Herbizide: wichtigste Marken AXIAL[®], CALLISTO[®]-Produktfamilie, DUAL[®]/BICEP[®] MAGNUM, FUSILADE[®]MAX, TOPIK[®]

Bei selektiven Herbiziden wurden deutlich höhere Absatzmengen erzielt, vor allem in Europa durch AXIAL[®] bei Getreide sowie das Mais-Herbizid CALLISTO[®]. In den GUS-Staaten stieg die Nachfrage infolge der erfolgreichen Integration des AgroSciences-Portfolios von Dow. Nordamerika verbuchte steigende Atrazin-Umsätze aufgrund grösserer Anbauflächen für Mais und geringerer Konkurrenz durch Generika. Die TOPIK[®]-Umsätze dagegen wurden durch hohe Lagerbestände in den Vertriebskanälen zu Jahresbeginn in Kanada beeinträchtigt. Die Preisentwicklung war in allen Regionen mit Ausnahme von Nordamerika erfreulich.

Nicht-selektive Herbizide: wichtigste Marken GRAMOXONE[®], TOUCHDOWN[®]

Im Bereich nicht-selektive Herbizide nahmen die Absatzmengen in allen Regionen zu. Insbesondere in Asien wurde GRAMOXONE[®] verstärkt als Alternative zum Handjäten eingesetzt. Auch bei TOUCHDOWN[®] wurden steigende Absatzmengen verzeichnet. Die Preise lagen unter dem Vorjahr mit Ausnahme von Brasilien, wo es durch tiefere Lagerbestände zu einer Preiserholung kommt.

Fungizide: wichtigste Marken ALTO[®], AMISTAR[®], BRAVO[®], REVUS[®], RIDOMIL GOLD[®], SCORE[®], TILT[®], UNIX[®]

Der Umsatz mit Fungiziden stieg um 13 Prozent dank starker Absatzanstiege in sämtlichen Regionen sowie leicht höherer Preise. In Nordamerika wurden fast 40 Prozent höhere Absatzmengen erzielt. Grund hierfür waren eine positive Marktstimmung, ein verstärkter Krankheitsbefall sowie das Bestreben der Landwirte, durch den Einsatz von Crop Enhancement Lösungen ihre Erträge zu maximieren. Sowohl in den GUS-Staaten als auch in China nahmen die Absatzmengen durch verstärkten Technologieeinsatz kräftig zu. Die AMISTAR[®]-Umsätze stiegen weltweit um 21 Prozent. Die höchsten Zuwächse entfielen hier auf Nordamerika und Asien/Pazifik, wo das Produkt vor allem bei Reis, Obst und Gemüse verstärkt eingesetzt wurde und ein höherer Getreideverbrauch zu verbuchen war. Das neue Fungizid SEGURIS[®] konnte durch die Einführung in Grossbritannien bei Getreide weiter zulegen.

Insektizide: wichtigste Marken ACTARA[®], DURIVO[®], FORCE[®], KARATE[®], PROCLAIM[®], VERTIMEC[®]

Die Umsätze mit Insektiziden stiegen um 19 Prozent. In sämtlichen Regionen wurde die starke Erhöhung der Absatzmengen vor allem von DURIVO[®] und ACTARA[®] angeführt. Europa und Brasilien verbuchten deutliche Umsatzzuwächse aufgrund des erhöhten Insektenbefalls. Der Umsatz mit DURIVO[®] stieg um 85 Prozent infolge der fortgesetzten Einführung; das Wachstum in Asien/Pazifik wurde primär durch die Markteinführung bei Gemüse, allen voran in China, angetrieben. Der Umsatzzuwachs bei ACTARA[®] war primär der Region Lateinamerika zu verdanken, wo durch die Substitution von Organophosphaten deutliche Marktanteile hinzugewonnen werden konnten, sowie dem anhaltenden Erfolg des 2010 eingeführten Produkts ENGEO[®].

Seed Care: wichtigste Marken AVICTA[®], CRUISER[®], DIVIDEND[®], MAXIM[®], VIBRANCE[™]

Die Umsätze im Bereich Seed Care stiegen um 13 Prozent dank starker Zuwächse in Europa sowie einem steigenden Einsatz in Asien/Pazifik, allen voran China. In Frankreich konnte der Umsatz mit CRUISER[®] durch die Ausweitung auf Mais sowie erste Verkäufe bei Raps mehr als verdoppelt werden. Weiteres Umsatzwachstum wurde durch den verstärkten Einsatz bei Ölsaaten in Zentraleuropa sowie bei Kartoffeln in Lateinamerika erzielt. In Nordamerika konnte AVICTA[®] durch den verstärkten Einsatz bei Baumwolle zulegen, während MAXIM[®] eine starke Leistung in Europa verbuchte. Im Mai wurde ferner das Produkt VIBRANCE[™] zur Saatgutbehandlung in Argentinien eingeführt.

Professional Products: wichtigste Marken FAFARD[®], HERITAGE[®], ICON[®]

Der Umsatz mit Professional Products legte um sechs Prozent zu. Grund hierfür waren vor allem Zierpflanzen in Europa und die gestiegene Nachfrage im Bereich Golfrasen- und Landschaftspflege in Asien/Pazifik.

Crop Protection nach Regionen	1. Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2011	2010	Effektiv	kWk	2011	2010	Effektiv	kWk
	Mio. USD	Mio. USD			Mio. USD	Mio. USD		
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 152	1 785	+ 21	+ 16	1 041	827	+ 26	+ 16
Nordamerika	1 568	1 544	+ 2	-	873	857	+ 2	+ 1
Lateinamerika	955	833	+ 15	+ 14	480	419	+ 15	+ 13
Asien/Pazifik	959	834	+ 15	+ 9	450	383	+ 18	+ 10
Total	5 634	4 996	+ 13	+ 10	2 844	2 486	+ 14	+ 9

Europa, Afrika und Mittlerer Osten: Der Umsatzzuwachs um 16 Prozent war ein Ergebnis der erfolgreichen Markteinführung von AXIAL[®] in Frankreich und auf der iberischen Halbinsel. Aufgrund der ungünstigen Anbaubedingungen für Getreide wurden Getreideflächen verstärkt in Maisflächen umgewandelt, was den Maisherbiziden CALLISTO[®] and DUAL GOLD[®] zu einer starken Performance verhalf. Darüber hinaus führten die Wetterbedingungen zu einer verstärkten Nachfrage nach Insektiziden. Hier konnten vor allem ACTARA[®] und KARATE[®] stark zulegen. Durch die unverändert hohen Rohstoffpreise stieg zudem das Interesse der Landwirte, ihre Erträge durch den Einsatz von Fungiziden zu sichern. Aus diesem Grund verbuchte AMISTAR[®] starke Zuwächse in den GUS-Staaten und Südosteuropa, während in Nordeuropa REVUS[®] zulegen konnte. Die Umsätze im Bereich Saatgutbehandlung stiegen schliesslich durch die Ausweitung der Maisanbauflächen deutlich an.

In **Nordamerika** wurden die hohen Absatzzuwächse durch tiefere Preise gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 ausgeglichen. Seit Ende 2010 stabilisierten sich die Preise jedoch und haben sich im zweiten Quartal gegenüber dem ersten Quartal sogar deutlich erholt. Hohe Nutzpflanzenpreise veranlassen die Landwirte dazu, zur Maximierung ihrer Erträge in Crop Enhancement Lösungen zu investieren. Dies führt zu deutlichen Zuwächsen bei Fungiziden. Den grössten Beitrag lieferte AMISTAR[®] mit einem Absatzplus von 63 Prozent und einer Preisanhebung um 5 Prozent. Der Umsatz mit Getreideherbiziden und Nicht-selektiven Herbiziden in Kanada war dagegen rückläufig.

Lateinamerika: Das Umsatzplus von 14 Prozent war primär dem Wachstum bei Insektiziden zu verdanken. Die ACTARA[®]-Umsätze schnellten durch die Substitution von Organophosphaten sowie den verstärkten Einsatz bei Zuckerrohr und Baumwolle kräftig in die Höhe. Einen weiteren Wachstumsbeitrag lieferte AMPLIGO[®] mit deutlichen Zuwächsen nach der letztjährigen Einführung bei Früchten und Gemüse. Der wachsende Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut führte zu einer steigenden Nachfrage bei TOUCHDOWN[®], und das weitere Wachstum von CRUISER[®] lieferte ebenfalls positive Impulse im Bereich Seed Care.

Asien/Pazifik: Asien/Pazifik verbuchte erneut einen deutlichen Anstieg der Absatzmengen. Hauptgrund hierfür war der weitere Einführung der DURIVO[®]-Produktfamilie in der Region. So wurde AMPLIGO[®] in China neu eingeführt sowie in Bangladesch und Vietnam auf dem Reismarkt weiter ausgebaut. Auch AMISTAR[®] verbuchte dank einer verbesserten Positionierung und der anhaltend hohen Nutzpflanzenpreise weitere Absatzzuwächse in China und den ASEAN-Staaten. Schliesslich verzeichnete die Nachfrage nach GRAMOXONE[®] einen starken Anstieg in mehreren Ländern infolge sinkender Lagerbestände in den Vertriebskanälen.

Seeds

Eine Definition der konstanten Wechselkurse (kWk) finden Sie in Anhang A des englischen Originals.

Produktlinie	1. Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2011	2010	Effektiv	kWk	2011	2010	Effektiv	kWk
	Mio. USD	Mio. USD			Mio. USD	Mio. USD		
Mais & Soja	961	806	+ 19	+ 19	327	253	+ 29	+ 27
Diverse Feldsaaten	515	386	+ 33	+ 31	218	193	+ 13	+ 9
Vegetables	398	360	+ 10	+ 8	221	200	+ 11	+ 6
Flowers	218	211	+ 4	+ 1	82	81	+ 1	- 4
Total	2 092	1 763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

Mais & Soja: wichtigste Marken AGRISURE[®], GARST[®], GOLDEN HARVEST[®], NK[®]

Die Umsätze bei Mais und Soja stiegen um 19 Prozent dank starker Zuwächse in allen Regionen. In Nordamerika standen das neue Multi-Stack-Angebot mit VIPTERA[™] sowie die gestiegenen Lizenzeinnahmen im Vordergrund. In Europa konnten vor allem die osteuropäischen Märkte zulegen, wo infolge der Dürre 2010 verstärkt Mais angebaut wurde und zudem die hohen Rohstoffpreise eine Ausweitung der Anbauflächen begünstigten. In Italien führte die positive Resonanz auf unser neues integriertes Geschäftsmodell zu einem starken Anstieg der Absatzmengen. Das Wachstum in Lateinamerika war primär eine Folge des Wechsels zu gentechnisch behandelten Hybridsorten infolge der hohen Rohstoffpreise. In Nordamerika konnten dank der hohen Qualität unseres Portfolios im ersten Halbjahr höhere Preise erzielt werden.

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

Der Umsatz bei Diversen Feldsaaten stieg aufgrund der anhaltend starken Performance in den GUS-Staaten um mehr als 30 Prozent. Als Ausdruck der Qualität unseres Portfolios sowie unserer führenden Marktposition im hochwertigen Sonnenblumengeschäft legten die Umsätze bei Sonnenblumen in allen wichtigen Anbaugebieten zu. Der Umsatz mit Zuckerrüben in Europa stieg durch die Maribo-Integration sowie durch zusätzliche Tender-Geschäfte in osteuropäischen Ländern. Auch in Lateinamerika wurde bei Sonnenblumen dank höherer Absatzmengen und höherer Preise ein gutes Ergebnis erzielt.

Vegetables: wichtigste Marken DULCINEA[®], ROGERS[®], S&G[®], Zeraim Gedera

Der Umsatz im Bereich Vegetables stieg aufgrund hoher Absatzzuwächse in den GUS-Staaten und Südosteuropa, die jeweils auf attraktive Renditen für die Landwirte zurückzuführen sind. In Osteuropa lag der Schwerpunkt auf den hochwertigen Brassica-Segmenten. In Spanien und im Mittleren Osten basierte das Umsatzwachstum auf verschiedenen innovativen Tomaten-, Gemüsepaprika- und Melonensorten. Auch in Lateinamerika, China und Indien konnten Tomaten und Gemüsepaprika stark zulegen. Nordamerika dagegen verbuchte rückläufige Umsätze aufgrund eines zurückhaltenden Marktumfeldes durch hohe Lagerbestände an verarbeiteten Produkten.

Flowers: wichtigste Marken GoldFisch[®], Goldsmith Seeds, Yoder[®]

Die Umsätze bei Flowers legten im ersten Halbjahr um ein Prozent zu. In Europa, Nordamerika und Nordostasien gab es Anzeichen eines verbesserten Verbraucherklimas.

	1. Halbjahr		Wachstum		2. Quartal		Wachstum	
	2011 Mio. USD	2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2011 Mio. USD	2010 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Seeds nach Regionen								
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	952	762	+ 25	+ 22	359	297	+ 21	+ 13
Nordamerika	911	811	+ 12	+ 12	351	323	+ 9	+ 8
Lateinamerika	105	77	+ 36	+ 34	52	37	+ 38	+ 37
Asien/Pazifik	124	113	+ 10	+ 7	86	70	+ 24	+ 20
Total	2 092	1 763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

Ankündigungen und Versammlungen

Ergebnisse des dritten Quartals 2011	14. Oktober 2011
Bekanntgabe des Jahresabschlusses 2011	8. Februar 2012
Ergebnisse des ersten Quartals 2012	18. April 2012
Generalversammlung	24. April 2012

Syngenta ist ein weltweit führendes Unternehmen mit mehr als 26 000 Mitarbeitenden in über 90 Ländern mit einem gemeinsamen Ziel: *Bringing plant potential to life*. Durch erstklassige Forschung, unsere globale Präsenz und die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden helfen wir, die Ernteerträge und die landwirtschaftliche Produktivität zu steigern, und tragen dazu bei, die Umwelt zu schützen sowie die Gesundheit und Lebensqualität zu verbessern. Weitere Informationen unter: www.syngenta.com/.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieses Dokument enthält zukunftsweisende Aussagen, die sich in Begriffen wie „erwarten“, „wird“, „könnte“, „potenziell“, „geplant“, „sieht vor“, „Schätzwert“, „abzielen“ 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 zukunftsweisenden 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 der 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.