



Q1 Q2 2011
Halbjahresbericht

NEU! Hochglanz-Veredelung

CEWE COLOR: Europäischer Marktführer im Fotofinishing und im Digitaldruck für Fotobücher und weitere Fotoprodukte

CEWE COLOR ist der Dienstleistungspartner für die Spitzen-Handelsmarken im europäischen Fotomarkt. CEWE COLOR beliefert Konsumenten sowohl über den stationären Handel als auch über den Internet-Handel mit Fotoarbeiten und Digitaldruckprodukten.

2010 entwickelte das Unternehmen 2,5 Mrd. Fotos sowie über 4,3 Mio. CEWE FOTOBÜCHER und Foto-Geschenkartikel.

Die europaweit führende Fotobuch-Marke „CEWE FOTOBUCH“, die hohe Digitaldruckkompetenz, die industriell-effiziente Produktion und Logistik, die breite Distribution über das Internet und 45.000 belieferte Handelsgeschäfte sind wesentliche Wettbewerbsvorteile von CEWE COLOR.

HIGHLIGHTS Q2 2011

„Unsere Jahresziele sind in greifbarer Nähe und auf 12-Monats-Basis bereits erreicht.“

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender

Absatz über Plan

- ▶ Q2-Volumen von 519 Mio. Fotos übertrifft Zielkorridor von 450 bis 470 Mio. Fotos
- ▶ Jahrelanger Trend „von Masse zu Klasse“ hält an: Weniger Fotos, aber höhere Wertigkeit
- ▶ CEWE FOTOBUCH-Wachstum liegt mit +23,8 % auf 970 Tsd. Bücher über dem Ganzjahres-Zielkorridor von +7 % bis +12 %

Umsatz auf Kurs

- ▶ Q2-Gesamtumsatz mit 96,8 Mio. Euro stabil
- ▶ Fotofinishing-Umsatz steigt:
Der Umsatz pro Foto legt um 4,8 % zu und treibt so den Fotofinishing-Umsatz um 5,2 % auf 70,8 Mio. Euro
- ▶ Einzelhandelsumsatz sinkt um 10,5 % auf 26,0 Mio. Euro

Ergebnisse: Jahresziele auf 12-Monats-Basis erreicht

- ▶ Weiter starke Saisonverschiebung auf Ergebnisebene: Q2 und Q3 rückläufig, Q4 wird nahezu gesamten Jahresgewinn erwirtschaften
- ▶ Q2-EBIT mit 0,7 Mio. Euro im Rahmen der Erwartungen

- ▶ Halbjahres-EBIT steigt um 1,4 Mio. Euro
- ▶ Nachsteuerergebnis steigt um 2,1 Mio. Euro (Q2) bzw. 4,6 Mio. Euro (H1)

Bilanz und Finanzierung: Weiterhin solide Struktur

- ▶ Langfristiges Vermögen: Verminderte Investitionen reduzieren Vermögensintensität um 3,1 Mio. Euro
- ▶ Operatives Netto-Working Capital im Jahresvergleich von 37 Tagen auf 36 Tage nochmals leicht reduziert
- ▶ Eigenkapitalquote steigt von 40,3 % (30. Juni 2010) auf solide 44,5 % (30. Juni 2011)

Cash Flow steigt

- ▶ Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit legt 1,8 Mio. Euro zu
- ▶ Investitionen um 0,4 Mio. Euro gesteigert, da Aufholeffekt nach Q1
- ▶ Free-Cash Flow wächst daher um 1,5 Mio. Euro

Kapitalrentabilität steigt

- ▶ 12-Monats-ROCE verbessert sich von 16,1 % (per 30. Juni 2010) auf nun 18,8 % (per 30. Juni 2011)



CEWE FOTOBUCH-Produktion

Nach dem Digitaldruck wird der Buchumschlag einseitig laminiert: Eine Folie wird unter Druck- und Wärmezufuhr aufgeklebt. Der laminierte Bogen dient entweder direkt als Softcover-einband oder wird für die Verwendung als Hardcover auf eine Pappe aufgezogen.

An die Aktionäre	6
Brief an die Aktionäre	6
CEWE COLOR Aktie	10
Zwischenlagebericht	14
Märkte und Produkte	16
Resultate	30
Mitarbeiter	51
Organisation und Verwaltung	52
Prognosebericht	56
Die CEWE COLOR Gruppe – Struktur und Organe	63
Konzernabschluss	64
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	66
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	67
Konzernbilanz	68
Konzern-Kapitalflussrechnung	70
Segmentberichterstattung	72
Konzern-Eigenkapitalpiegel	74
Ausgewählte erläuternde Anhangsangaben	76
Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers	80
Weitere Informationen	82
Mehrjahresübersicht	84
Betriebsstätten und Vertriebsniederlassungen	92
Finanzterminkalender	93
Impressum	93
Glossar	94



Dr. Rolf Hollander begrüßt den niedersächsischen Ministerpräsidenten David McAllister im Rahmen des Festaktes zum 50-jährigen Bestehen von CEWE COLOR

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

Ihr Unternehmen, CEWE COLOR, hat das erste Halbjahr sehr erfolgreich durchlaufen

Auf der Highlights-Seite sehen Sie einen guten Überblick über das zweite Quartal und erste Halbjahr 2011. In wenigen Worten: Alles voll im Plan, teilweise sogar darüber. Vor allem das CEWE FOTOBUCH, unser Hauptmarkenprodukt, kommt bei den Konsumenten ausgezeichnet an und bleibt für uns ein wichtiger Wachstumsgenerator. Unser kommerzieller Online-Druckservice viaprinto.de ist gestartet und gewinnt immer mehr begeisterte Kunden.

Die Saisonverschiebung von Umsatz und v. a. Gewinn in das Weihnachtsquartal hält an

Das CEWE FOTOBUCH und viele andere Mehrwertprodukte sind schon seit Jahren wunderbare Weihnachtsgeschenke wie z. B. Foto-Kalender und -Weihnachtskarte, Foto-Leinwände oder sehr dekorative Fotos hinter Acryl- oder auf Alu-Dibond-Platten. Ein Trend, der sich in den vergangenen Jahren verstärkt hat. Deshalb wächst die Bedeutung des vierten Quartals stetig. Im Gegensatz dazu sinkt der Umsatzanteil des zweiten und dritten Quartals ebenso seit Jahren, da digitale Bilder sofort am Bildschirm betrachtet werden können und daher die Bestellung von Fotoprodukten gerne später vorgenommen wird. Anders als bei Analogfilmen werden etwa Urlaubsfotos inzwischen zeitverzögert entwickelt – zunehmend auch in Form von Mehrwertprodukten. Auch dieser Trend stärkt das vierte Quartal.

CEWE COLOR ist auf dem besten Weg, auch 2011 die Jahresziele zu erreichen

Vor dem Hintergrund der Saisonverschiebung zeigt der Blick auf die Ergebnisse des ersten Halbjahres: CEWE COLOR ist auf dem besten Weg, die Jahresziele 2011 zu erreichen. Für die zweite Jahreshälfte bedeutet die Saisonverschiebung: Das dritte Quartal verliert, das vierte Quartal gewinnt dazu. Addieren wir zu den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2011 also die Ergebnisse des zweiten Halbjahres 2010, so erhalten wir eine konservative Schätzung für 2011:

	2011 H1	2010 H2	Σ		Ziel 2011	
Absatz in Mrd. Stück	0,99	1,46	2,46	>	2,23–2,36	✓
Umsatz in Mio. Euro	186,3	266,4	452,7	≧	447–460	✓
EBIT in Mio. Euro	–4,5	34,1	29,5	≧	28–31	✓
EBT in Mio. Euro	–5,1	33,2	28,1	≧	26–29	✓
Ergebnis nach Steuern in Mio. Euro	–6,0	24,3	18,3	≧	16–19	✓

Diese einfache Schätzung zeigt: Die Jahresziele 2011 sind in greifbarer Nähe. Auf 12-Monats-Basis (Juli 2010 bis Juni 2011) sind sie bereits erreicht.

50 Jahre CEWE COLOR – 50 Jahre Innovation

CEWE COLOR feiert 2011 sein 50-jähriges Bestehen. Die Märkte und das Unternehmen haben sich in diesem Zeitraum dramatisch verändert. Ihr Unternehmen hat sich mehrfach neu erfunden. Innovation ist Teil unserer DNA. Deshalb sind wir gestärkt aus der Analog/Digital-Transformation hervorgegangen. Diese Innovationsfreude haben wir zum Motto des Jubiläumsjahres gemacht: „50 Jahre Innovation“. Unter diesem Motto haben wir im Juni mit 400 Gästen gefeiert, unter anderem mit dem niedersächsischen Ministerpräsidenten David McAllister. Prof. Götz Werner, Gründer und Aufsichtsrat der Drogeriemarktkette dm, brachte das Erfolgsgeheimnis von CEWE COLOR auf den Punkt: „CEWE COLOR ist es stets gelungen, die Kunden im Blick zu haben, ihre Bedürfnisse zutreffend zu antizipieren und für neue technologische Entwicklungen aufgeschlossen zu sein. Die Folge dieser unternehmerischen Haltung ist, dass sich CEWE COLOR beständig neu erfunden hat und sich so als Marktführer behaupten konnte.“ Götz Werner, der 1973 seine erste Drogerie gründete, begleitet uns seit 25 Jahren als Kunde und hat selbst ein lernendes Unternehmen geschaffen, das sich schnell an geänderte Marktbedingungen anpasst. Der gesamte Vorstand bedankt sich bei allen Festrednern, Gästen, Partnern, langjährigen Wegbegleitern, gestaltenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den gelungenen Festakt und für das ebenso gelungene Familienfest am Standort Oldenburg.

CEWE COLOR nimmt Anlauf auf Weihnachtsgeschäft 2011

Das dritte Quartal geht in wenigen Tagen bereits in die zweite Halbzeit. Wir arbeiten mit hoher Konzentration daran, unsere Ziele zu erreichen. Auch wenn wir dem dritten Quartal die angemessene Aufmerksamkeit zukommen lassen, stehen die Vorbereitungen für das Weihnachtsquartal im Mittelpunkt. Im vierten Quartal werden wir mit dem Rückenwind der Saisonverschiebung voraussichtlich ca. 90 % des Jahresgewinns erwirtschaften. Dafür nehmen wir jetzt Anlauf.

Oldenburg, 8. August 2011

JW Rolf Hollander



Otto Korte
Mitglied des Aufsichtsrats und Kuratoriums der Neumüller
CEWE COLOR Stiftung



Prof. Dr. Gerhard Schwandner
Oberbürgermeister
Stadt Oldenburg



Dr. Rolf Hollander
Vorstandsvorsitzender



Caroline und Alexander Neumüller
Größte Anteilseigner und Kinder des Unternehmensgründers
Senator h.c. Heinz Neumüller



Hubert Rothärmel
Vorsitzender des Aufsichtsrats



David McAllister
Ministerpräsident
Land Niedersachsen



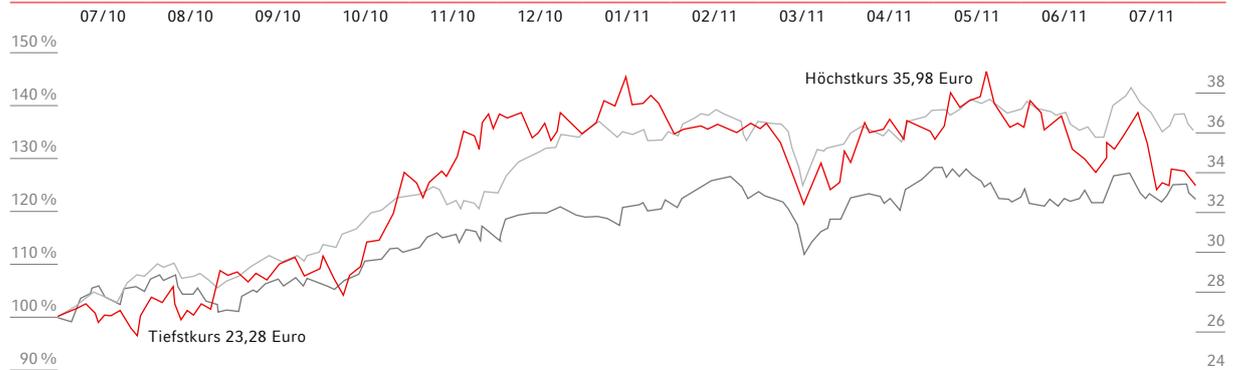
Prof. Götz W. Werner
Gründer und Aufsichtsrat
dm-Drogeriemarkt

CEWE COLOR AKTIE

CEWE COLOR Aktienkurs legt im zweiten Quartal um 2,2 % zu. Nach der starken Kursentwicklung im Jahr 2010 mit einem Plus von über 47 % hatte die CEWE COLOR Aktie im Mai mit 35,98 Euro im 4-Jahres-Vergleich einen neuen Höchstwert erreicht. Standen die Aktienmärkte im ersten Quartal noch unter dem Einfluss der Naturkatastrophe in Japan, so war

das beherrschende Börsenthema im zweiten Quartal 2011 die Verschuldungskrise einiger Euroländer. Trotz dieses externen Drucks auf die Aktienmärkte zeigte sich die CEWE COLOR Aktie im zweiten Quartal mit einem Zuwachs von +2,2 % solide und schloss zum Halbjahr mit 32,30 Euro je Aktie (Kurs Ende Q1 2011: 31,61 Euro je Aktie).

CEWE COLOR Aktienkurs 01.03.2010 bis 31.07.2011 in Euro



■ CEWE COLOR Aktie ■ DAX ■ SDAX

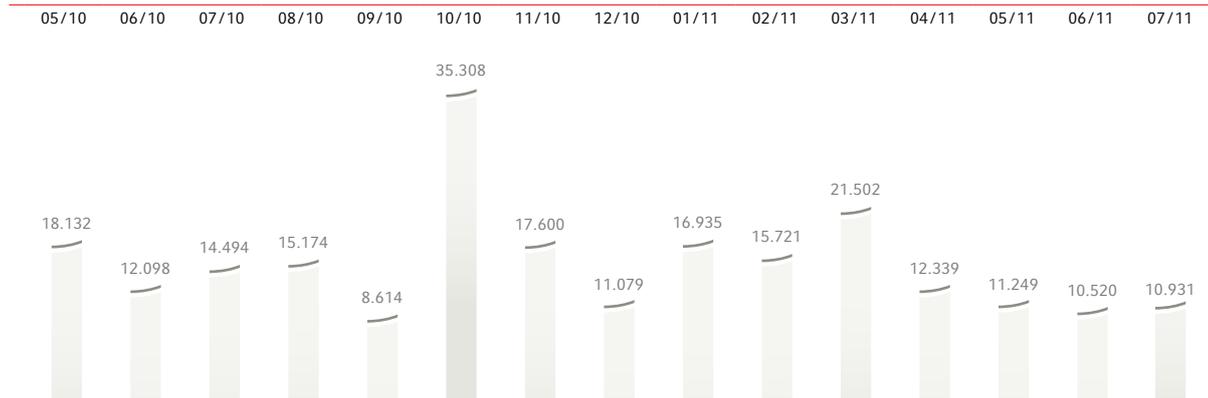
Dividende mit neuem Rekordwert: 1,25 Euro pro Aktie

Vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung 2010 hatten Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 18. Mai 2011 mit 1,25 Euro eine um 19 % höhere Dividende als im Vorjahr vorgeschlagen, die mit großer Zustimmung von 99,955 % aller Stimmberechtigten angenommen wurde. Basierend auf dem Kurs zum Zeitpunkt des Hauptversammlungsbeschlusses erhalten die Aktionäre damit eine Dividendenrendite von 3,5 %.

Täglich fast 15.000 CEWE COLOR Aktien im ersten Halbjahr gehandelt

Durchschnittlich wechselten in den ersten sechs Monaten 14.787 CEWE COLOR Aktien pro Tag den Besitzer. 2010 wurden täglich im Schnitt 19.927 CEWE COLOR Aktien gehandelt.

Durchschnittliches Handelsvolumen in Aktien pro Tag



Analysten sind sich einig: „Kaufen“

Alle CEWE COLOR begleitenden Analysten sind sich in ihrem positiven Analyseurteil weiter einig und empfehlen die Aktie mit „Kaufen“. Nachdem im zweiten Quartal die Berenberg Bank die Coverage aufgenommen hat, verfolgen nun insgesamt zehn Analysten regelmäßig die CEWE COLOR Aktie. Alle Studien sind online im Internet auf der Seite von CEWE COLOR als Download verfügbar.

 [www.cewecolor.de/
de/investor-relations/
publikationen/studien](http://www.cewecolor.de/de/investor-relations/publikationen/studien)

Solide SDAX-Positionierung für die CEWE COLOR Aktie

Die Deutsche Börse erstellt monatlich eine Rangordnung der in den verschiedenen Indizes gelisteten Aktiengesellschaften, um so deren Indexzugehörigkeit zu überprüfen und ggf. anzupassen. Dabei werden das Handelsvolumen sowie die Marktkapitalisierung als Beurteilungsmaßstab herangezogen. Nach dem Kriterium „Handelsvolumen“ belegte CEWE COLOR im Juni 2011 die 83. Position, nach der „Marktkapitalisierung“ die 92. Position. Damit ist die CEWE COLOR Aktie eine feste Größe im Index SDAX, der typischerweise Aktien ab der Position 110 und besser berücksichtigt.

Übersicht der aktuellen Analystenurteile	Analyseurteil	Datum
Berenberg Bank	Kaufen	29.06.11
Warburg Research	Kaufen	23.06.11
GSC Research	Kaufen	21.06.11
Bankhaus Lampe	Kaufen	06.06.11
BHF Bank	Overweight	12.05.11
NORD/LB	Kaufen	12.05.11
Silvia Quandt Research	Kaufen	12.05.11
Close Brothers Seydler Bank	Kaufen	12.05.11
Commerzbank	Kaufen	11.04.11
DZ Bank	Kaufen	25.02.11

Stabile Aktionärsstruktur stärkt den Wachstumskurs des Managements

CEWE COLOR hat mit der Erbgemeinschaft nach Senator h.c. Heinz Neumüller (ACN Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG) mit 27,4 %, der Sentosa Beteiligungs GmbH (Dr. Joh. Christian Jacobs) mit 5,3 % sowie der NORD/LB mit 5,0% Anteilsbesitz weiterhin eine überaus stabile Aktionärsbasis. Alle Großinvestoren unterstützen den langfristigen Wachstumskurs des Managements.

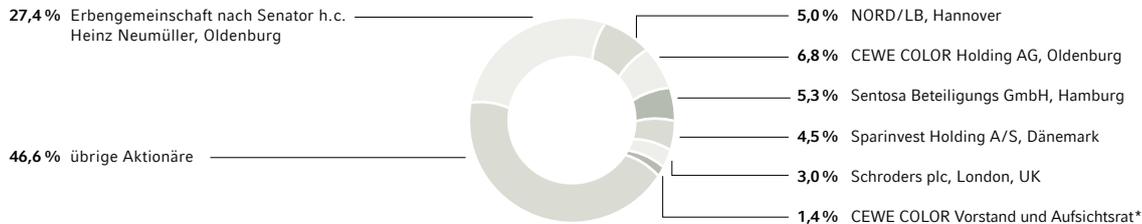
CEWE COLOR ist für seine Aktionäre da

Die Investor-Relations-Arbeit bei CEWE COLOR hat das klare Ziel, alle Marktteilnehmer zeitnah, umfassend und gleichmäßig zu informieren und insgesamt eine hohe Transparenz sicherzustellen.

So veröffentlicht CEWE COLOR nicht nur alle Geschäfts- und Zwischenberichte zeitgleich mit den jeweiligen Meldungen im Internet unter www.cewecolor.de, sondern stellt alle Analysten-Telefonkonferenzen als Web- und Audio-Cast auf der Website bereit. Zudem veröffentlicht CEWE COLOR dort alle wichtigen Präsentationen des Unternehmens auf Konferenzen und anderen Veranstaltungen, Informationen zum Aktienkurs, Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen und Studien über CEWE COLOR.



Aktionärsstruktur (August 2011) in % (100 % beziehen sich auf 7,38 Mio. Aktien)



* zusammen mit den Anteilen des Aufsichtsratsmitglieds Dr. Joh. Christian Jacobs (Sentosa Beteiligungs GmbH) insgesamt 6,7 %



CEWE FOTOBUCH-Produktion

Nach dem Druck auf eine Endlos-papierrolle wird diese einseitig auf das Bogenformat geschnitten. Der Planschneider fertigt im nächsten Arbeitsschritt von diesem Bogen das zur Weiterverarbeitung benötigte Rohformat der einzelnen Inhaltsseiten eines CEWE FOTOBUCHS.

ZWISCHENLAGEBERICHT

Märkte und Produkte	16
Aktuelle wirtschaftliche Rahmenbedingungen	16
Fotomarkt	17
Produkte und Marketing	19
Resultate	30
Absatz	30
Umsatz	34
Ergebnisse und GuV-Struktur	36
Segmente	42
Bilanz und Finanzierung	45
Cash Flow	48
Kapitalrentabilität	50
Mitarbeiter	51
Organisation und Verwaltung	52
Prognosebericht	56
Die CEWE COLOR Gruppe – Struktur und Organe	63

MÄRKTE UND PRODUKTE

Aktuelle wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Weltkonjunktur

Zum Sommer 2011 dürfte sich die Konjunkturdynamik im Vergleich zum sehr starken Jahresauftakt 2011 leicht abgeschwächt haben. Diese Einschätzung vertritt der Internationale Währungsfonds IWF auf Basis von Umfragen. In den ersten drei Monaten 2011 war die Weltwirtschaft sehr kräftig gewachsen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg nach Angaben des IWF im Jahresvergleich um 4,3 %. Die Volkswirtschaften im Euro-Raum blieben im ersten Quartal 2011 – trotz der zeitweiligen Zuspitzung der Schuldenkrise insbesondere in Griechenland – mit einer Wachstumsrate von 2,5 % auf Erholungskurs. Die sich abzeichnende leichte Abschwächung des Tempos bis zur Jahresmitte 2011 ist nach Ansicht der Europäischen Zentralbank (EZB) vor allem auf Sonderfaktoren wie beispielsweise das Auslaufen des witterungsbedingten Nachholeffekts bei den Bauinvestitionen zurückzuführen. Die Konjunkturdynamik in den einzelnen Euro-Staaten fiel erneut unterschiedlich aus. Die deutsche Konjunktur startete mit einer Wachstumsrate von 5,2 % ins Jahr 2011. Angetrieben wurde das höchste Wachstum seit der deutschen Wiedervereinigung von den gestiegenen Investitionen und den deutlich ausgeweiteten privaten Konsumausgaben; die Export-tätigkeit entwickelte sich weiterhin dynamisch. Eine voraussichtlich niedrigere BIP-Zunahme im zweiten Quartal 2011 wäre nach Ansicht der Deutschen Bundesbank keine konjunkturelle

Abkühlung, sondern Folge des Nachlassens der konjunkturellen Impulse von Nachholeffekten insbesondere beim Bau und im Verkehrswesen. Nach Angaben des statistischen Bundesamtes entwickelte sich der deutsche Außenhandel im April und Mai weiterhin sehr positiv: Gegenüber dem gleichen Vorjahresmonat stiegen die Einfuhren im Mai 2011 um 15,6 %, die Ausfuhren um 19,9 %.

Inflation

Die anhaltend hohen Rohstoffpreise erhöhten den Inflationsdruck. Im Euro-Raum erhöhte sich die Teuerungsrate im März 2011 nach Angaben von Eurostat¹ um 2,6 % und erreichte im Juni 2011 mit 2,7 % den höchsten Stand seit Oktober 2008. In Deutschland führten die Preiserhöhungen bei Energieprodukten (Haushaltsenergie und Kraftstoffe) nach Destatis²-Angaben zu einem weiteren Anstieg der Inflationsrate im Juni 2011 um 2,3 % nach 2,1 % im März 2011. Aufgrund der Inflationsentwicklung hob die EZB Anfang Juli zum zweiten Mal in diesem Jahr den Leitzins um 25 Basispunkte auf 1,50 % an. Die amerikanische Notenbank Federal Reserve änderte ihre Geldpolitik wegen der schwachen Konjunkturerholung in den Vereinigten Staaten sowie des Haushaltsdefizits nicht. Wegen des weiter zunehmenden Inflationsdrucks erhöhte Chinas Zentralbank den Schlüsselzinssatz zum dritten Mal in diesem Jahr um 0,25 Basispunkte auf 6,56 %.

¹ Statistisches Amt der Europäischen Union

² Statistisches Bundesamt, Deutschland

Wechselkurs

Die Unsicherheit über die Tragfähigkeit der Staatsfinanzen in einigen Ländern des Euro-Raums im ersten Halbjahr 2011 spiegelte sich in den Wechselkursschwankungen des Euro wider. In den ersten vier Monaten 2011 gewann die Gemeinschaftswährung gegenüber den zentralen Währungen zunächst deutlich an Wert, während der dann drohende Staatsbankrott in Griechenland im Mai bis Anfang Juli 2011 teilweise hohe Kursschwankungen auslöste. Der nominale effektive Wechselkurs des Euro lag am 6. Juli 2011 – gemessen an den Währungen der 20 wichtigsten Handelspartner des Euro-Gebiets – in der Nähe seines Niveaus von Ende März dieses Jahres und rund 1,1 % über dem

Durchschnittswert des vergangenen Jahres. Der Grund für die nominelle Aufwertung der Gemeinschaftswährung im Zeitraum von Ende März bis zum 6. Juli waren vor allem Kursgewinne in Relation zur schwedischen Krone, zum Pfund Sterling und zum US-Dollar; gegenüber dem chinesischen Renminbi wertete der Euro nicht im gleichen Umfang auf wie zur amerikanischen Währung. Deutliche Kursverluste verbuchte die Gemeinschaftswährung zum Schweizer Franken und zum japanischen Yen. Zum US-Dollar notierte der Euro am 6. Juli 2011 bei 1,432 USD und damit 0,5 % unter seinem Stand vom 1. Januar 2011 respektive rund 8,0 % über dem Durchschnittskurs des Jahres 2010.

Fotomarkt

- ▶ *Im Jahr 2010 wurden weltweit 139 Mio. Digitalkameras verkauft, wobei 35 Mio. Stück auf Westeuropa und 8,3 Mio. Stück auf Deutschland entfallen*
- ▶ *Von durchschnittlich 500 digitalen Aufnahmen pro Konsument pro Jahr werden etwa 22 % auf Papier ausbelichtet*
- ▶ *Der Markt für digitale Mehrwertprodukte ist in Westeuropa im Jahr 2010 um 16 % auf 334 Mio. Euro angewachsen*

Digitalkameras erfreuen sich weiter hoher Beliebtheit

Seit fast einem Jahrzehnt hält mittlerweile der hohe Absatz im Bereich der Digitalkameras an. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden im Jahr 2010 weltweit 139 Mio. Digitalkameras verkauft. In Westeuropa wurden davon 35 Mio. Stück abgesetzt, wobei Deutschland mit 8,3 Mio. Stück nach Angaben der GfK das größte Absatzland war. Dabei waren 10 % aller verkauften Digitalkameramodelle in Westeuropa hochwertige

Spiegelreflexkameras – eine Steigerungsrate von 7 % im Vergleich zum Vorjahr. Neueste Marktprognosen zeigen, dass die Nachfrage nach Kameras – trotz einer über 65%igen Haushaltssättigung – auch in den nächsten Jahren auf einem hohen Niveau bleiben wird. Gründe hierfür sind, dass neue Zielgruppen erschlossen werden und insbesondere die Verbraucher ihre Fotoausrüstung in kürzeren Zeitabständen als früher erneuern oder um neue Kameramodelle ergänzen.

91 % des maximal möglichen Analogfilmrückgangs erfolgreich bewältigt

Als Folge des wachsenden Marktanteils der Digitalkameras wurden Analogkameras weniger genutzt und somit auch weniger Filme verkauft. Der Absatz an Filmen hatte in Deutschland 2000 mit 191 Mio. Stück seinen Höhepunkt erreicht. Im Jahr 2010 wurden lediglich noch 18 Mio. Stück verkauft – ein Rückgang auf rund 9 % des ursprünglichen Absatzvolumens.

Digitale Technologie ändert das Bestellverhalten

Mit dem Wandel zur digitalen Fotografie haben sich auch die Fotoproduktion und die Zahl der Ablichtungen auf Papier geändert. Während der Konsument im analogen Zeitalter im Durchschnitt noch 120 Aufnahmen pro Jahr belichtet hat, werden von 500 digitalen Aufnahmen etwa 22 % (110 Stück) auf Papier ausbelichtet. Dabei verzeichnet die Branche jedoch einen sehr erfreulichen Trend hin zu hochwertigen Produkten wie Fotobüchern und digitalen Mehrwertprodukten wie Fotogrußkarten, Fotokalendern und Wanddekorationen.

Fotobücher und digitale Mehrwertprodukte mit starkem Wachstum

Durch das deutlich gestiegene Aufnahmevolumen und die zunehmende Verbreitung von hochwertigen Digitalkameras verfügt der Konsument über ausreichend Bildmaterial, um dieses in Form eines Fotobuchs oder eines digitalen Mehrwertprodukts zu veredeln.

Europaweit trifft das Fotobuch auf eine große Resonanz bei den Konsumenten. Laut FutureSource wurden in Deutschland 2008 insgesamt 3,6 Mio. Fotobücher verkauft, 2010 bereits 6,0 Mio. Stück. In Westeuropa waren es im vergangenen Jahr sogar mehr als 17,3 Mio. Fotobücher. Bis zum Jahr 2012 wird sich nach Einschätzung der Marktforschungsgesellschaft FutureSource die Anzahl der verkauften Fotobücher auf knapp 21 Mio. Stück vergrößern. Die stärksten Absatzmärkte sind Deutschland, die Niederlande, Belgien sowie Frankreich mit einem Anteil von 64 % am westeuropäischen Markt im Jahr 2010. Große Wachstumspotenziale liegen dabei insbesondere in Frankreich und Spanien.

Laut FutureSource wuchs der Markt für digitale Mehrwertprodukte in Westeuropa im Jahr 2010 um 16 % auf 334 Mio. Euro (Quelle: Marktforschung – FutureSource). Der Markt wird nach Einschätzung der Marktforscher bis zum Jahr 2012 auf rund 368 Mio. Euro wachsen. Wesentliche Wachstumstreiber sind hierbei Fotogrußkarten, Foto-Kalender sowie Wanddekorationen. Die wichtigsten Märkte sind aktuell Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Benelux, die einen Anteil von ca. 71 % am westeuropäischen Markt haben.

Produkte und Marketing

- ▶ *CEWE COLOR unterstreicht mit mehr als 4,3 Mio. verkauften CEWE FOTOBÜCHERN im Jahr 2010 seine europäische Marktführerschaft*
- ▶ *Ungestützte Markenbekanntheit vom CEWE FOTOBUCH konnte im Jahresvergleich in allen Ländern gesteigert werden*
- ▶ *Hochwertige CEWE FOTOBÜCHER auf echtem Fotopapier oder die im Q4 2010 eingeführten hochglanzveredelten Formate erfreuen sich großer Beliebtheit*

Großfinishing bei Digitalfotos mit Kostenvorteilen, Sofortdruck in Geschäften

Digitalfotos können sowohl über Homeprinter und Kiosksysteme in Ladengeschäften (Sofortdruck) gedruckt als auch im Großlabor bestellt werden. Das Homeprinting auf Druckern der Konsumenten und der Sofortdruck mit Thermosublimations- oder Ink-Jet-Druckern im stationären Fotohandel liefern dem

Konsumenten das „schnelle“, aber „teurere“ Bild. Das Großfinishing bietet dagegen innerhalb von ein bis zwei Liefertagen deutlich preisgünstigere Digitalfotos auf Fotopapier. Während das Homeprinting seit mehreren Jahren rückläufig ist, wächst die Belichtung der Fotos im Großlabor und über sogenannte Kiosksysteme in Geschäften, da der Konsument zunehmend auch den bequemen Sofortdruck schätzt. Das Marktforschungsunternehmen FutureSource hat errechnet, dass von 2009 auf 2010 die installierte Basis von Fotokiosken mit Sofortdruck in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien und den Niederlanden von 42,6 Tsd. auf 45,7 Tsd. installierte Geräte gewachsen ist (FutureSource, Stand: Sept. 2010), wobei das Wachstum in Deutschland von 20,6 Tsd. auf 23,0 Tsd. Geräte im Ländervergleich überproportional stark war. CEWE COLOR erzielt bereits 8 % seines Fotofinishing-Umsatzes durch Sofortdruck mit Kiosksystemen und konnte in den vergangenen Monaten mehrere Hundert neue Kiosksysteme im europäischen Markt verkaufen.



www.schlecker.de



www.dm-digifoto.de



www.mueller.de



www.budni.de

Internet als Bestellweg immer beliebter

Die Breitbandinitiative der Bundesregierung und der Telekommunikationsindustrie wird den Vermarktungskanal Internet weiter deutlich stärken. Bis 2014 sollen 75 % der Haushalte über einen Internet-Anschluss mit 50 MBit/s verfügen. Damit wird die Übertragung von großen Fotodateien und Fotobuchdateien erheblich komfortabler.

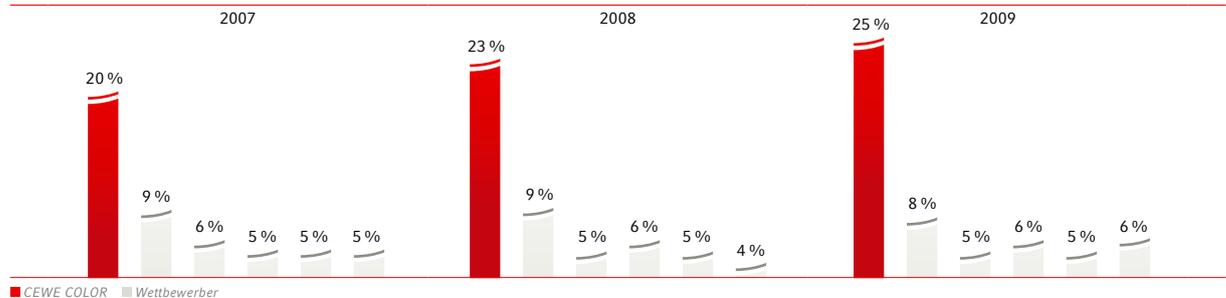
Schon jetzt verfügen etwa über 70 % der Bürger in Baden-Württemberg über die Möglichkeit, schnelle Internet-Zugänge mit bis zu 100 MBit/s zu nutzen. CEWE COLOR hat die wachsende Bedeutung des Vertriebskanals Internet früh erkannt und stellt seinen Handelspartnern seit Jahren komplette Internet-Lösungen für die Bestellung von Digitalfotos zur Verfügung. CEWE COLOR

gestaltet die Internetseiten, koordiniert die Vermarktung, entwickelt die Software und betreibt die Rechenzentren für seine Handelspartner. Am stärksten greifen Internet-Fotoanbieter, Internet-Portale und Drogerieketten auf diesen Service von CEWE COLOR zurück.

CEWE FOTOBUCH – Europas beliebtestes Fotobuch

CEWE COLOR hat sich mit dem CEWE FOTOBUCH durch die kontinuierliche Produktentwicklung und die Vermarktung der Produktkategorie sehr erfolgreich als Marktführer in diesem Produktbereich etabliert und baut seine führende Marktposition in Europa kontinuierlich aus. Laut FutureSource konnte CEWE COLOR im Jahr 2009 im Fotobuchmarkt bereits das zweite Mal in Folge seinen Marktanteil in Menge ausbauen

Marktanteile CEWE FOTOBUCH in % vom Umsatz



Quelle: FutureSource 2010

(2009 vs. 2008: +2 %), der somit mittlerweile mehr als das Dreifache des Marktanteils des zweitgrößten Anbieters in Westeuropa übersteigt. Das Marktforschungsunternehmen GfK bescheinigt CEWE COLOR alleine in Deutschland wertmäßig den Marktanteil der Großlabore im Fotobuchmarkt von 47 % im Jahr 2010. CEWE COLOR hat sich mit mehr als 4,3 Mio. verkauften CEWE FOTOBUCHERN auch im Jahr 2010 als europäischer Marktführer behauptet. Im dritten Quartal 2010 wurde mittlerweile das 10-millionste CEWE FOTOBUCH produziert und es konnte ein weiterer Meilenstein in der Erfolgsgeschichte des CEWE FOTOBUCHS erreicht werden.

CEWE FOTOBUCH – konsequenter Markenaufbau

Der Markenaufbau des CEWE FOTOBUCHS wurde 2005 begonnen und über die letzten Jahre konsequent betrieben, um die führende Fotobuchmarke am Markt zu etablieren. In Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich wurden im Jahr 2010 sowohl zum Sommer- als auch zum Weihnachtsgeschäft neben den Kommunikationskanälen Print-Anzeigen und Internet-Marketing aufgrund der guten Erfahrungen im Weihnachtsgeschäft 2009 begleitende Fernsehkampagnen zur Unterstützung des Abverkaufs und zur Steigerung der Markenbekanntheit durchgeführt. Hierdurch konnte die ungestützte Markenbekanntheit im Jahresvergleich in Deutschland von 15 % auf 21 %, in Österreich von 8 % auf 16 % und in der Schweiz von 4 % auf 10 % gesteigert werden.

Das CEWE FOTOBUCH – Testsieger in Serie

Im Rahmen des weltweit größten Technologie-, Sport- und Lifestyle-Contests wurde das CEWE FOTOBUCH mit dem Plus X Award in der Kategorie „Bedienkomfort“ prämiert. Das Siegel „Bestes Produkt des Jahres 2010“ untermauert eindrucksvoll die Vorreiterstellung, die CEWE COLOR und das CEWE FOTOBUCH auf dem europäischen Markt einnehmen. Die Auszeichnung in der Kategorie „Bedienkomfort“ bestätigt darüber hinaus die Investitionen, die von Unternehmensseite in die kontinuierliche Weiterentwicklung der CEWE FOTOBUCH-Software getätigt werden. In der Zeitschrift Digitalphoto wurde im Juli das CEWE FOTOBUCH XXL in der Kategorie Luxus-Fotobücher als Testsieger gekürt. Europas größte Apple-Zeitschrift, Macwelt, hat unter Verwendung der Mac-Version der Bestellsoftware das CEWE FOTOBUCH getestet: Aus insgesamt acht Anbietern ging das CEWE FOTOBUCH mit der Gesamtbeurteilung „GUT“ Ende 2010 auch hier erneut als Sieger hervor.



Beispiele einiger Awards für das CEWE FOTOBUCH

Breites Produktsortiment an CEWE FOTOBÜCHERN

Das CEWE FOTOBUCH im Format Groß (ca. 21 x 28 cm) mit individuellem Hardcover ist weiterhin eindeutig der Bestseller im Sortiment. Aber auch größere Formate wie das CEWE FOTOBUCH Groß Panorama gewinnen immer mehr an Bedeutung. Im Jahr 2010 fanden insbesondere jedoch die Produkte auf Fotopapier und die neu eingeführten hochglanzveredelten Formate guten Anklang. Das Anfang 2010 in Deutschland und Österreich eingeführte neue preisgünstige Format Compact Panorama (21 x 15 cm – DIN A5) mit unterschiedlichen Einbänden wurde im Jahresverlauf auch sehr erfolgreich in den übrigen europäischen Märkten eingeführt. Insgesamt hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, dass CEWE COLOR eine große Vielfalt an unterschiedlichen Versionen des CEWE FOTOBUCHS mit einem variablen Seitenumfang von 26 bis 154 Seiten anbietet. Denn Fotobücher sind sehr persönliche Produkte, bei denen die Verbraucher ihre eigenen Vorstellungen verwirklichen wollen. Mit dem breiten Sortiment wird CEWE COLOR diesen Anforderungen gerecht.

CEWE FOTOBUCH auf Fotopapier

Für ambitionierte Fotografen sind Fotos auf klassischem Fotopapier nach wie vor sehr geeignet, wenn es um die Darstellung bester Schärfe, klarer Weißen und durchgezeichneter Schwärzen sowie des größten Farbraums geht. Besonders gut gelingt es auf Fotopapier, die Leistungspotenziale digitaler Spiegelreflexkameras sowie hochauflösender Kompaktkameras auszuschöpfen und faszinierende Bilder zu entwickeln. Von internationalen Forscherteams nach modernsten Kriterien entwickelt, zeigt sich das spezielle Fotopapier für das CEWE FOTOBUCH sichtbar und fühlbar als neue Papierqualität für die Bilddarstellung in Fotobüchern. Die besonders flache „Lay-Flat“-Bindung eignet sich besonders für Panoramaaufnahmen. Das CEWE FOTOBUCH mit Fotopapier gibt es in den Formaten Groß (28 x 21 cm), Quadratisch (21 x 21 cm) und XL (30 x 30 cm).

Facebook-Integration

Zur photokina 2010 wurde der Funktionsumfang mit einer Integration zu Facebook ausgebaut. Durch die Integration mit Facebook ist es möglich, ein selbst gestaltetes und bestelltes CEWE FOTOBUCH direkt in den persönlichen Facebook-Account hochzuladen, um es mit Freunden zu teilen. Der Clou: Facebook-Freunde können dieses CEWE FOTOBUCH online in ihrem Account anschauen und auf Wunsch auch bestellen, sofern der User es zur Bestellung durch Dritte freigegeben hat.

Darüber hinaus bestehen im weiterentwickelten Online-Editor unter „Meine Galerie“ zahlreiche Möglichkeiten zur Speicherung und Verwaltung von erstellten Produkten wie dem CEWE FOTOBUCH und einer Auswahl und Zusammenstellung der eigenen Fotos: Die Nachbestellung und Bearbeitung kann dadurch auch zu einem späteren Zeitpunkt problemlos vorgenommen werden. Der Upload von Produkten in Social Networks ist ebenso möglich wie die Bestellung weiterer Fotoprodukte.

Foto-Kalender und Fotogrußkarten

Mit sehr hohen Wachstumsraten legten die Bestellungen für Foto-Kalender und Fotogrußkarten im Jahr 2010 zu. Dieses Wachstum wurde getrieben durch eine klare Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden. Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft hat CEWE COLOR auch in diesem Bereich weitere Produktinnovationen eingeführt.

Fotogrußkarten und Klappkarten sind eine beliebte Möglichkeit, um auf individuelle Weise persönliche Nachrichten in Wort und Bild zu übermitteln. Für mehr Exklusivität wurden Klappkarten auf Premiumpapier mit passenden Umschlägen eingeführt: Das Papier mit einem Gewicht von 350 g/qm und leichter Struktur verleiht zusätzlich einen edlen Glanzeffekt und ist im 10er-Set in den Größen Klassik und XL erhältlich. Zur photokina 2010 wurden insgesamt über 3.000 neue Designs für die Grußkarten vorgestellt, die eine wesentlich stärkere Individualisierung erlauben. Die Designvorlagen sind in jeweils neun Formaten passgenau für jeden Anlass und alle Festtage verfügbar. Diese orientieren sich an den neuesten europäischen Markttrends und berücksichtigen die unterschiedlichen Präferenzen der verschiedenen Zielgruppen.

Auch im Sortiment der Foto-Kalender im hochwertigen Digitaldruck oder auf Fotopapier bietet CEWE COLOR dem Verbraucher immer mehr Möglichkeiten für individuelle Fotopräsentationen und Foto-Geschenke. Über 600 neue Designs versprechen eine breite Themenauswahl und vielfältige Gestaltungsoptionen. Neben dem XXL A2 und A3 sowie dem XL A4 Wand-Schmuckkalender im Hoch- oder Querformat sind Termin-, Küchen- und Tischkalender im Sortiment. Die neuen Kalenderdesigns reichen von verschiedenen Themenwelten wie „Natur & Landschaften“ oder „Reisen & Urlaub“ bis hin zu passenden Layouts für traditionelle Festtage wie Geburtstag, Hochzeit, Taufe oder Konfirmation/Kommunion. Die Vorlagen ergänzen und unterstreichen den Stil der ausgesuchten Fotos im Kalender und machen ihn zu einer einheitlichen, in sich stimmigen Komposition. Besonders beliebt ist der Foto-Kalender von CEWE COLOR als Geschenk zu Weihnachten oder als persönlicher Gruß zum Jahreswechsel.

Smartalbum

Speziell für Digitalfotokunden hat CEWE COLOR ein handliches Album entwickelt, das ohne jeglichen Gestaltungsaufwand bestellbar ist. Das Smartalbum umfasst 18 bis 154 Fotos im Format 10x15 cm. Es besteht aus einem Cover mit Foto und Text und Innenseiten mit einem Foto pro Seite. Das Smartalbum bietet sich als Geschenk für Familie und Freunde an sowie als Alternative zum klassischen Einsteckalbum.

Schul- und Büroprodukte

CEWE COLOR hat Ende 2008 begonnen, das Marktsegment der Schul- und Büroprodukte mit dem Produkt Collegeblock zu erschließen, und Anfang des dritten Quartals 2009 insbesondere für den holländischen und deutschen Markt vier weitere Produkte neu eingeführt. Mit den neuen Produkten Schüleragenda, Terminplaner, Schulhefte A4/A5 sowie Notizblöcke hat CEWE COLOR damit ein neues digitales Mehrwertproduktportfolio eingeführt.

Wanddekorationen

Die klassischen Fotoposter als Wanddekoration werden in zunehmendem Maße durch hochwertigere Produkte wie Collagenposter und Fotoleinwände ersetzt. Darüber hinaus wurde die Kategorie mit den hochwertigen Produkten „Poster hinter Acryl“ (vier verfügbare Formate), „Poster auf Alu-Dibond“ (vier Formate) und „Poster XXL“ (23 Formate) um drei neue Varianten ergänzt. Poster XXL sind im Digitaldruck gefertigte matte Poster in den Größen bis 50 x 150 cm. Diese Poster werden im klassischen 2:3-Format wie auch im gefragten 3:4-Format, im quadratischen wie auch im Panoramaformat (1:3) angeboten.

Das CEWE Phone Album als iPhone App

Eine nahezu unbegrenzte persönliche Mobilität, der Wunsch nach virtueller Vernetzung, das routinierte Recherchieren und Bestellen im Internet, das selbstverständlich gewordene Teilen von Inhalten – die Digitalisierung des Lebens hat in den letzten Jahren immer weiter zugenommen. Diesem Megatrend wird CEWE COLOR mit dem CEWE Phone Album als iPhone App gerecht. Der iPhone-User kann direkt nach der Installation der App auf seinem Gerät ein CEWE Phone Album im Leporello-Format erstellen. Der iPhone-User kann so auf 12, 20 oder 28 Seiten seine Fotos in einem CEWE Phone Album inkl. eines Titelbildes direkt von seinem iPhone bestellen. Der Clou: Die App adaptiert den Look und die Größe (ca. 6,2x11,5 cm) eines iPhones.

 Das neue CEWE Phone Album: Foto-Leporello im iPhone-Format



HOCHGLANZ-VEREDELUNG

Einfach brillant: die spezielle Hochglanz-Veredelung der Innenseiten. Durch diese Methode wirken die Farben besonders glänzend und erstrahlen auf jeder der bis zu 154 Seiten im CEWE FOTOBUCH. Erhältlich ist diese besonders elegante Lösung für die CEWE FOTOBÜCHER Groß, Groß Panorama und XL.



ÜBERARBEITETES CEWE FOTOBUCH KEYVISUAL

Ein Bild von einer Marke: Ille als Präsenterin repräsentiert das beliebteste Fotobuch Europas. Im Zuge der aktuellen Überarbeitung wurden die Komponenten reduziert, Übersichtlichkeit geschaffen und dem CEWE FOTOBUCH ein wertiger Hochglanz verpasst.



ab
7,95 €*

Der schönste Sommerurlaub

**Mein
CEWE FOTOBUCH**
Ihre Fotos als echtes Buch!

www.cewe-fotobuch.de

- Europas beliebtestes Fotobuch
- Prämierte Qualität
- Einfache Gestaltung
- Riesenauswahl

50 |  **cewe**
JAHRE | INNOVATION

*Abgebildetes Produkt ist ein Modell. Preise, Farben und Inhalte sind ohne Gewähr. Die Preise der Fotobücher sind Preisangaben für ein Fotoalbum mit 100 Seiten und 100 Fotos. Die Preise sind ohne MwSt. und ohne Versandkosten.

DIREKTDRUCKPRODUKTE VON CEWE COLOR

Mit unseren Galerie-Produkten bieten wir Ihnen moderne und edle Präsentationsformen für Ihre schönsten Fotos. Angefangen beim Foto auf Hartschaumplatte oder auf Alu-Dibond

in matter Oberfläche über das brillante Acrylglas bis hin zum glänzenden Gallery Print. Hier wird das Foto hinter Acrylglas gedruckt und dann rückseitig mit stabilem Alu-Dibond versiegelt.

Hartschaumplatte

Hart aber herzlich: Ihr Foto direkt auf eine Hartschaumplatte gedruckt – ein Material, das modern, hochwertig und zugleich preisgünstig ist. Es wird aus PVC hergestellt und ist sehr leicht. Der Effekt: elegante Bilder mit einer edlen, matten Oberfläche.



Alu-Dibond

Wandschmuck deluxe: Ihr Foto direkt auf Alu-Dibond gedruckt. Dieses Material besteht aus einem Kunststoffkern und zwei Aluminiumplatten – das macht es zu leichten, formstabilen und langlebigen Designerstücken.



Acrylglas

Glasklar: Fotos hinter Acryl. Das garantiert beste Qualität und höchste Farbbrillanz – und das in einer umfangreichen Formatauswahl. Ihre Bilder hinter Acrylglas bieten immer ein fantastisches Bild.



Gallery Print

Edle Ausstellungsstücke: die Gallery Prints. Hochwertige Meisterwerke werden sie, indem Ihr Foto per UV-Direktdruck hinter 4 mm starkes Acrylglas gedruckt und anschließend mit einer starken Alu-Dibond Platte versiegelt wird.



RESULTATE

Absatz

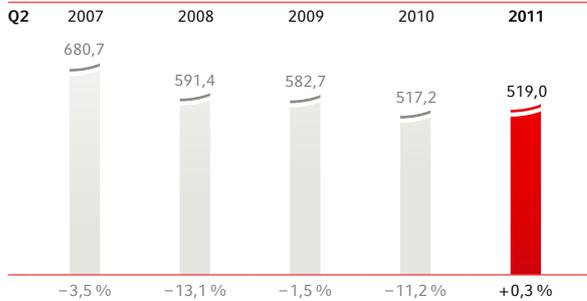
- ▶ Q2-Volumen von 519 Mio. Fotos übertrifft Zielkorridor von 450 bis 470 Mio. Fotos
- ▶ Jahrelanger Trend „von Masse zu Klasse“ hält an: Weniger Fotos, aber höhere Wertigkeit
- ▶ CEWE FOTOBUCH-Wachstum liegt mit +23,8 % auf 970 Tsd. Bücher über dem Ganzjahres-Zielkorridor von +7 % bis +12 %

Der Absatz der CEWE COLOR Produkte ist von zwei Konsumententrends geprägt: dem Trend zu höherwertigen Produkten und der Saisonverschiebung in das vierte Quartal.

Auch 2011: Saisonverschiebung in das vierte Quartal setzt sich fort

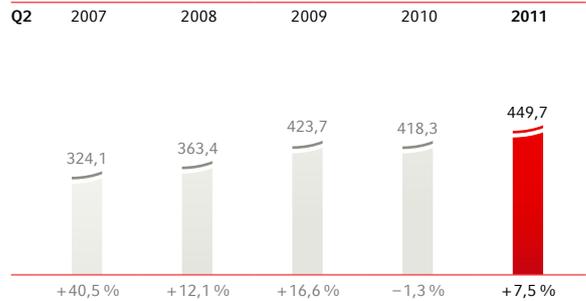
Der Trend zu einer geringeren Foto-Anzahl mit höherer Wertigkeit hält an – „von Masse zu Klasse“. Der Produktmix von CEWE COLOR verändert sich zunehmend zugunsten der Mehrwertprodukte, wie etwa der CEWE FOTOBÜCHER sowie der Foto-Geschenkartikel. Diese Produktgruppen kompensieren den deutlichen Rückgang der Fotos von Filmen. Dieser Rückgang der Fotos von Filmen vollzieht sich absolut besonders in den dritten Quartalen eines Jahres. Demgegenüber werden die stark wachsenden Volumina der CEWE FOTOBÜCHER sowie

Fotos gesamt in Mio. Stück



Veränderung zum Vorjahr

Digitalfotos (inkl. CEWE FOTOBUCH-Prints) in Mio. Stück



Veränderung zum Vorjahr

der Foto-Geschenkartikel, Foto-Kalender und -Grußkarten besonders im vierten Quartal abgesetzt, da viele Konsumenten diese Produkte als Weihnachtsgeschenke schätzen. Daher verschiebt sich das saisonale Profil des CEWE COLOR Geschäfts deutlich zum Jahresende hin.

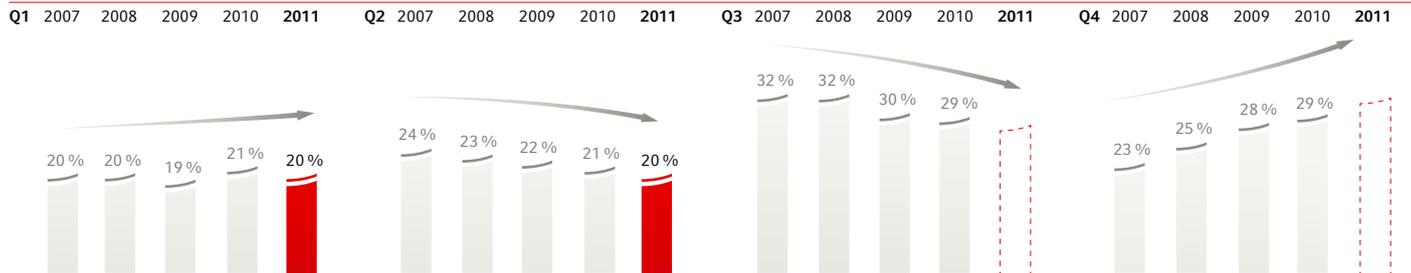
Q2- und H1-Volumina voll auf Kurs zu Jahreszielen

An der seit Jahren stabilen Entwicklung in der hier abgebildeten Saisonverschiebungsgrafik lassen sich die zu erwartenden Anteile der Quartale am Gesamtvolumen des Jahres abschätzen. Demzufolge ist für das zweite Quartal 2011 von

einem Volumenanteil von etwa 20 % auszugehen. Basierend auf dem Gesamtjahresziel von 2,23 bis 2,36 Mrd. Fotos für 2011 liegt daher das im zweiten Quartal erwartete Volumen bei 0,45 bis 0,47 Mrd. Fotos. Vor diesem Hintergrund übertrifft das zweite Quartal mit 0,519 Mrd. Fotos den erwarteten Wert und bestätigt das Jahresziel. Ebenso übersteigt das H1-Volumen der Gesamtfotos von 0,993 Mrd. Fotos das so ermittelte Halbjahresziel von 0,90 bis 0,94 Mrd. Fotos.

Auch die Wachstumsraten der verschiedenen Detailvolumina liegen über den für das Jahr erwarteten Größenordnungen:

Fotos gesamt – Saisonverteilung in %



Die Gesamtzahl der Fotos reduzierte sich – dem Trend „von Masse zu Klasse“ folgend – im ersten Halbjahr um 4,0 % auf 993 Mio. Fotos. Das zweite Quartal trägt dazu stabilisierende 0,3 % Wachstum auf 519 Mio. Fotos bei. Damit fällt die Reduktion geringer aus als der Korridor von –6 % bis –11 %, den CEWE COLOR für das Jahr 2011 prognostiziert hat. Die Zahl der analogen Fotos von Filmen ging im ersten Halbjahr um 33,5 % auf 120 Mio. Fotos zurück (Q2 2011 –29,9 % auf 69 Mio. Fotos) – im Rahmen des für das Gesamtjahr erwarteten Rückgangs um 30 % bis 38 %. Die Zahl der Digitalfotos stieg um 2,3 % – und entwickelt sich damit stärker als in der für 2011 vorgesehenen Bandbreite einer Reduktion von 1 % bis 6 % – auf 873 Mio. Fotos (Q2 2011 +7,5 % auf 450 Mio. Fotos).

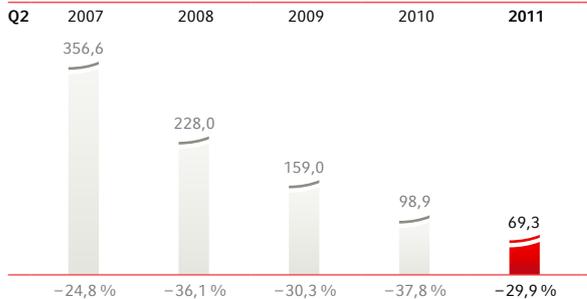
CEWE FOTOBUCH und andere Mehrwertprodukte steigern Volumen wie erwartet

Das Volumen der CEWE FOTOBUCHER stieg um 17,5 % auf 1.890 Tsd. Bücher (Q2 2011 +23,8 % auf 970 Tsd. Bücher). Diese Steigerungsrate liegt über dem für 2011 erwarteten Wachstumskorridor von 7 % bis 12 %. Ebenso legte die Zahl der in den übrigen wesentlichen Mehrwertprodukten gedruckten Digitalfotos deutlich um etwa 40 % zu.

Gesamtzahl aller Fotos zu 87 % digital

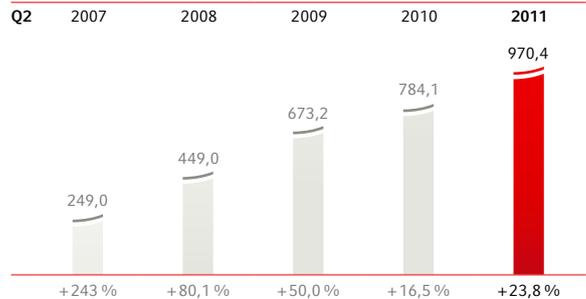
Mit dem Erfolg des CEWE FOTOBUCHS und weiterer Mehrwertprodukte nähert sich die Digitalisierung immer mehr der 100 %-Marke. Nach 81 % im zweiten Quartal 2010 waren im Berichtsquartal bereits 87 % der Gesamtzahl aller Fotos digitalen Ursprungs.

Fotos vom Film in Mio. Stück



Veränderung zum Vorjahr

Anzahl CEWE FOTOBUCHER in Tsd. Stück



Veränderung zum Vorjahr

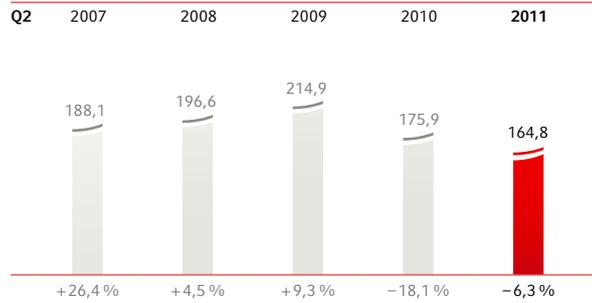
Königsweg „Internet-Bestellung mit Ladengeschäft-Abholung“ bestätigt CEWE-Positionierung

Die Quote der über das Internet bestellten Fotos wuchs von 58 % im Vorjahresquartal auf 63 % (285 Mio. Fotos) im Berichtsquartal. 52 % dieser Konsumenten entschieden sich dafür, ihre fertigen Aufträge im Ladengeschäft der von CEWE COLOR

beliefernten Händler abzuholen. 48 % wählten die Zustellung per Post nach Hause. Damit wurden insgesamt 70 % aller Fotos in den Ladengeschäften der CEWE COLOR Handelspartner abgeholt. Dies bestätigt die Stärke der CEWE COLOR Positionierung „bricks and clicks“, nämlich die strategische Verbindung zwischen dem Verkauf über Ladengeschäfte und über das Internet.

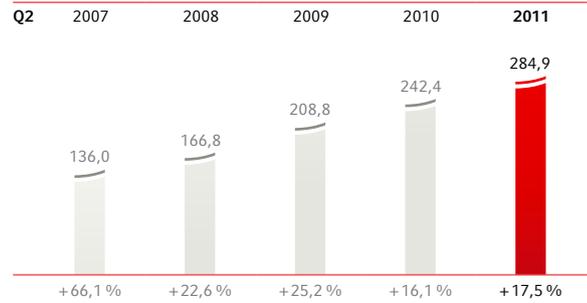
Q1-Q2	2011	2010	Veränderung
Umsatz in Mio. Euro	186,3	180,4	+3,3 %
Digitalfotos in Mio. Stück	872,6	853,1	+2,3 %
Fotos von Filmen in Mio. Stück	120,4	181,0	-33,5 %
Fotos gesamt in Mio. Stück	993	1.034,1	-4,0 %
CEWE FOTOBÜCHER in Tsd. Stück	1.890,2	1.608,9	+17,5 %

Digitalfoto-Bestellung im Geschäft in Mio. Stück



Veränderung zum Vorjahr

Digitalfoto-Bestellung über das Internet in Mio. Stück



Veränderung zum Vorjahr

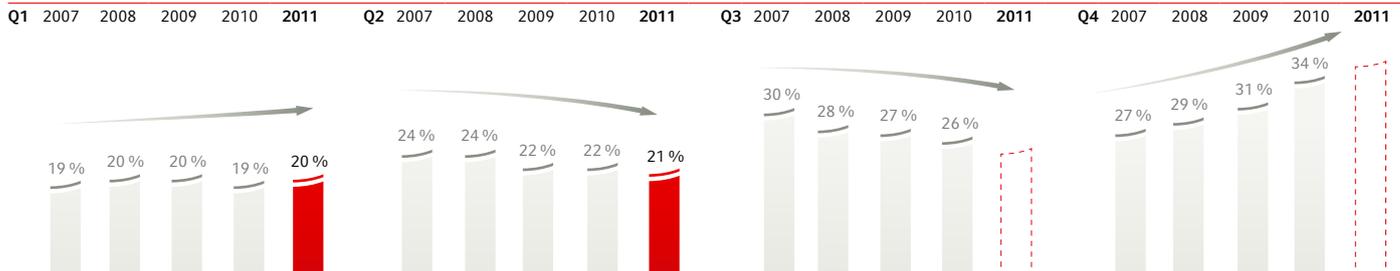
Umsatz

- ▶ *Q2-Gesamtumsatz mit 96,8 Mio. Euro stabil*
- ▶ *Fotofinishing-Umsatz steigt:
Der Umsatz pro Foto legt um 4,8 % zu und treibt so den Fotofinishing-Umsatz um 5,2 % auf 70,8 Mio. Euro*
- ▶ *Einzelhandelsumsatz sinkt um 10,5 % auf 26,0 Mio. Euro*

Umsatz etwas stärker als erwartet

Der Umsatz des zweiten Quartals 2011 blieb mit 96,8 Mio. Euro nominal (95,6 Mio. Euro währungsbereinigt) konstant auf dem Niveau des Vorjahresquartals. Auf Basis der erwarteten Saisonalität ist für das zweite Quartal 2011 mit einem Anteil von 21 % am Gesamtjahresumsatz zu rechnen. Angesichts des Jahresumsatzzieles von 447 bis 460 Mio. Euro entspricht dies einem Umsatz von 93,9 bis 96,6 Mio. Euro. Der tatsächlich erreichte Umsatz von 96,8 Mio. Euro liegt leicht über dieser Bandbreite.

Entwicklung der CEWE-Umsatz-Saisonverteilung in % vom Umsatz



Mehrwertprodukte stärken Fotofinishing-Umsatz deutlich

Der im Abschnitt „Absatz“ beschriebene Trend „von Masse zu Klasse“ lässt sich deutlich im Fotofinishing-Umsatz ablesen. Während die Gesamtzahl der Fotos im Berichtsquartal um 0,3 % minimal anstieg, lag der Umsatz der Fotofinishing-Segmente mit 70,8 Mio. Euro um 5,2 % über dem Niveau des Vorjahresquartals (währungsbereinigt 4,4 %). Denn der Trend zu einem höheren Fotofinishing-Umsatz pro Foto hält an: Das Plus lag im zweiten Quartal bei 4,8 % und ließ den Umsatz pro Foto auf 13,63 Eurocent steigen (währungsbereinigt +4,0 % auf 13,53 Eurocent pro Foto).

Erfolg der Sortimentserweiterung reduziert Umsatzwachstum pro Foto

Diese Steigerung von 4,8 % des Umsatzes pro Foto im Berichtsquartal fällt gegenüber der starken Steigerung von 13,1 % im ersten Quartal geringer aus – trotz der steigenden Bedeutung der Mehrwertprodukte. Ursache dafür ist ein überproportionales Wachstum neuer, preiswerterer Produktvarianten. Daraus resultiert ein deutlich positiver Mengeneffekt.

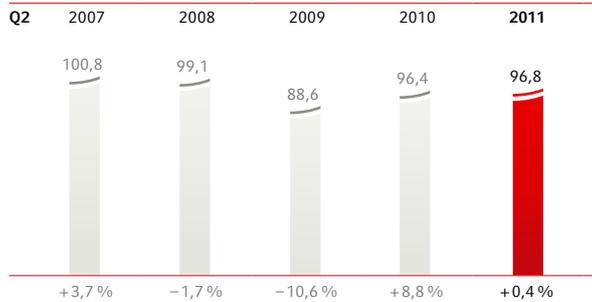
Einzelhandel mit rückläufigem Umsatz

Das Segment Einzelhandel reduzierte im Berichtsquartal den Umsatz um 10,5 % auf 26,0 Mio. Euro (währungsbereinigt –12,9 %). Die Hintergründe dazu werden im Abschnitt „Segmente“ erläutert.

Seite 30
Absatz

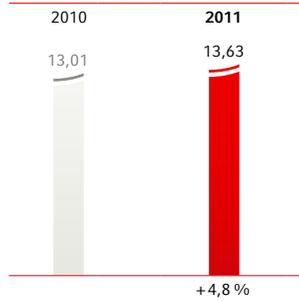
Seite 41
Segmente

Umsatz in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Umsatz pro Foto in Eurocent



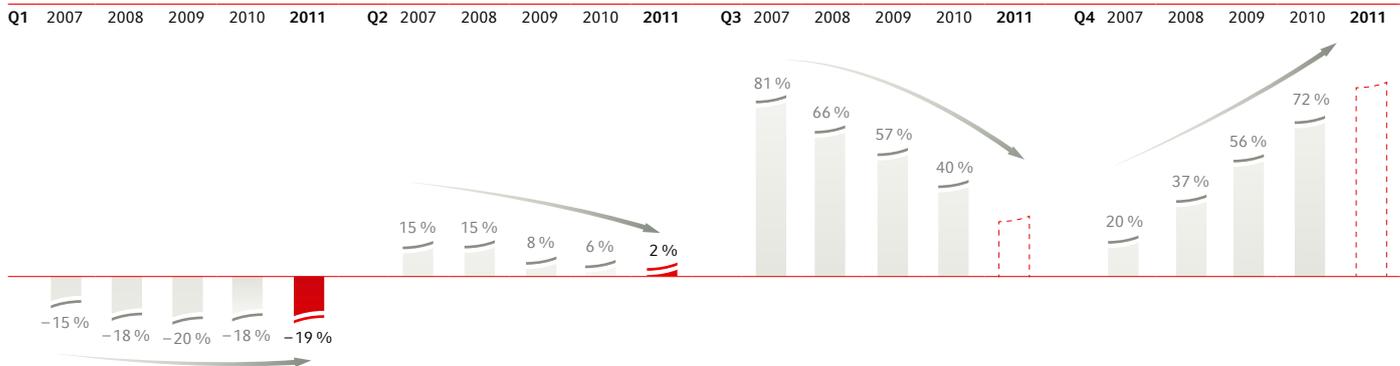
Veränderung zum Vorjahr

Ergebnisse und GuV-Struktur

- ▶ *Weiter starke Saisonverschiebung auf Ergebnisebene: Q2 und Q3 rückläufig, Q4 wird nahezu gesamten Jahresgewinn erwirtschaften*
- ▶ *Q2-EBIT mit 0,7 Mio. Euro im Rahmen der Erwartungen*
- ▶ *Halbjahres-EBIT steigt um 1,4 Mio. Euro*
- ▶ *Nachsteuerergebnis legt um 2,1 Mio. Euro (Q2) bzw. 4,6 Mio. Euro (H1) zu*
- ▶ *Jahresergebnisziele greifbar nahe, auf 12-Monats-Basis bereits erreicht*

Zum Verständnis der CEWE COLOR Ergebnislage sind drei saisonale Besonderheiten maßgeblich: Das schon immer verlustbringende erste Quartal, die derzeit noch fortschreitende Ergebnisreduktion im zweiten und dritten Quartal sowie der anhaltende, dies überkompensierende Gewinnanstieg im vierten Quartal.

EBIT vor Restrukturierung – Saisonverteilung in % vom EBIT



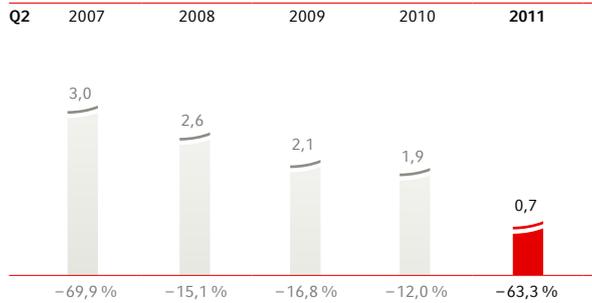
„Eisverkaufen im Winter“ – Fotofinishing Q1 immer mit negativen Ergebnissen

Schon immer war ein Verlust im ersten Quartal fester Bestandteil des Fotofinishing-Saisonprofils: Wie die Grafik der Ergebnis-Saisonverteilung zeigt, erwirtschaftete CEWE COLOR im ersten Quartal immer einen Jahresanlaufverlust, da aufgrund der starken Saisonschwerpunkte in den anderen Quartalen den Fixkosten keine entsprechenden Erträge gegenüberstehen, so dass zwangsläufig negative Ergebnisse entstehen: „Fotofinishing im ersten Kalenderquartal ist wie Eisverkaufen im Winter“ – so lautet die Branchenregel.

Saisonverschiebung stärkt weiter Q4 und schwächt v. a. Q2 und Q3

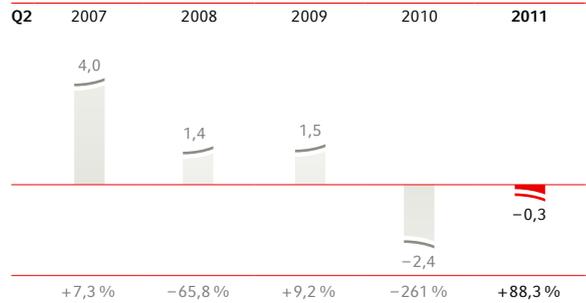
Wie die Ergebnis-Saisonverteilungsgrafik andeutet, könnte in den nächsten Jahren auch das zweite und vielleicht auch das dritte Quartal eines Jahres, das in der Analog-Ära den größten Anteil des Jahresgewinns erwirtschaftete, einen negativen Ergebnisbeitrag liefern. Ein Blick auf das Ertragsprofil von Fotofinishing-Anbietern, die ausschließlich im Internet-Mailorder-Geschäft aktiv sind, belegt dies: Das vierte Quartal kompensiert dort den bis zum dritten Quartal aufgelaufenen Verlust und erwirtschaftet zusätzlich den Jahresgewinn.

Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Ergebnis nach Steuern in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Seite 30
AbsatzSeite 34
Umsatz

Gewinnschwelle wird derzeit immer später im Jahresverlauf erreicht

Vor diesem Hintergrund ist die Performance des Berichtsquartals und des ersten Halbjahres einzuordnen: Das durch die Saisonverschiebung geschwächte Ergebnis des zweiten Quartals kann bereits seit zwei Jahren nicht mehr den Jahresanfangsverlust des ersten Quartals aufholen. Daher kann CEWE COLOR das erste Halbjahr nicht mehr mit einem zumindest ausgeglichenen Ergebnis abschließen. Dies wird frühestens im Laufe des dritten Quartals erreicht. Das vierte Quartal liefert dann nahezu den gesamten Jahresgewinn. Im Jahr 2010 lag der Anteil des vierten Quartals am Jahresgewinn bei 72 % des EBIT vor Restrukturierungen bzw. bei 77 % des EBIT nach Restrukturierungen. Diese Tendenz setzt sich 2011 zunehmend fort.

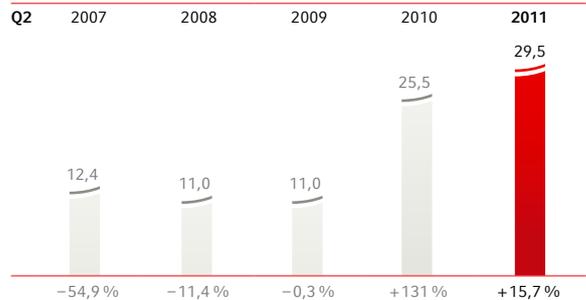
Aufbau des kommerziellen Digitaldrucks wird diesen Trend ausgleichen

Mit dem Ausbau des kommerziellen Digitaldrucks kann CEWE COLOR künftig das Saisonprofil glätten, die Kapazitäten kontinuierlicher auslasten und so die ersten drei Quartale stärken.

Q2-EBIT im Rahmen der Erwartungen

Besonders die Ergebnisebene zeigt den saisontypischen Verlauf – wie bereits das Volumen (vergleiche Abschnitt „Absatz“) und der Umsatz (vergleiche Abschnitt „Umsatz“). Wie der Grafik der Ergebnis-Saisonverteilung zu entnehmen ist, war für das zweite Quartal mit einem Ergebnisanteil (Anteil am EBIT vor Restrukturierungen) von ca. 2 % zu rechnen. Auf der Grundlage des Jahresziels von 28 bis 31 Mio. Euro ergibt sich daher ein Erwartungswert für das EBIT im zweiten Quartal 2011 von etwa 0,6 Mio. Euro. Im Berichtsquartal erreichte CEWE COLOR ein EBIT von 0,7 Mio. Euro und liegt damit minimal besser als aufgrund des Jahreszieles zu erwarten war. Durch die Saisonverschiebung bedingt verringert sich der Ertrag im Berichtsquartal um 1,2 Mio. Euro. Die Faktoren werden in der Diskussion der Gewinn- und Verlustrechnung des zweiten Quartals beleuchtet.

EBIT rollierend 12 Monate in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Halbjahresergebnisse um 24 % verbessert

Trotz dieser durch die Saisonverschiebung bedingten Ergebnisreduktion im zweiten Quartal hat CEWE COLOR im ersten Halbjahr das EBIT um 1,4 Mio. Euro steigern können. Dies ist zurückzuführen auf 2,2 Mio. Euro Restrukturierungskosten, die CEWE COLOR im ersten Halbjahr 2010 aufgewendet hat.

Jahresergebnisziele greifbar nahe und auf 12-Monats-Basis bereits erreicht

Die Grafik zur EBIT-Saisonverschiebung zeigt, dass das vierte Quartal von Jahr zu Jahr immer an Gewinn zulegt und das dritte Quartal an Gewinn verliert. Der Gewinnanteil des zweiten Halbjahres steigt sogar tendenziell an, so dass der Vorjahreswert eine konservative Näherung an die erwartete Entwicklung des zweiten Halbjahres 2011 sein dürfte. Addiert man die Ergebnisse des zweiten Halbjahres 2010 zu den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2011 und erhält so die Ergebnisse auf einer rollierenden 12-Monats-Basis, so gilt: Selbst aus dieser konservativen Perspektive sind die Jahresergebnisziele 2011 bereits erreicht. Sowohl Umsatz als auch EBIT, EBT und Ergebnis nach

Steuern liegen im Zielkorridor, wie im Prognosebericht ausführlich dargestellt wird.

Zwei wesentliche Trends beeinflussen die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung

In der Gewinn- und Verlustrechnung wirken im Wesentlichen zwei Trends mit teilweise gegenläufigen Effekten: Erstens wirkt der Trend „von Masse zu Klasse“, der den Anteil der Mehrwertprodukte mit höherem Wertschöpfungsanteil steigert. Tendenziell gilt somit: Der Materialaufwand sinkt, die Personalkosten und der sonstige betriebliche Aufwand wachsen. Zweitens schwankt der Anteil des Einzelhandels. Wenn sein Anteil steigt, ergibt sich daraus ein gegenläufiger Effekt: Der Materialaufwand nimmt zu, während der Personalaufwand sowie der sonstige Aufwand sinken. Wie sich ein Posten in der Gewinn- und Verlustrechnung tatsächlich entwickelt, hängt davon ab, welcher dieser Effekte jeweils überwogen hat.

Ergebnisse Q1-Q2 in Mio. Euro	2011	2010	Veränderung
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-4,5	-5,9	+23,5 %
Ergebnis vor Steuern	-5,1	-6,8	+25,1 %
Ergebnis nach Steuern	-6,0	-10,6	+43,3 %

Materialaufwandsquote sinkt auf 38,7 %

Sowohl der sinkende Einzelhandelsumsatzanteil als auch der Zuwachs an Mehrwertprodukten im Fotofinishing lassen den Materialaufwand von 40,0 % im Vorjahresquartal auf 38,7 % im Berichtsquartal sinken. Deshalb sinkt auch für das gesamte erste Halbjahr der Materialaufwand von 40,7 % auf 39,1 %.

Rohergebnis steigt um 3,5 Mio. Euro

Neben dem geringeren Materialaufwand trug auch eine höhere Kapazitätsauslastung zu einem Anstieg der Rohergebnismarge von 65,1 % auf 68,4 % bei. Allerdings wirkte sich auch der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge positiv aus, der auf diverse Faktoren zurückzuführen ist – beispielsweise auf weiterbelastete Kostenpositionen und gestiegene Mieterträge.

Im ersten Halbjahr trug v. a. die Umsatzsteigerung des ersten Quartals zur Steigerung der Rohergebnismarge von 65,5 % auf 66,8 % bei.

Personalaufwand legt erwartungsgemäß um 1,5 Mio. Euro zu Produkte mit höherer Wertschöpfung führen zu einem höheren Personaleinsatz: Sowohl beim produzierenden Personal als auch beispielsweise im Marketing, im Produktmanagement und in der IT, z. B. für die Programmierung der diversen Gestaltungs- und Bestellanwendungen. Dieses Personal baut sich im Jahresverlauf

– je nach Verfügbarkeit am Personalmarkt – relativ gleichmäßig auf, also auch in den Quartalen, die tendenziell Umsatzanteile verlieren. Deshalb steigen die Personalkosten um 1,5 Mio. Euro und erhöhen die Personalkostenquote: Von 25,8 % auf 27,2 % im zweiten Quartal bzw. von 27,5 % auf 28,2 % im ersten Halbjahr.

Genau dieser beschriebene Effekt begründet übrigens einen wesentlichen Teil der mehrfach erwähnten, sehr ausgeprägten Saisonverschiebung auf Ergebnisebene: Q2 und Q3 legen auf der Kostenseite zu, im Umsatz jedoch nicht.

Sonstige betriebliche Aufwendungen steigen um 3,5 Mio. Euro

Marketingaufwendungen sowie Vorbereitungen in der Produktion (z. B. Umstellungen und Maschinenwartung) und anderen Funktionen (z. B. Ausbau der IT-Infrastruktur) haben einen erheblichen Vorlauf. Daher erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 3,5 Mio. Euro. Die entsprechende Kostenquote stieg daher von 28,4 % auf 31,8 % im zweiten Quartal und von 30,2 % auf 31,9 % im ersten Halbjahr. Auch hier gilt: Genau dies treibt die sehr ausgeprägte Saisonverschiebung auf der Ergebnisebene.

Reduktion der Sachanlagen verringert Abschreibungen auf 8,7 %

Durch die reduzierte Sachanlagenintensität reduzieren sich die Abschreibungen im Berichtsquartal um 0,3 Mio. Euro auf 8,7 %

vom Umsatz. Durch die entfallenden restrukturierungsbedingten Abschreibungen im ersten Quartal des Vorjahres vermindern sich die Abschreibungen im ersten Halbjahr um 3,0 Mio. Euro, so dass die Abschreibungsquote von 11,1 % auf 9,1 % sinkt.

Finanzaufwand reduziert

Im Berichtsquartal hat sich der Finanzaufwand um 19 Tsd. Euro reduziert auf 0,3 Mio. Euro. Etwas mehr Anlagevolumen zu leicht besseren Anlage-Zinsen sowie reduzierte Finanzschulden wirkten positiv und stärker als die ebenso gestiegenen Aufnahme-Zinsen. Im ersten Halbjahr minderten diese Effekte den Finanzaufwand um 0,3 Mio. Euro auf 0,6 Mio. Euro.

Steueraufwand deutlich reduziert

Im Vorjahresquartal waren 3,9 Mio. Euro Steueraufwendungen angefallen, da ein Forderungsverzicht der deutschen CEWE COLOR AG & Co. OHG gegenüber der französischen Gesellschaft aus dem Jahr 2008 mit einer steuerlichen Wirkung von 3 Mio. Euro im zweiten Quartal 2010 von den Steuerbehörden nicht akzeptiert worden war.³ Vor allem aufgrund dieses Sachverhalts reduzierten sich Ertragsteuern um 3,3 Mio. Euro im zweiten Quartal und um 2,8 Mio. Euro im ersten Halbjahr.

Aufgrund diverser Effekte reduzierte sich der latente Steueraufwand im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr um 0,3 Mio. Euro, so

dass ein latenter Steuerertrag in Höhe von 0,2 Mio. Euro anfiel. Der latente Steueraufwand des zweiten Quartals verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,4 Mio. Euro auf 0 Euro.

Jahresüberschuss steigt um 2,1 Mio. Euro

Aufgrund dieser erwarteten deutlichen Veränderung des Steuerergebnisses legte das Nachsteuerergebnis im zweiten Quartal um 2,1 Mio. Euro auf -0,3 Mio. Euro zu und steigerte sich im ersten Halbjahr um 4,6 Mio. Euro auf -6,0 Mio. Euro.

³ Eine ausführliche Beschreibung des Forderungsverzichts findet sich im Geschäftsbericht 2008, insbesondere auf S. 100.

Segmente

- ▶ *Alle Segmente auf Augenhöhe mit dem Vorjahresquartal oder besser*
- ▶ *Zentraleuropa trägt Anlaufaufwendungen des kommerziellen Digitaldrucks*

Klare Gliederung der Segmente

CEWE COLOR berichtet in den vier Fotofinishing-Segmenten Zentraleuropa, Benelux, Westeuropa und Mittelosteuropa. Im fünften Segment werden die Einzelhandelsaktivitäten zusammengefasst. CEWE COLOR ordnet die Umsätze der Produktkategorie zu, mit der der Umsatz erzielt wird: Umsatz mit Fotofinishing-Produkten – also Fotos von Filmen, Digitalfotos, CEWE FOTOBÜCHER, Foto-Kalender und -grußkarten sowie andere Foto-Geschenkartikel und personalisierte Produkte – werden den Fotofinishing-Segmenten zugeordnet. Umsatz mit Hardware, die ohne weitere Veredelung durchgehandelt wird – also beispielsweise Kameras und Kamerazubehör – wird dem Segment Einzelhandel zugeordnet.

Wenn nicht anders erwähnt, bezieht sich die Erläuterung der Segmentumsätze immer auf die Nominalwerte, also inklusive der Währungseffekte.

Zentraleuropa: Großer Erfolg mit CEWE FOTOBÜCHERN, Hauptabnehmer des Marketings

Im Fotofinishing-Segment Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Skandinavien) hat der Zuwachs des CEWE FOTOBUCHS und der übrigen Mehrwertprodukte den Umsatz um 7,6 % auf 49,6 Mio. Euro gesteigert, im ersten Halbjahr um 6,5 % auf 91,6 Mio. Euro. Während die EBIT-Marge im ersten Quartal noch praktisch konstant war gegenüber dem Vorjahresquartal, so hat sich diese nun von 5,9 % auf 3,7 % reduziert, da Zentraleuropa der Hauptabnehmer der beschriebenen zusätzlichen Marketingaufwendungen war und weiter die Anlaufverluste des kommerziellen Digitaldrucks trägt. Für das erste Halbjahr verändert sich die EBIT-Marge damit von –0,2 % auf –1,5 %.

Q2: Umsatzentwicklung nach Segmenten in Mio. Euro

	2011	2010	Veränderung
Fotofinishing – Zentraleuropa	49,6	46,1	+7,6 %
Fotofinishing – Westeuropa	9,6	8,6	+11,1 %
Fotofinishing – Benelux*	6,3	7,5	–16,0 %
Fotofinishing – Mittelosteuropa	5,3	5,0	+4,4 %
Einzelhandel	26,0	29,1	–10,5 %
Konzern	96,8	96,4	+0,4 %

* nur mit Vertriebsniederlassungen

Westeuropa: Umsatzzuwächse vor allem in Großbritannien

In Westeuropa (Frankreich und Großbritannien) entwickelte sich der Umsatz im Berichtsquartal um starke 11,1 % positiv auf 9,6 Mio. Euro. Auch für das erste Halbjahr ist damit ein Plus von 4,0 % auf 18,3 Mio. Euro zu verzeichnen. Dafür ist vor allem die positive Entwicklung in Großbritannien verantwortlich, wo sowohl bereits existierende Handelspartner im Umsatz zulegten als auch neue Handelspartner gewonnen werden konnten. Die EBIT-Marge hat sich von 3,1 % auf -4,2 % im zweiten Quartal bzw. von -5,1 % auf -8,5 % im ersten Halbjahr verändert. Dies ist auf mehrere Gründe zurückzuführen: Die weiterhin sinkenden Umsätze bei einem wichtigen Handelspartner in Frankreich konnten zwar durch Umsatzgewinne mit neuen Kunden ausgeglichen werden, für die jedoch Anlaufkosten zu verbuchen waren. Darüber hinaus hat CEWE COLOR einen wichtigen Internet-Handelspartner hinzugewonnen, bei dem sich die Initial-Aufwendungen noch amortisieren müssen.

Ein Teil des Vergleichsergebnisses im Vorjahr resultierte außerdem aus einem positiven Einmaleffekt.

Benelux: Halbjahresprofitabilität steigt

Im Segment Benelux haben einige Handelspartner weiterhin mit Absatzproblemen zu kämpfen, zudem ist in diesen Ländern ein niedrigeres Wirtschaftswachstum zu verzeichnen. Nachdem im ersten Quartal durch einen saisonuntypisch hohen Kalender- und CEWE FOTOBUCH-Absatz sowie durch gelungene Werbeaktivität mit wenigen Handelspartnern diese Absatzschwierigkeiten vorübergehend kompensiert werden konnten, reduzierte sich der Umsatz im zweiten Quartal wieder um 16,0 % auf 6,3 Mio. Euro, so dass auch das erste Halbjahr nun eine Reduktion um 6,8 % auf 13,3 Mio. Euro aufwies. Im Ergebnis konnte dies durch einen Wechsel beim Produktmix zugunsten der Mehrwertprodukte etwas aufgefangen werden, so dass das EBIT sich nur um 9,9 % reduzierte. Damit sank die

Q2: EBIT nach Segmenten in Mio. Euro	2011	2010	Veränderung
Fotofinishing – Zentraleuropa	1,8	2,7	-33,2 %
Fotofinishing – Westeuropa	-0,4	0,3	-252,7 %
Fotofinishing – Benelux*	-0,3	-0,3	-9,9 %
Fotofinishing – Mittelosteuropa	-0,8	-1,3	38,4 %
Einzelhandel	0,4	0,5	-19,3 %
Konzern	0,7	1,9	-63,3 %

* nur mit Vertriebsniederlassungen

EBIT-Marge im Berichtsquartal von -3,8 % im Vorjahresquartal auf -5,0 %. Aufgrund des starken ersten Quartals stieg die EBIT-Marge im ersten Halbjahr von -2,5 % auf -0,8 %.

Mittelosteuropa: Umsatz steigt +4,4 %, Profitabilität verbessert

Im Segment Mittelosteuropa sind die Labore und Aktivitäten in Polen, Tschechien und Ungarn sowie die vertrieblischen Aktivitäten in der Slowakei und weiteren ost- und südosteuropäischen Ländern zusammengefasst. Zuwächse bei den Internetbestellungen als Reaktion auf die Marketingbemühungen in vielen Ländern ließen den Umsatz um 4,4 % auf 5,3 Mio. Euro zulegen (H1 um 4,0 % auf 11,8 Mio. Euro). Die EBIT-Marge verbesserte sich im Berichtsquartal von -26,4 % auf -15,6 %. Neben operativen Verbesserungen ist hierfür auch ein Einmal-effekt verantwortlich: Im zweiten Quartal 2010 waren noch Umstellungskosten für die Restrukturierung in Bratislava zu verbuchen. Da im ersten Quartal 2011 die Restrukturierungskosten des Vorjahres nicht wieder auftraten, steigerte sich die EBIT-Marge im ersten Halbjahr sogar sehr deutlich von -37,7 % auf -12,2 %.

Eigener Einzelhandel mit wichtigen Funktionen

CEWE COLOR betreibt in Polen, Tschechien, der Slowakei sowie Norwegen und Schweden Multi-Channel-Retailing in Form stationärer Läden und Online-Shops (Marken Fotojoker, Fotolab, Japan Photo). Dieser Einzelhandel erfüllt für CEWE COLOR wichtige Funktionen: Erstens ist er – gerade in Mittelosteuropa – wichtige Vertriebschiene für CEWE COLOR Laborleistungen.

Die entsprechenden Umsätze und Erträge werden in den Fotofinishing-Segmenten gezeigt. Zweitens hat CEWE COLOR die Möglichkeit, neue Vermarktungsstrategien für digitale Mehrwertprodukte – allen voran das CEWE FOTOBUCH – im Internet wie in Ladengeschäften unmittelbar zu testen und so weiterzuentwickeln. Drittens kann dieses Wissen dann an die Handelspartner weitergegeben werden. Für diese Wissensvermittlung liefert der CEWE COLOR Einzelhandel wichtige Referenzen.

Einzelhandel: Folgen des Fukushima-Unglücks erfolgreich aufgefangen

Wegen der mangelhaften Lieferfähigkeit vieler Lieferanten aufgrund der Katastrophe in Japan fiel der Umsatz im Berichtsquartal um 10,5 % auf 26,0 Mio. Euro. Die in der bilanziellen Vorratsposition sichtbare Ware wurde größtenteils erst sehr spät im zweiten Quartal geliefert, so dass sie noch nicht in Umsatz gewandelt werden konnte. Das Unternehmen hat allerdings die negative Wirkung auf die EBIT-Marge begrenzt: Sie blieb im zweiten Quartal mit 1,7 % nahezu stabil (Q2 2010: 1,7 %), da aufgrund der Lieferengpässe teilweise höhere Preise durchsetzbar waren. Da Umsatz und EBIT im ersten Quartal bereits gestiegen waren, ist die Entwicklung auch für das gesamte erste Halbjahr erfreulich: Der Umsatz war mit +0,2 % stabil und die EBIT-Marge verbesserte sich leicht von -0,4 % auf -0,2 %.

Bilanz und Finanzierung

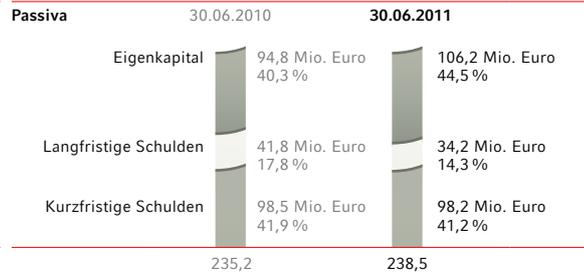
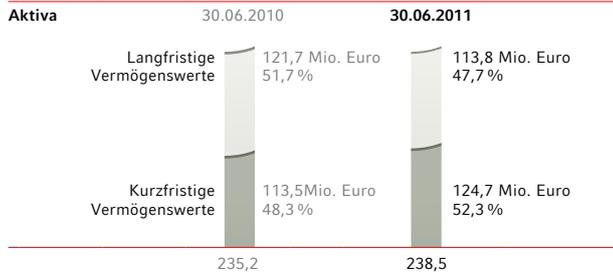
- ▶ Verminderte Investitionen reduzieren langfristiges Vermögen um 3,1 Mio. Euro
- ▶ Operatives Netto-Working Capital im Jahresvergleich von 37 Tagen auf 36 Tage nochmals leicht reduziert
- ▶ Eigenkapitalquote steigt von 40,3 % (30. Juni 2010) auf solide 44,5 % (30. Juni 2011)

Die Kommentierung der Bilanz bezieht sich im Wesentlichen auf die Entwicklung innerhalb des Berichtsquartals, d. h. auf den Vergleich der Bilanzen vom 31. Dezember 2010 und 31. März 2011. Die von der jährlichen Saisonalität beeinflussten Positionen werden zusätzlich im Vergleich zum 30. Juni 2010 kommentiert.

Bilanzsumme sinkt leicht um 1,7 % bzw. 4,1 Mio. Euro

Obwohl die Bilanz innerhalb des Berichtsquartals an diversen Positionen Veränderungen aufweist, verkürzt sich die Bilanzsumme im Verlauf des Berichtsquartals per saldo nur um 1,7 % bzw. 4,1 Mio. Euro auf 238,5 Mio. Euro. Im Vergleich zum 30. Juni 2010 ergab sich nur eine geringe Bilanzverlängerung um 1,4 % bzw. 3,2 Mio. Euro.

Bilanzdaten in Mio. Euro und in %



Langfristiges Vermögen: Verminderte Investitionen reduzieren Vermögensintensität

Da die Investitionen im Vergleich zu den Vorjahren der Analog/Digital-Transformation inzwischen geringer ausfallen (siehe Abschnitt „Cash Flow“), die Abschreibungen auf diese Vermögenspositionen jedoch erst langsam von dem erhöhten Niveau zurückkommen, mindern sich die entsprechenden Vermögenspositionen: Sachanlagen um 2,3 Mio. Euro bzw. um 2,9 % und immaterielle Vermögenswerte um 0,9 Mio. Euro bzw. 5,7 %. Insgesamt gingen die langfristigen Vermögenswerte im Berichtsquartal um 3,1 Mio. Euro bzw. 2,7 % auf 113,8 Mio. Euro zurück.

Kurzfristiges Vermögen: Minimal reduziert

Obwohl das kurzfristige Vermögen in Summe sich nur um 0,8 % bzw. 1,0 Mio. Euro auf 124,7 Mio. Euro reduzierte, sind doch nennenswerte Veränderungen in den Detailpositionen festzustellen. Die wichtigste ist die Reduktion der kurzfristigen übrigen Forderungen und Vermögenswerte um 11,4 Mio. Euro auf 9,9 Mio. Euro. Im vierten Quartal 2010 waren 10 Mio. Euro in Bankanlagen mit einer Laufzeit von mehr als drei Monaten angelegt worden und daher in dieser Position auszuweisen. Diese Anlage endete im Berichtsquartal. Obwohl die 10 Mio. Euro wieder den liquiden Mitteln zugeführt wurden, verringert sich die Position für das Berichtsquartal um 5,4 Mio. Euro auf 13,5 Mio. Euro. Vor allem die Dividendenaus-schüttung, Investitionen und der weitere Abbau der Finanzver-bindlichkeiten führten im Berichtsquartal zu einem Abfluss an liquiden Mitteln von ca. 15 Mio. Euro.

Der umfangreichen Reduktion der kurzfristigen übrigen For-derungen und Vermögenswerte stehen fast ebenso große Er-höhungen in anderen Positionen gegenüber: Die Forderungen aus Ertragsteuer-Erstattungen stiegen um 2,0 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro durch im Vergleich zum Vorjahr höher festge-setzte Vorauszahlungen für Gewerbe- und Körperschaftsteuer sowie durch anrechnungsfähige Kapitalertragsteuern aufgrund von Gewinnausschüttungen innerhalb der CEWE-Gruppe. Die Vorräte erhöhten sich um 5,1 Mio. Euro auf 48,3 Mio. Euro. Noch stärker wuchsen die Vorräte des Einzelhandels, um Wa-renengpässen vorzubeugen, die aufgrund der Naturkatastrophe und des Reaktorunfalls in Japan denkbar waren und die teil-weise auch eingetreten sind. Ein Teil der mit dieser Motivation geordneten und in diesen Vorräten sichtbaren Ware ist erst sehr kurzfristig vor dem Quartalsende geliefert worden und konnte daher noch nicht umgesetzt werden. Außerdem legten die For-derungen aus Lieferungen und Leistungen um 8,7 Mio. Euro auf 48,2 Mio. Euro zu. Darin finden sich beispielsweise die Bonus-forderungen des CEWE COLOR Einzelhandels gegenüber den Herstellern für die Ware in den Vorräten.

Working Capital im Jahresvergleich von 37 Tagen auf 36 Tage nochmals leicht reduziert

Das operative Brutto-Working Capital legte im Berichtsquartal um 13,8 Mio. Euro auf 96,6 Mio. Euro zu bzw. um 9,7 Mio. Euro gegenüber dem gleichen Saisonzeitpunkt des Vorjahres. Ausgehend stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 6,0 Mio. Euro auf 56,3 Mio. Euro, nicht zuletzt durch den Vorratsaufbau. Gegenüber dem 30. Juni 2010 sind die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen deutlich um 9,5 Mio. Euro angestiegen. Daher liegt das operative Netto-Working Capital in Summe mit 40,3 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres (30. Juni 2010: 40,1 Mio. Euro). Bezogen auf den jeweiligen Quartalsumsatz verbesserte sich die Working Capital-Situation nochmals: In Umsatztagen (Days Working Capital) ausgedrückt, reduzierte sich das operative Netto-Working Capital von 37 Tagen zum Ende des Vorjahresquartals auf 36 Tage zum Berichtsquartalsende.

Eigenkapitalquote steigt auf solide 44,5 %

Die Dividendenausschüttung (8,5 Mio. Euro) und in geringem Umfang der Aktienrückkauf (0,1 Mio. Euro) reduzierten das Eigenkapital im Verlauf des Berichtsquartals von 114,8 Mio. Euro auf 106,2 Mio. Euro. Im Vergleich zum gleichen Saisonzeitpunkt des Vorjahres ist jedoch ein Anstieg des Eigenkapitals um 11,3 Mio. Euro festzustellen. Die Eigenkapitalquote hat sich damit in den vergangenen zwölf Monaten von 40,3 % auf 44,5 % erhöht.

Neben dieser Veränderung im Eigenkapital und dem bereits diskutierten Anstieg der kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen haben sich im Berichtsquartal auf der Passivseite folgende Veränderungen ergeben: Durch Tilgungen und Verfristungen reduzierten sich die langfristigen Finanzverbindlichkeiten um 2,7 Mio. Euro auf 20,4 Mio. Euro. Im Gegenzug erhöhten sich die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten im Berichtsquartal um 1,0 Mio. Euro auf 7,5 Mio. Euro.

Die kurzfristigen übrigen Rückstellungen haben sich v. a. durch Veränderungen der Rückstellungen aus dem Personalbereich um 0,8 Mio. Euro reduziert, während sich die kurzfristigen übrigen Verbindlichkeiten – auch z. T. durch Effekte aus dem Personalbereich – um 1,1 Mio. Euro erhöhten.

Cash Flow

- ▶ *Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit legt 1,8 Mio. Euro zu*
- ▶ *Investitionen um 0,4 Mio. Euro gesteigert, da Aufholeffekt nach Q1*
- ▶ *Free-Cash Flow steigt daher um 1,5 Mio. Euro*

Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit legt 1,8 Mio. Euro zu

Das EBIT – als Ausgangspunkt der Cash Flow-Ermittlung – lag im Berichtsquartal mit 0,7 Mio. Euro um 1,2 Mio. Euro niedriger als im Vorjahresquartal (H1 2011 –4,5 Mio. Euro, 1,4 Mio. Euro höher als 2010). Nach Anpassungen für z. B. Abschreibungen ergab sich so ein EBIT-induzierter Cash Flow von 9,2 Mio. Euro, –1,0 Mio. Euro weniger als im Vorjahresquartal (H1 2011 12,2 Mio. Euro, 2,4 Mio. Euro geringer als 2010, da die Restrukturierungsaufwendungen 2010 nur bedingt Cash-relevant waren).

Im Berichtsquartal wurden die Cash Flow-mindernde Wirkung durch den – im Bilanz-Abschnitt beschriebenen – Aufbau des operativen Working Capitals (–7,8 Mio. Euro) durch positiv wirkende Einflüsse im sonstigen Working Capital (11,7 Mio. Euro) mehr als aufgefangen. 10,0 Mio. Euro resultierten aus dem liquiden Vermögen zugeführten Finanzmitteln, die zuvor für

mehr als drei Monate angelegt waren. Hierdurch und unter Berücksichtigung der Cash Flow-Effekte aus gezahlten Steuern, ergab sich im Berichtsquartal ein Working Capital- und steuerinduzierter Cash Flow von 1,1 Mio. Euro. In Summe mit dem EBIT-induzierten Cash Flow belief sich daher der Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit auf 10,3 Mio. Euro und damit 1,8 Mio. Euro mehr als im Vorjahresquartal.

Im ersten Halbjahr reduzierte sich der Effekt durch die Zuführung der angelegten 10,0 Mio. Euro in die liquiden Mittel im sonstigen Working Capital durch gegenläufige Effekte wie gesunkene Umsatzsteuer-Verbindlichkeiten oder zurückgegangene sonstige kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten – etwa im Personalbereich (Urlaubsrückstellung oder ausstehende Beiträge zu Berufsgenossenschaften) – auf 6,6 Mio. Euro, die das sonstige Working Capital zum Cash Flow beitrug. Die gezahlten Steuern (–5,7 Mio. Euro) und das operative Working Capital (–0,6 Mio. Euro) eliminierten auch diese fast völlig, so dass der Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 12,6 Mio. Euro fast identisch ist mit dem EBIT-induzierten Cash Flow.

Investitionen im ersten Halbjahr um 0,7 Mio. Euro reduziert

Im Berichtsquartal lagen die Auszahlungen für Investitionen saldiert mit sehr geringen Anlageverkäufen (0,1 Mio. Euro) bei 5,1 Mio. Euro – und damit um 0,4 Mio. Euro höher als im Vorjahresquartal. In Produktionsanlagen und -gebäude wurden 4,3 Mio. Euro investiert. Von diesen Investitionen entfielen ca. 1,5 Mio. Euro auf DigiFoto-Maker, Vor-Ort-Drucker und entsprechende Möbel. Zusätzlich wurden etwa 1,0 Mio. Euro für Software aufgewendet. Im Cash Flow werden die Investitionen durch Einzahlungen aus Anlageverkäufen leicht gemindert.

Damit hat das Unternehmen die im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal um 1,0 Mio. Euro reduzierten Investitionen teilweise aufgeholt, so dass die gesamten Investitionen im ersten Halbjahr mit 10,7 Mio. Euro immer noch um 0,7 Mio. Euro unter dem Vorjahreszeitraum lagen.

Free-Cash Flow steigt um 1,5 Mio. Euro

Der Free-Cash Flow stieg somit um 1,5 Mio. Euro von 3,7 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 5,2 Mio. Euro im Berichtsquartal. Für das erste Halbjahr summiert sich der Free-Cash Flow auf 1,9 Mio. Euro – ein Plus von 2,3 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Kapitalrentabilität

- **12-Monats-ROCE steigt von 16,1 % (per 30. Juni 2010) auf nun 18,8 % (per 30. Juni 2011)**

Capital Employed weiter reduziert

Im Vergleich zum gleichen Saisonzeitpunkt des Vorjahres hat sich das Capital Employed per 30. Juni 2011 von 151,7 Mio. Euro im Vorjahr auf 147,9 Mio. Euro weiter reduziert.

12-Monats-Perspektive auf Capital Employed und EBIT anzuwenden

Bei der Betrachtung der Kapitalrentabilität wird der Gewinn eines vollständigen Jahreszyklus in Summe auf den durchschnittlichen Kapitaleinsatz eines Jahreszyklus bezogen, um durch die Division des Gewinns durch das eingesetzte Kapital eine Jahresrentabilität zu ermitteln und Saisonalitätseffekte auszublenden. Daher werden hier die Gewinne von jeweils zwölf Monaten addiert und beim Capital Employed der Durchschnitt der vier vergangenen Quartalsstichtage berechnet, startend mit dem Berichtsstichtag des aktuellen Quartalsberichts.

12-Monats-Perspektive: Geringerer Kapitaleinsatz und kräftig steigende Ertragskraft

Das auf Basis der Quartalsstichtage ermittelte durchschnittliche Capital Employed zum 30. Juni 2011 betrug 157,2 Mio. Euro – eine Reduktion um 1,9 Mio. Euro gegenüber dem gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor. Die Summe des EBIT vom dritten Quartal

2010 bis zum zweiten Quartal 2011 beläuft sich auf 29,5 Mio. Euro und liegt damit um 4,0 Mio. Euro über dem Vergleichswert vom dritten Quartal 2009 bis zum zweiten Quartal 2010.

ROCE steigt auf 18,8 %

Der Anstieg des EBIT der vergangenen zwölf Monate zum einen sowie die leichte Reduktion des durchschnittlichen Kapitaleinsatzes zum anderen haben die Kapitalrendite deutlich steigen lassen. Mit 18,8 % erzielt CEWE COLOR eine attraktive Verzinsung des investierten Kapitals. Im Vorjahr hatte der ROCE noch bei 16,1 % per 30. Juni 2010 gelegen und der exklusive Restrukturierungsaufwand bei 17,5 %.



MITARBEITER

Mitarbeiterzahl legt im Vorjahresvergleich leicht zu

Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der CEWE COLOR Gruppe erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr per Ende Juni 2011 leicht um 2,1 % auf nun 2.655 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.601 Mitarbeiter).

Dieser leichte Anstieg um insgesamt 54 Mitarbeiter/innen resultiert zum einen aus dem Ausbau der Einzelhandelsaktivitäten in Norwegen, der bereits in der zweiten Jahreshälfte 2010 vorgenommen worden war und sich jetzt noch im Vorjahresvergleich zeigt. Zum anderen wurden die Zentralfunktionen Forschung und Entwicklung im Bereich Softwareentwicklung sowie Marketing und Produktmanagement weiter verstärkt. Auch dieser Aufbau erfolgte teilweise bereits in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2010.

Q1 – Q2: Mitarbeiter nach Regionen	2011	2010	Veränderung
Zentraleuropa	1.675	1.581	+5,9 %
Westeuropa	195	197	-1,0 %
Benelux	36	34	+5,9 %
Mittelosteuropa	749	789	-5,1 %
Konzern	2.655	2.601	+2,1 %

ORGANISATION UND VERWALTUNG

CEWE COLOR Holding AG, Neumüller CEWE COLOR Stiftung und CEWE COLOR AG & Co. OHG

Die CEWE COLOR Holding AG ist die Finanzholding innerhalb der CEWE COLOR Gruppe und eine der zwei Gesellschafterinnen der CEWE COLOR AG & Co. OHG. Sie hat neben den Vorständen keine weiteren Mitarbeiter.

Die zweite Gesellschafterin ist die Neumüller CEWE COLOR Stiftung. Diese wiederum hat fünf Vorstände und drei Geschäftsführer, darunter die vier Vorstände der CEWE COLOR Holding AG. Daneben werden keine weiteren Mitarbeiter beschäftigt. Die Stiftung nimmt die Geschäftsführung innerhalb der CEWE COLOR AG & Co. OHG wahr.

Die CEWE COLOR AG & Co. OHG betreibt das gesamte operative Geschäft der Gruppe. Sie wird von den Vorständen und den Geschäftsführern der Neumüller CEWE COLOR Stiftung geleitet. Die verbleibenden 2.646 Mitarbeiter des Konzerns sind in der CEWE COLOR AG & Co. OHG sowie in den nachgelagerten Konzerngesellschaften beschäftigt.

Aktionäre



CEWE COLOR Holding AG

- 4 Vorstände, keine weiteren Mitarbeiter
- Gesellschafterin der OHG
 - AG-Aufsichtsrat
 - AG-Vorstand

Neumüller CEWE COLOR Stiftung

- 9 Vorstände / Geschäftsführer, keine weiteren Mitarbeiter
- Geschäftsführende Gesellschafterin der OHG
 - Stiftungskuratorium
 - Stiftungsvorstand / Geschäftsführung



CEWE COLOR AG & Co. OHG

- ca. 2.700 Mitarbeiter
- Betreibt das gesamte operative Geschäft der CEWE COLOR Gruppe
 - Geführt von den Vorständen und Geschäftsführern der Stiftung

viaprinto entspannt.

**Organisieren Sie Ihren Druck online - einfach, schnell und zuverlässig.
Mit dem Online-Druckservice von CEWE COLOR.**

viaprinto macht aus Ihren Unterlagen im Handumdrehen erstklassige Broschüren, Flyer, Bücher, Spiralbindungen, Plakate oder Ordner.

Das Vorgehen ist verblüffend einfach:

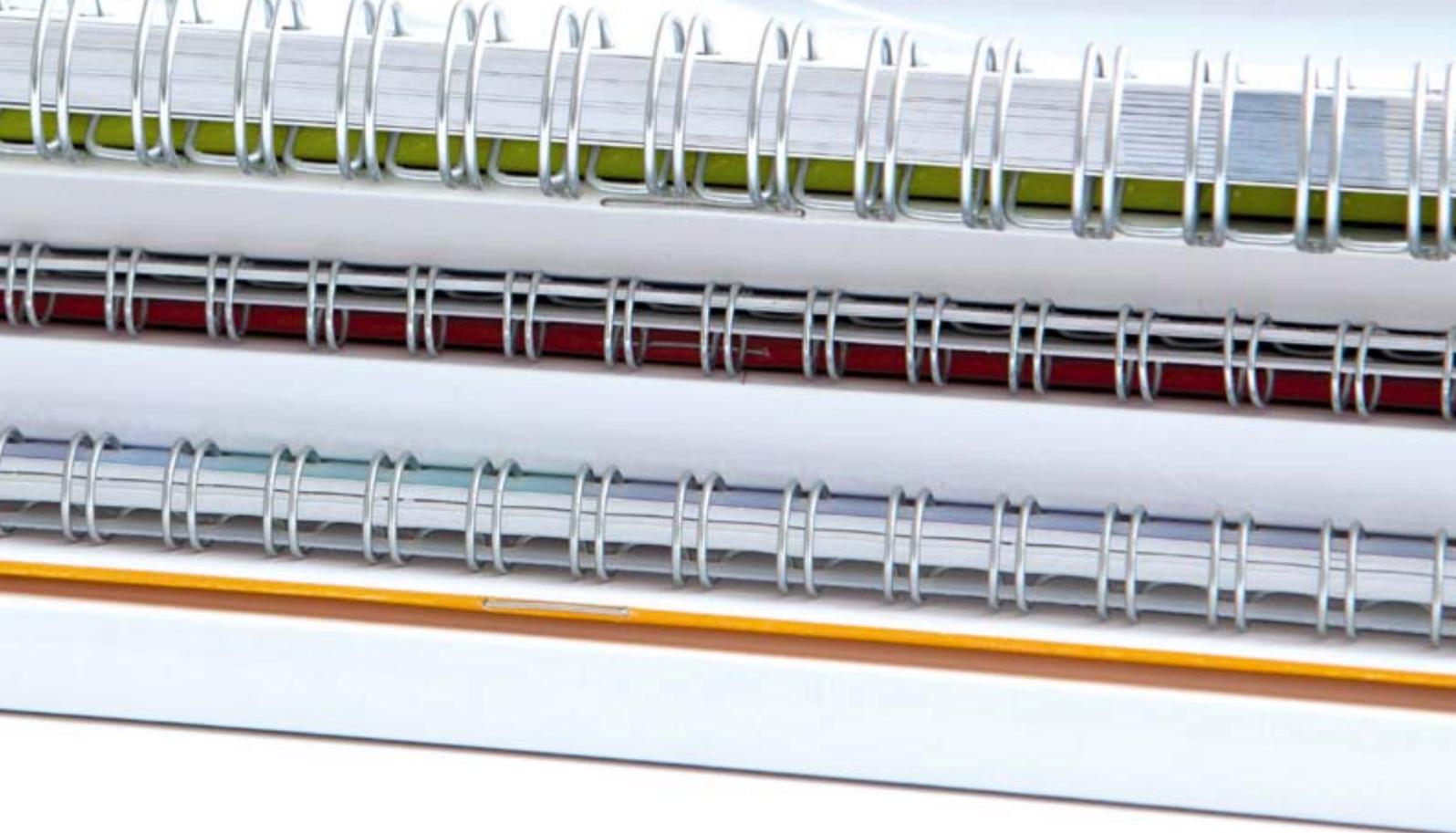
Sie laden auf **www.viaprinto.de** Ihre Dokumente hoch, lassen sich das gewünschte Produkt in der Vorschau anzeigen und erhalten schon 36 schnelle Stunden später Ihre Lieferung.

Das Besondere für Sie:

- ▶ Direkt hochladen aus Word-, PowerPoint- oder PDF-Formaten
- ▶ Intuitive Benutzerführung ermöglicht einfaches Hochladen, Auswählen, Prüfen und Bestellen
- ▶ Detaillierte Vorschau für Ihre Produkte bereits vor Produktionsbeginn
- ▶ Sämtliche Produkte können ohne Mindestbestellmengen ab 1 Exemplar bestellt werden
- ▶ Versand an einen oder beliebig viele Adressaten
- ▶ Bequemes Speichern und Organisieren Ihrer Dokumente im geschützten Dokumenten-Manager

viaprinto ist ausgezeichnet:





Wir freuen uns auf Sie:

Tel. +49 (0) 800 - 589 31 41* oder www.viaprinto.de

*Gebührenfrei aus dem dt. Festnetz und allen dt. Mobilfunknetzen.

 **viaprinto**
Erfolg hat schöne Seiten.

PROGNOSEBERICHT

Ausbau des kommerziellen Digitaldrucks geplant

Im Rahmen der Analog/Digital-Transformation des Fotofinishing-Geschäftes hat CEWE COLOR Kapazitäten und Kompetenzen in der Produktionstechnologie des Digitaldrucks aufgebaut. Diese Technologie sowie die umfassende Internet-Kompetenz ist die Basis für den kommerziellen Digitaldruck, den CEWE COLOR gestartet hat und in den nächsten Jahren weiter auszubauen beabsichtigt. Im Fotofinishing hat das Unternehmen mit dem CEWE FOTOBUCH erstmals ein Markenprodukt aufgebaut, das im Premiumsegment positioniert ist. CEWE COLOR sorgt mit effizienten Kampagnen dafür, die Markenpräferenz der Konsumenten zu steigern und so den Verkauf über die Handelspartner zu stärken. Diesen Kurs setzt CEWE COLOR fort.

Weiterhin Fokus auf Europa

CEWE COLOR betreibt sein Geschäft derzeit nahezu ausschließlich in Europa. Umsatz und Ertrag werden auch in absehbarer Zukunft voraussichtlich fast vollständig aus Europa kommen. Sollten sich besonders attraktive Opportunitäten bieten, könnte CEWE COLOR jedoch auch in weiteren Regionen aktiv werden.

Permanente Arbeit an der Technologiebasis

Wie in der Vergangenheit strebt CEWE COLOR an, auch zukünftig Effektivitäts- und Effizienzpotenziale der Produktions- und Datentransfertechnologien zu heben. Grundlage dafür sind sowohl Best-Practice-Transfers zwischen den Betrieben als auch externe Benchmarks.

Der Konsument im Fokus der F&E-Abteilungen

Bei dieser Weiterentwicklung der Technologien rücken die Schnittstellen mit dem Konsumenten sehr stark in den Vordergrund. Zusätzlich arbeitet CEWE COLOR an Produktions- und Logistiklösungen, um die Abwicklung der Aufträge qualitativ hochwertiger, kostengünstiger und – in der weiten CEWE-Definition des Begriffs – nachhaltiger zu gestalten.

Permanente Innovation umfasst auch Produkte und Dienstleistungen

Das Portfolio der von CEWE COLOR angebotenen Produkte und Dienstleistungen muss dauerhaft weiterentwickelt werden. Dies war in den vergangenen Jahren ein Erfolgskriterium für die gelungene Analog/Digital-Transformation. CEWE COLOR strebt an, die in den vergangenen Jahren implementierten Innovationsprozesse zu nutzen, um auf dieser Basis die oftmals marktführende Position zu erhalten bzw. auszubauen.

Weltwirtschaft bleibt auf Expansionskurs

Die globale Wirtschaft wird voraussichtlich auch im Gesamtjahr 2011 auf Expansionskurs bleiben. Die erwartete leichte Abschwächung des Wachstumstempos des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) im zweiten Quartal 2011 ist nach Ansicht des IWF kein Anlass zur Beunruhigung. Für das gesamte Jahr 2011 prognostiziert der Internationale Währungsfonds einen Anstieg des BIP um 4,3 %. Die Schwellenländer werden weiterhin wesentlich dynamischer mit einer Rate von 6,6 % expandieren, während das Bruttoinlandsprodukt der Industriestaaten um 2,2 % zulegen wird. Der IWF sieht indes wegen der Euro-Schuldenkrise, der Wachstums- und Finanzprobleme in den Vereinigten Staaten sowie der zunehmenden Zeichen der Überhitzung in zentralen Schwellenländern steigende Risiken für die Weltkonjunktur. Für das Jahr 2012 erwartet der Internationale Währungsfonds eine leicht höhere Wachstumsrate von 4,5 %, wobei die Volkswirtschaften der Industriestaaten wieder etwas dynamischer um 2,6 % wachsen, während die Schwellenländer um 6,4 % expandieren.

Die Volkswirtschaften im Euro-Gebiet erholen sich weiter, wengleich etwas moderater. Vorteilhafte Refinanzierungsbedingungen, eine positive Gewinnsituation und die steigende Kapazitätsauslastung stärken die privaten Investitionen. Die sinkende Arbeitslosigkeit unterstützt den privaten Konsum in

den größten Euro-Staaten. Der IWF erwartet, dass das BIP im Euro-Raum im Jahr 2011 um 2,0 % und im darauffolgenden Jahr leicht schwächer um 1,7 % zulegen wird. Für Deutschland erwartet das ifo-Institut einen BIP-Anstieg von 3,3 %, der insbesondere von den günstigen Finanzierungsbedingungen für inländische Investitionen, von der steigenden Beschäftigung und Löhnen sowie der robusten Auslandsnachfrage getragen wird. Das ifo-Institut rechnet auch für 2012 mit einem deutlichen Wachstum, das sich mit einer Rate von 2,3 % allerdings verlangsamten dürfte.

CEWE COLOR weitgehend losgelöst von wirtschaftlicher Gesamtentwicklung

In der Wirtschafts- und Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 hat sich das Geschäftsmodell von CEWE COLOR als überaus robust erwiesen: Die Entwicklung von CEWE COLOR korreliert derzeit nur wenig mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung. Im Stammgeschäft Fotofinishing stellen die Produkte für den Konsumenten einen hohen emotionalen Wert dar bei gleichzeitig vergleichsweise geringem finanziellem Einsatz. In den Jahren 2008 und 2009 hatten sich die negative konjunkturelle Entwicklung sowie die Konsumzurückhaltung nur unwesentlich auf CEWE COLOR ausgewirkt. Lediglich in Großbritannien sowie in Mitteleuropa war die Korrelation zur generellen Konsumzurückhaltung stärker ausgeprägt.

Der Wandel hin zu höherpreisigen Mehrwertprodukten (z. B. Wanddekorationen) lässt in diesem Produktsegment eine höhere Abhängigkeit vom Konsumklima denkbar erscheinen. Derzeit ist dies jedoch noch nicht erkennbar.

Fotofinishing im Jahresverlauf mit leichtem Wachstum

CEWE COLOR fördert den wachsenden Marktanteil von Mehrwertprodukten, um den Rückgang der entwickelten Einzel-Fotos im klassischen chemischen Silber-Halogenid-Verfahren auszugleichen. Neben dem inzwischen weit fortgeschrittenen Rückgang der Analogfotos von Filmen betrifft dies den beginnenden Rückgang der Einzel-Fotos von digitalen Daten. Mit dem europäischen Marktführer CEWE FOTOBUCH sowie den weiteren Mehrwertprodukten und den starken Internet-Kompetenzen ist CEWE COLOR hervorragend positioniert, um diesen Wandel aktiv zu fördern und davon zu profitieren.

Hochlauf kommerzieller Digitaldruck unabhängig von Wirtschaftslage

Der kommerzielle Digitaldruck im Web-to-Print-Ansatz bietet eine Reihe von Vorteilen für den Besteller: Qualitätsgewinn durch hochprofessionelle Druckprodukte, weit über heute oft genutzter Copy-Shop-Qualität, sowie einen Zeitgewinn durch bedienerfreundliche Internet-Bestellung, schnelle Produktion und zügige Lieferung. Darüber hinaus sparen Kunden durch einfach zu bedienende Standardprogramme Agenturaufwand und nutzen preisgünstige, bedarfsorientierte Kleinstauflagen. So sind etwa Broschüren jeder Art immer in der aktuellen

Version bedarfsgenau produzierbar. Daraus ergeben sich unmittelbar ökonomische Vorteile für den Kunden. CEWE COLOR kann mit diesem Geschäftsfeld künftig die Kapazitätsauslastung verstetigen und das Saisonprofil optimieren.

Herausforderung: Marketing für Web-to-Print

Die Entwicklung des Geschäftsmodells des kommerziellen Digitaldrucks im Web-to-Print-Ansatz ist vor allem von zwei Faktoren abhängig: wie schnell es gelingt, eine große Zahl von Unternehmen von den Vorteilen des Angebots zu überzeugen und wie schnell die Abnehmer ihr tatsächliches Verhalten ändern. Denn die „eingeschliffenen“ Verhaltensweisen des Druckens und Bindens sind dafür zu verändern – sei es auf dem eigenen Drucker, beim Copy-Shop oder beim altbekannten Druckanbieter. Naturgemäß verlangen solche Verhaltensänderungen Zeit. Mittelfristig geht CEWE COLOR jedoch von einem deutlich wachsenden Anteil des kommerziellen Digitaldrucks im Web-to-Print-Geschäft am Gesamtumsatz aus.

2012 wird ähnliche Charakteristika aufweisen wie 2011

2011 ist also von einer zweigeteilten Arbeit dominiert: Aktive Weiterentwicklung des Geschäftes mit dem CEWE FOTOBUCH und anderen Mehrwertprodukten einerseits und Arbeit an der Entwicklung des Geschäftsmodells im kommerziellen Digitaldruck andererseits. Dies werden aus heutiger Sicht auch 2012 die dominanten Entwicklungsrichtungen sein, an denen das Unternehmen arbeiten wird.

Saisonalverschiebung in das vierte Quartal hält an

Wie im Kapitel „Resultate“ ausführlich beschrieben, hält die Absatz-, Umsatz- und Ergebnisverschiebung in das vierte Quartal an. Dieser Zuwachs geht vor allem zu Lasten des zweiten und des dritten Quartals. Dieser Trend wird sich auch in den Jahren 2011 und 2012 fortsetzen.

Kommerzieller Digitaldruck soll zukünftig die ersten drei Quartale stärken

Wie im Kapitel „Resultate“ angedeutet, könnte in den nächsten Jahren daher auch das zweite und vielleicht auch das dritte Quartal einen negativen Ergebnisbeitrag liefern. Ein Blick auf das Ertragsprofil von Fotofinishing-Anbietern, die ausschließlich im Internet-Mailorder-Geschäft aktiv sind, belegt dies: Das vierte Quartal kompensiert dort den bis zum dritten Quartal aufgelaufenen Verlust und erwirtschaftet zusätzlich den Jahresgewinn. Mit dem Ausbau des kommerziellen Digitaldrucks kann CEWE COLOR künftig das Saisonprofil glätten, die Kapazitäten kontinuierlicher auslasten und so die ersten drei Quartale stärken.

Zwei wesentliche Trends beeinflussen die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung

In der Gewinn- und Verlustrechnung wirken im Wesentlichen zwei Trends mit teilweise gegenläufigen Effekten: Erstens wirkt der Trend „von Masse zu Klasse“, mit dem der Anteil der Mehrwertprodukte mit höherem Wertschöpfungsanteil wächst. Tendenziell gilt somit: Der Materialaufwand sinkt, die

Personalkosten und der sonstige betriebliche Aufwand steigen. Zweitens schwankt der Anteil des Einzelhandels am Gesamtumsatz. Daraus ergibt sich – beispielsweise bei steigendem Anteil – ein gegenläufiger Effekt: Der Materialaufwand steigt, während der Personalaufwand sowie der sonstige Aufwand sinken. Je nach Entwicklung des Einzelhandels variiert das Gewicht dieses Trends. Das Zusammenspiel dieser Trends wird voraussichtlich die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung in den nächsten Jahren determinieren.

2011 mit „Rückenwind“ an zwei Stellen

2009 hat CEWE COLOR letztmals große analog/digital-transformati- onsbedingte Restrukturierungsbelastungen von etwa 10 Mio. Euro pro Jahr verkraften müssen. Die Ergebnisse des Jahres 2010 haben davon bereits stark profitiert. Allerdings waren 2010 auf Basis einer Analyse des Standort-Layouts in Europa Optimierungskosten für die Umwandlung des Standorts in Bratislava in Höhe von 2,2 Mio. Euro zu verzeichnen. Der Vorstand erwartet nicht, dass sich vergleichbare Aufwendungen in jedem Jahr in dieser Höhe wiederholen. Zusätzlicher „Rückenwind“ im Jahr 2011 wird sich aus der entfallenden Steuersonderbelastung in Höhe von 3,0 Mio. Euro ergeben, die 2010 entstanden war. Steuerlich war der Forderungsverzicht gegenüber der französischen Tochter aus dem Jahr 2008 nicht anerkannt worden. Im zweiten Quartal 2011 hat sich dieser Vorteil nun in der Gewinn- und Verlustrechnung materialisiert.

Weitere Ergebnissteigerung 2011 prognostiziert

Diesen Rückenwind wird das Unternehmen nutzen, um in das CEWE FOTOBUCH und weitere Mehrwertprodukte im Foto-finishing sowie in den kommerziellen Digitaldruck im Web-to-Print-Ansatz zu investieren.

Damit ist CEWE COLOR gut positioniert, den Unternehmenswert auch in den kommenden Jahren für Mitarbeiter, Aktionäre, Handelspartner und Konsumenten zu steigern.

Trotz der Aufwendungen für künftige Marktchancen strebt CEWE COLOR auch im Jahr 2011 ein Ertragswachstum an. 2011 soll das Ergebnis je Aktie von 2,02 Euro je Aktie (2010) auf 2,36 bis 2,80 Euro je Aktie zulegen – ein Zuwachs um bis zu 39 %.

Alle weiteren Ziele sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Zielsetzung für 2011		Veränderung zum Vorjahr
Digitalfotos	2,0–2,1 Mrd. Stück	–6 % bis –1 %
Fotos von Filmen	0,23–0,26 Mrd. Stück	–38 % bis –30 %
Fotos gesamt	2,23–2,36 Mrd. Stück	–11 % bis –6 %
CEWE FOTOBÜCHER	4,6–4,8 Mio. Stück	+7 % bis +12 %
Investitionen	30–32 Mio. Euro	+14 % bis +21 %
Umsatz (währungsbereinigt)	447–460 Mio. Euro	+/-0 % bis +3 %
EBIT	28–31 Mio. Euro	+/-0 % bis +10 %
Ergebnis vor Steuern (EBT)	26–29 Mio. Euro	+/-0 % bis +10 %
Nachsteuerergebnis	16–19 Mio. Euro	+17 % bis +39 %
Ergebnis je Aktie	2,36–2,80 Euro/Stück	+17 % bis +39 %

Jahresziele 2011 in greifbarer Nähe

Vor dem Hintergrund der Saisonverschiebung zeigt der Blick auf die Ergebnisse des ersten Halbjahres: CEWE COLOR ist auf dem besten Weg, die Jahresziele 2011 zu erreichen. Für die zweite Jahreshälfte bedeutet die Saisonverschiebung: Das dritte Quartal verliert, das vierte Quartal gewinnt dafür dazu. In Summe schnitt daher das zweite Halbjahr in den vergangenen Jahren meist sogar besser ab als der Vorjahreszeitraum. Addiert man zu den

Ergebnissen des ersten Halbjahres 2011 also die Ergebnisse des zweiten Halbjahres 2010, so erhält man eine konservative Schätzung für 2011.

Diese konservative Schätzung zeigt: Die Jahresziele 2011 sind in greifbarer Nähe. Auf 12-Monats-Basis (Juli 2010 bis Juni 2011) sind sie bereits erreicht:

	2011		2010		Σ		Ziel 2011
	Q1	Q2	Q3	Q4			
Absatz in Mrd. Stück	0,47	0,52	0,73	0,73	2,46	>	2,23–2,36
Umsatz in Mio. Euro	89,5	96,8	116,4	150,0	452,7	≈	447–460
EBIT in Mio. Euro	-5,2	0,7	12,3	21,8	29,5	≈	28–31
EBT in Mio. Euro	-5,4	0,3	11,7	21,5	28,1	≈	26–29
Ergebnis nach Steuern in Mio. Euro	-5,7	-0,3	9,4	14,8	18,3	≈	16–19

-

+

Prognostizierte Veränderung 2011

Kontinuierliche Dividendenpolitik

CEWE COLOR verfolgt eine kontinuierliche Dividendenpolitik, soweit dies angesichts der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens und der vorhandenen Investitionsmöglichkeiten möglich ist. Gleichzeitig sollten die Aktionäre an Ertragsstei-

gerungen des Unternehmens teilhaben. In diesem Sinne hat CEWE COLOR – aufgrund des 2010 um 102 % gestiegenen Ergebnisses pro Aktie – konsequenterweise für das Jahr 2010 die Rekord-Dividende in Höhe von 1,25 Euro je Aktie ausgeschüttet.

Oldenburg, 8. August 2011
CEWE COLOR Holding AG
– Der Vorstand –



Dr. Rolf Hollander
(Vorstandsvorsitzender)



Dr. Reiner Fageth



Andreas F.L. Heydemann



Dr. Olaf Holzkämper

DIE CEWE COLOR GRUPPE – STRUKTUR UND ORGANE

Neumüller CEWE COLOR Stiftung

Kuratorium

Wilfried Mocken, Rheinberg (Vorsitzender)
Otto Korte, Oldenburg (stellv. Vorsitzender)
Maximilian Ardel, München
Helmut Hartig, Oldenburg
Dr. Peter Nagel, Bad Kreuznach
Hubert Rothärmel, Oldenburg

Vorstand

Dr. Rolf Hollander, Oldenburg (Vorsitzender)
Dr. Michael Fries, Oldenburg
Harald H. Pirwitz, Oldenburg
Felix Thalmann, Westerstede
Frank Zweigle, Oldenburg

Geschäftsführung

Dr. Reiner Fageth, Oldenburg
Thomas Grunau, Oldenburg (bis 30. Juni 2011)
Andreas F.L. Heydemann, Bad Zwischenahn
Dr. Olaf Holzkämper, Oldenburg

CEWE COLOR Holding AG

Aufsichtsrat

Hubert Rothärmel, Oldenburg (Vorsitzender)
Hartmut Fromm, Berlin (stellv. Vorsitzender)
Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Jürgen Appelrath, Oldenburg
Dr. Joh. Christian Jacobs, Hamburg
Otto Korte, Oldenburg
Prof. Dr. Michael Paetsch, Willich

Vorstand

Dr. Rolf Hollander, Oldenburg (Vorsitzender)
Dr. Reiner Fageth, Oldenburg
Andreas F.L. Heydemann, Bad Zwischenahn
Dr. Olaf Holzkämper, Oldenburg



CEWE FOTOBUCH-Produktion

Der Klebebinder fertigt aus der losen Blattsammlung – dem Buchinhalt – mit Vor- und Nachsatzpapier einen fertig verleimten Buchblock. Über die nachgelagerte Buchstraße wird dieser so gefertigte Buchblock mit dem laminierten Hardcover zu einem fertigen CEWE FOTOBUCH verklebt.

KONZERNABSCHLUSS

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	66
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	67
Konzernbilanz	68
Konzern-Kapitalflussrechnung	70
Segmentberichterstattung	72
Konzern-Eigenkapitalpiegel	74
Ausgewählte erläuternde Anhangsangaben	76
Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers	80



Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

für Q1–Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Angaben in TEuro	Q1–Q4 2010	Q2 2011	Q2 2010	Veränderung	Q1–Q2 2011	Q1–Q2 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	446.800	96.806	96.384	0,4 %	186.299	180.394	3,3 %
Erhöhung/Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	-11	—	-10	—	—	-10	—
Andere aktivierte Eigenleistungen	1.486	415	417	-0,5 %	757	774	-2,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	24.929	6.492	4.467	45,3 %	10.394	10.469	-0,7 %
Materialaufwand	-168.660	-37.504	-38.508	2,6 %	-72.913	-73.403	0,7 %
Rohergebnis	304.544	66.209	62.750	5,5 %	124.537	118.224	5,3 %
Personalaufwand	-102.320	-26.307	-24.844	-5,9 %	-52.600	-49.660	-5,9 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-136.362	-30.829	-27.325	-12,8 %	-59.516	-54.517	-9,2 %
Ergebnis vor Abschreibungen und Steuern (EBITDA)	65.862	9.073	10.581	-14,3 %	12.421	14.047	-11,6 %
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und Sachanlagen	-37.710	-8.384	-8.703	3,7 %	-16.952	-19.971	15,1 %
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	28.152	689	1.878	-63,3 %	-4.531	-5.924	23,5 %
Finanzergebnis	-1.776	-372	-391	4,9 %	-581	-902	35,6 %
Ergebnis vor Steuern (EBT)	26.376	317	1.487	-78,7 %	-5.112	-6.826	25,1 %
Steuern von Einkommen und Ertrag	-11.710	-424	-3.689	88,5 %	-531	-3.306	83,9 %
Sonstige Steuern	-949	-171	-180	5,0 %	-346	-424	18,4 %
Ergebnis nach Steuern	13.717	-278	-2.382	88,3 %	-5.989	-10.556	43,3 %
auf Minderheitsgesellschafter entfallend	2	-2	-1	-100 %	-2	-3	33,3 %
auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	13.715	-276	-2.381	88,4 %	-5.987	-10.553	43,3 %
Ergebnis je Aktie (in Euro)							
unverwässert	2,02	-0,04	-0,35	-88,3 %	-0,88	-1,55	42,9 %
verwässert	2,02	-0,04	-0,35	-88,5 %	-0,88	-1,55	43,1 %

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

für Q1–Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Angaben in TEuro	Q1–Q4 2010	Q2 2011	Q2 2010	Veränderung	Q1–Q2 2011	Q1–Q2 2010	Veränderung
Ergebnis nach Steuern	13.717	-278	-2.381	88,3 %	-5.989	-10.553	43,3 %
Unterschied aus Währungsumrechnung	1.796	114	-1.014	—	-72	946	—
Marktbewertung von Sicherungsgeschäften	244	—	-41	—	—	-117	—
Ertragsteuern auf erfolgsneutral erfasste Erträge und Aufwendungen	735	—	-99	—	—	-99	—
Erfolgsneutrale Aufwendungen und Erträge nach Steuern	2.775	114	-1.154	—	-72	730	—
Gesamtergebnis	16.492	-164	-3.535	95,4 %	-6.061	-9.823	38,3 %
auf Minderheitsgesellschafter entfallendes Gesamtergebnis	5	—	5	—	—	-1	—
auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Gesamtergebnis	16.487	-164	-3.540	95,4 %	-6.061	-9.822	38,3 %

Konzernbilanz

zum 30. Juni 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

AKTIVA	<i>Angaben in TEuro</i>	31.12.2010	30.06.2011	31.03.2011	Veränderung	30.06.2010	Veränderung
Sachanlagen		80.495	75.709	77.994	-2,9 %	81.213	-6,8 %
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien		4.803	4.922	4.795	2,6 %	5.032	-2,2 %
Geschäfts- und Firmenwerte		9.053	9.053	9.053	—	10.325	-12,3 %
Immaterielle Vermögenswerte		16.301	14.926	15.835	-5,7 %	16.190	-7,8 %
Finanzanlagen		200	200	200	—	189	5,8 %
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuererstattungen		2.896	2.896	2.896	—	3.149	-8,0 %
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte		357	616	681	-9,5 %	335	83,9 %
Aktive latente Steuern		5.387	5.471	5.451	0,4 %	5.267	3,9 %
Langfristige Vermögenswerte		119.492	113.793	116.905	-2,7 %	121.700	-6,5 %
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte		192	198	197	0,5 %	2.075	-90,5 %
Vorräte		50.287	48.344	43.206	11,9 %	42.931	12,6 %
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		72.024	48.231	39.562	21,9 %	43.926	9,8 %
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuererstattungen		1.150	4.567	2.608	75,1 %	3.543	28,9 %
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte		20.983	9.870	21.299	-53,7 %	10.302	-4,2 %
Liquide Mittel		23.382	13.480	18.838	-28,4 %	10.759	25,3 %
Kurzfristige Vermögenswerte		168.018	124.690	125.710	-0,8 %	113.536	9,8 %
		287.510	238.483	242.615	-1,7 %	235.236	1,4 %

PASSIVA	<i>Angaben in TEuro</i>	31.12.2010	30.06.2011	31.03.2011	Veränderung	30.06.2010	Veränderung
Gezeichnetes Kapital		19.188	19.188	19.188	—	19.188	—
Kapitalrücklage		56.228	56.228	56.228	—	56.228	—
Sonderposten für eigene Anteile		-17.647	-17.815	-17.712	-0,6 %	-17.007	-4,8 %
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn		62.897	48.513	57.080	-15,0 %	36.406	33,3 %
Den Anteilseignern zurechenbares Eigenkapital		120.666	106.114	114.784	-7,6 %	94.815	11,9 %
Anteile Dritter		40	41	40	2,5 %	34	20,6 %
Eigenkapital		120.706	106.155	114.824	-7,5 %	94.849	11,9 %
Langfristige Sonderposten für Investitionszuwendungen		415	365	390	-6,4 %	464	-21,3 %
Langfristige Rückstellungen für Pensionen		10.025	10.423	10.224	1,9 %	9.986	4,4 %
Langfristige passive latente Steuern		1.791	1.808	1.769	2,2 %	1.746	3,6 %
Langfristige übrige Rückstellungen		878	878	878	—	1.046	-16,1 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten		24.099	20.406	23.138	-11,8 %	28.503	-28,4 %
Langfristige übrige Verbindlichkeiten		183	274	236	16,1 %	96	185 %
Langfristige Schulden		37.391	34.154	36.635	-6,8 %	41.841	-18,4 %
Kurzfristige Sonderposten für Investitionszuwendungen		100	99	99	—	100	-1,0 %
Kurzfristige Steuerrückstellungen		4.694	3.321	3.568	-6,9 %	6.858	-51,6 %
Kurzfristige übrige Rückstellungen		8.633	7.451	8.250	-9,7 %	7.999	-6,9 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		6.641	7.504	6.515	15,2 %	14.934	-49,8 %
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		82.599	56.299	50.314	11,9 %	46.778	20,4 %
Kurzfristige übrige Verbindlichkeiten		26.746	23.500	22.410	4,9 %	21.877	7,4 %
Kurzfristige Schulden		129.413	98.174	91.156	7,7 %	98.546	-0,4 %
		287.510	238.483	242.615	-1,7 %	235.236	1,4 %

Konzern-Kapitalflussrechnung

für Q1–Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Angaben in TEuro	Q2 2011	Q2 2010	Veränderung
EBIT	689	1.878	—
+/- Anpassungen für:			
+/- Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-)	8.384	8.703	-3,7 %
+/- Unrealisierte Fremdwährungseffekte	-78	-531	85,3 %
+/- Veränderung sonstiger langfristiger Schulden	238	120	98,3 %
+/- Veränderung sonstiger langfristiger Forderungen	65	26	150 %
+/- Ergebnis aus dem Abgang von Anlagevermögen	-64	-112	42,9 %
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Transaktionen	-1	187	—
= EBIT-Anpassung für Cash Flow	8.544	8.393	1,8 %
= EBIT-induzierter Cash Flow	9.233	10.271	-10,1 %
+/- Abnahme (+)/Zunahme (-) Operatives Netto-Working Capital	-7.822	3.489	—
Abnahme (+)/Zunahme (-) Sonstiges Netto-Working Capital			
+/- (ohne Ertragsteuerpositionen)	11.694	-3.771	—
- Gezahlte Steuern	-2.782	-1.506	-84,7 %
= Working Capital- und steuerinduzierter Cash Flow	1.090	-1.788	—
= Cash Flow aus operativer Geschäftstätigkeit	10.323	8.483	21,7 %
- Abflüsse aus Investitionen in das Anlagevermögen	-5.278	-4.816	-9,6 %
+ Zuflüsse aus dem Verkauf von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	134	36	272 %
= Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-5.144	-4.780	-7,6 %
= Free-Cash Flow	5.179	3.703	39,9 %
+/- Abflüsse (-) an/Zuflüsse (+) von Anteilseignern	-8.481	-7.149	-18,6 %
- Erwerb von eigenen Anteilen	-103	0	—
- Bewertung Stock Option nach IFRS 2	80	-8.504	130
+/- Zuflüsse (+)/Abflüsse (-) aus der Veränderung der Finanzschulden	-1.743	3.607	—
+/- Zuflüsse (+)/Abflüsse (-) aus dem Zinsergebnis	-350	-379	7,7 %
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Finanztransaktionen	-22	-148	85,1 %
= Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit	-10.619	-3.939	-170 %
Liquide Mittel zum Beginn der Berichtsperiode	18.838	11.004	71,2 %
+/- Wechselkursbedingte Änderungen der liquiden Mittel	82	-9	—
+ Cash Flow aus operativer Geschäftstätigkeit*	10.323	8.483	21,7 %
- Cash Flow aus Investitionstätigkeit*	-5.144	-4.780	-7,6 %
+/- Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit*	-10.619	-3.939	-170 %
= Liquide Mittel zum Ende der Berichtsperiode	13.480	10.759	25,3 %

* In den Vorjahren waren die Cash Flows zur zahlungswirksamen Veränderung der liquiden Mittel zusammengefasst.

Q1-Q2 2011	Q1-Q2 2010	Veränderung	
-4.531	-5.924	23,5 %	
16.952	19.971	-15,1 %	
-405	368	—	
490	217	126 %	
-259	-1	—	
-9	-130	93,1 %	
0	93	—	
16.769	20.518	-18,3 %	
12.238	14.594	-16,1 %	
-564	5.487	-110 %	
6.628	-6.081	—	
-5.734	-3.073	-86,6 %	
330	-3.667	—	
12.568	10.927	15,0 %	
-10.884	-11.470	5,1 %	
218	121	80,2 %	
-10.666	-11.349	6,0 %	
1.902	-422	—	
-8.481	-7.149	-18,6 %	
-168	0	—	
160	130	23,1 %	-20,9 %
-2.830	10.912	—	
-660	-892	26,0 %	
79	-214	—	
-11.900	2.787	—	
23.382	8.218	185 %	
96	176	-45,5 %	
12.568	10.927	15,0 %	
-10.666	-11.349	6,0 %	
-11.900	2.787	—	
13.480	10.759	25,3 %	

Segmentberichterstattung

für Q1–Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Segmentberichterstattung Q1–Q2 2011	Angaben in TEuro	Fotofinishing				Addition Fotofinishing	Einzelhandel	Eliminie- rungen	CEWE COLOR Konzern
		Zentral- europa	Benelux	Westeuropa	Mittelost- europa				
Umsatzerlöse mit externen Dritten		91.605	13.284	18.291	11.780	134.960	51.339	—	186.299
Währungseffekte		-829	—	-8	-234	-1.071	-1.361	—	-2.432
Umsatzerlöse mit externen Dritten währungsbereinigt		90.776	13.284	18.283	11.546	133.889	49.978	—	183.867
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten		16.071	1.006	950	1.929	19.956	550	-20.506	—
Segmentumsatz		107.676	14.290	19.241	13.709	154.916	51.889	-20.506	186.299
EBIT		-1.342	-103	-1.561	-1.433	-4.439	-92	—	-4.531
Bereinigung um Restrukturierungsaufwand		—	—	—	—	—	—	—	—
EBIT vor Restrukturierung		-1.342	-103	-1.561	-1.433	-4.439	-92	—	-4.531

Segmentberichterstattung Q1–Q2 2010	Angaben in TEuro	Fotofinishing				Addition Fotofinishing	Einzelhandel	Eliminie- rungen	CEWE COLOR Konzern
		Zentral- europa	Benelux	Westeuropa	Mittelost- europa				
Umsatzerlöse mit externen Dritten		85.990	14.246	17.587	11.329	129.152	51.242	0	180.394
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten		17.547	905	1.986	857	21.295	140	-21.435	0
Segmentumsatz		103.537	15.151	19.573	12.186	150.447	51.382	-21.435	180.394
EBIT		-215	-358	-899	-4.272	-5.744	-180	0	-5.924
Bereinigung um Restrukturierungsaufwand		0	0	0	2.211	2.211	0	0	2.211
EBIT vor Restrukturierung		-215	-358	-899	-2.061	-3.533	-180	0	-3.713

Segmentberichterstattung

für Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Segmentberichterstattung Q2 2011	Angaben in TEuro	Fotofinishing				Addition Fotofinishing	Einzelhandel	Eliminierungen	CEWE COLOR Konzern
		Zentral-europa	Benelux	Westeuropa	Mittelost-europa		Einzelhandel		
Umsatzerlöse mit externen Dritten	49.609	6.311	9.573	5.266	70.759	26.047	—	96.806	
Währungseffekte	-414	0	-4	-121	-539	-691	—	-1.230	
Umsatzerlöse mit externen Dritten währungsbereinigt	49.195	6.311	9.569	5.145	70.220	25.356	—	95.576	
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten	7.769	505	470	1.198	9.942	515	-10.457	—	
Segmentumsatz	57.378	6.816	10.043	6.464	80.701	26.562	-10.457	96.806	
EBIT	1.822	-316	-403	-820	283	406	—	689	
Bereinigung um Restrukturierungsaufwand	—	—	—	—	—	—	—	—	
EBIT vor Restrukturierung	1.822	-316	-403	-820	283	406	—	689	

Segmentberichterstattung Q2 2010	Angaben in TEuro	Fotofinishing				Addition Fotofinishing	Einzelhandel	Eliminierungen	CEWE COLOR Konzern
		Zentral-europa	Benelux	Westeuropa	Mittelost-europa		Einzelhandel		
Umsatzerlöse mit externen Dritten	46.102	7.517	8.613	5.043	67.275	29.109	—	96.384	
Umsatzerlöse mit anderen Segmenten	8.483	448	1.650	174	10.755	56	-10.811	—	
Segmentumsatz	54.585	7.965	10.263	5.217	78.030	29.165	-10.811	96.384	
EBIT	2.729	-288	264	-1.330	1.375	503	—	1.878	
Bereinigung um Restrukturierungsaufwand	—	—	—	-65	-65	—	—	-65	
EBIT vor Restrukturierung	2.729	-288	264	-1.395	1.310	503	—	1.813	

Konzern-Eigenkapitalspiegel

für Q1–Q2 2010 und 2011 der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

Angaben in TEuro	Mutterunternehmen kumuliertes übriges Konzernergebnis					
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Neubewertungsrücklage IFRS 3.59	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Sonderposten für Stock Option Plan	Sonstige Eigenkapitalpositionen
Stand 01.01.2011	19.188	56.228	1.075	59.656*	309	-349
Ergebnis nach Steuern	—	—	—	-5.987	—	—
Erfolgsneutrale Aufwendungen und Erträge	—	—	—	—	—	—
Gesamtergebnis	—	—	—	-5.987	—	—
Gezahlte Dividende	—	—	—	-8.482	—	—
Erwerb eigener Anteile	—	—	—	—	—	—
Übrige Eigenkapitalveränderungen	—	—	—	—	160	—
Eigentümerbezogene Eigenkapitalveränderungen	—	—	—	-8.482	160	—
Stand 30.06.2011	19.188	56.228	1.075	45.187	469	-349
Stand 01.01.2010	19.188	56.228	1.075	49.586*	3.504	-349
Ergebnis nach Steuern	—	—	—	-10.553	—	—
Erfolgsneutrale Aufwendungen und Erträge	—	—	—	—	130	—
Gesamtergebnis	—	—	—	-10.553	130	—
Gezahlte Dividende	—	—	—	-7.149	—	—
Eigentümerbezogene Eigenkapitalveränderungen	—	—	—	-7.149	—	—
Stand 30.06.2010	19.188	56.228	1.075	31.884	3.634	-349

* Unter Berücksichtigung einer Umbuchung von 214 TEuro aus dem erfolgsneutralen Rücklagen.

Mutterunternehmen <i>kumuliertes übriges Konzernergebnis</i>							Minderheitsgesellschaften			
Markt- bewertung Sicherungs- geschäfte	Ausgleichs- posten aus Währungs- umrechnung	Erfolgsneu- tral berück- sichtigte Ertragsteuern	Gewinn- rücklagen und Bilanz- gewinn	Eigenkapital gemäß Konzern- bilanz vor Abzug eigener Anteile	Sonder- posten auf eigene Anteile	Den An- teileignern zurechenbares Eigenkapital	Minder- heiten- kapital	Ausgleichs- posten aus Währungs- umrechnung	Anteile Dritter	Konzern- eigenkapital gemäß Konzernbilanz
—	1.559	647	62.897	138.313	-17.647	120.666	51	-11	40	120.706
—	—	—	-5.987	-5.987	—	-5.987	-2	—	-2	-5.989
—	-75	—	-75	-75	—	-75	—	3	3	-72
—	-75	—	-6.062	-6.062	—	-6.062	-2	3	1	-6.061
—	—	—	-8.482	-8.482	—	-8.482	—	—	—	-8.482
—	—	—	—	—	-168	-168	—	—	—	-168
—	—	—	160	160	—	160	—	—	—	160
—	—	—	-8.322	-8.322	-168	-8.490	—	—	—	-8.490
—	1.484	647	48.513	123.929	-17.815	106.114	49	-8	41	106.155
-244	-234	-88	53.250	128.666	-17.007	111.659	49	-14	35	111.694
—	—	—	-10.553	-10.553	—	-10.553	-3	—	-3	-10.556
-117	944	-99	858	858	—	858	—	2	2	860
-117	944	-99	-9.695	-9.695	—	-9.695	-3	2	-1	-9.696
—	—	—	-7.149	-7.149	—	-7.149	—	—	—	-7.149
—	—	—	-7.149	-7.149	—	-7.149	—	—	—	-7.149
-361	710	-187	36.406	111.822	-17.007	94.815	46	-12	34	94.849

Ausgewählte erläuternde Anhangsangaben

Unternehmensinformation

Die CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg (im Folgenden: CEWE COLOR Holding) ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Wesentliche Geschäftsaktivitäten der CEWE COLOR Gruppe (im Folgenden: CEWE COLOR) sind das Fotofinishing sowie der Foto-Einzelhandel.

Grundlagen für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses zum 30. Juni 2011

Der Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2011 der CEWE COLOR Holding ist in Übereinstimmung mit den am Stichtag geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) und den Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Dieser Zwischenabschluss enthält sämtliche Angaben und Informationen, die gemäß IAS 34 für einen verkürzten Zwischenabschluss notwendig sind.

Bei der Erstellung des verkürzten Zwischenabschlusses müssen durch den Vorstand in Übereinstimmung mit den Rechnungslegungsgrundsätzen Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die den Ausweis von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, die Erträge und Aufwendungen sowie die Offenlegung von Eventualverbindlichkeiten und -forderungen betreffen. Die tatsächlichen künftigen Beträge können von diesen Schätzungen abweichen.

Die Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ansatzvorschriften sowie Konsolidierungsmethoden wurden für den Quartalsfinanzbericht zum 30. Juni 2011 ohne wesentliche Änderung im Vergleich zum 31. Dezember 2010 angewendet und sind dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 zu entnehmen. Ebenso haben sich Grundlagen und Methoden der Schätzungen für den Quartalsfinanzbericht gegenüber den Vorperioden nicht geändert.

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis umfasst neben der CEWE COLOR Holding als Obergesellschaft neun inländische und 15 ausländische Gesellschaften. Daneben werden die auf die CEWE COLOR Versorgungskasse e.V., Wiesbaden, ausgelagerten Pensionsverpflichtungen gemäß IAS 19 weiterhin in den Konzernabschluss einbezogen. Nicht einbezogen in den Konsolidierungskreis wurde wegen untergeordneter wirtschaftlicher Bedeutung die Bilder-Planet.de GmbH, Köln, und Printpartners Nederland B.V., Veenendaal, Niederlande. Seit dem Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010 hat sich keine Änderung des Konsolidierungskreises ergeben.

Saisonale Einflüsse auf die Geschäftstätigkeit

Hinsichtlich der saisonalen und konjunkturellen Einflüsse auf den Zwischenabschluss zum 30. Juni 2011 wird auf die Erläuterungen im Zwischenlagebericht verwiesen.

Wesentliche Geschäftsvorfälle

Nach Art, Ausmaß und Häufigkeit nennenswerte Sachverhalte, die die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung oder den Cash Flow beeinflussen, sind bis zum 30. Juni des laufenden Geschäftsjahres nicht angefallen.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach Art, Ausmaß und Häufigkeit nennenswerte Sachverhalte nach dem 30. Juni 2011 lagen nicht vor.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung

Ausführliche Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung finden sich im Zwischenlagebericht in den Abschnitten „Umsatz“ und „Ergebnisse und GuV-Struktur“; die Erläuterungen zur Bilanz und Kapitalflussrechnung in den Abschnitten „Bilanz und Finanzierung“ sowie „Cash Flow“. Die Entwicklung des Eigenkapitals wird durch den Eigenkapitalpiegel im Anschluss an Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz und Kapitalflussrechnung gesondert dargestellt.

Seite 34
Umsatz

Seite 36
Ergebnisse und
GuV-Struktur

Seite 45
Bilanz und Finanzierung

Seite 48
Cash Flow

Ergebnis je Aktie	<i>Angaben in TEuro</i>	Q2 2011	Q2 2010	Q1 – Q2 2011	Q1 – Q2 2010
Konzernergebnis nach Ergebnisanteilen Dritter		-276	-2.381	-5.987	-10.553
Gewichteter Durchschnitt unverwässerte Aktienzahl (<i>in Stück</i>)		6.764.570	6.790.663	6.765.851	6.790.663
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (<i>in Euro</i>)		-0,04	-0,35	-0,88	-1,55
Konzernergebnis		-276	-2.381	-5.987	-10.553
+ Ergebnisanteil fremder Gesellschafter, denen die Bezugsrechte zustehen		—	—	—	—
+ Zinsaufwand aus Gesellschafterdarlehen der OHG		3	6	6	6
– Laufende und latente Steuern		—	—	—	—
Angepasstes Konzernergebnis		-273	-2.375	-5.981	-10.547
Gewichteter Durchschnitt verwässerte Aktienzahl (<i>in Stück</i>)		6.784.570	6.810.663	6.785.851	6.810.663
Verwässertes Ergebnis je Aktie (<i>in Euro</i>)		-0,04	-0,35	-0,88	-1,55

Eigenkapital

Zum 31. Dezember 2010 hielt die CEWE COLOR Holding 500.055 Stückaktien als eigene Anteile. Darüber hinaus hielt zu diesem Zeitpunkt die CEWE COLOR Versorgungskasse e. V., Wiesbaden, 112.752 Stückaktien der Gesellschaft. Letztere waren gemäß IAS 19 in den Konzernabschluss korrigierend einzubeziehen, so dass zum Stichtag 31. Dezember 2010 insgesamt 612.807 Stückaktien als eigene Anteile im Konzernabschluss der CEWE COLOR Holding auszuweisen waren. Auf Basis des Ermächtigungsbeschlusses der Hauptversammlung vom 2. Juni 2010 wurden vom 29. März 2011 bis zum 30. Juni 2011 insgesamt 16.000 Stückaktien zu einem Durchschnittskurs von 32,82 Euro zurückgekauft. Seitdem sind bis zum 8. August 2011 weitere 44.500 Stückaktien zu einem Durchschnittskurs von 30,24 Euro gekauft worden.

Weiterhin hat der Vorstand im März 2010 beschlossen, den Mitarbeitern der inländischen Tochtergesellschaften der CEWE COLOR Holding Aktien der Gesellschaft zu einem vergünstigten Preis als Belegschaftsaktien zum Erwerb anzubieten. Dafür wurden insgesamt 10.890 Aktien benötigt. Die dafür notwendigen Aktien wurden aus dem Bestand der CEWE COLOR Holding genommen. Zum 30. Juni 2011 betrug bei der CEWE COLOR Holding der Bestand an eigenen Anteilen gemäß § 71 AktG 505.165 Stück (Gesamtbeitrag 14.043 TEuro, durchschnittlicher Kaufkurs 27,80 Euro/Aktie; Vorjahr: 476.605 Stück, 13.234 TEuro, 28,08 Euro/Aktie) und für den Konzern gemäß IAS 19 insgesamt 617.917 Stück (Gesamtbeitrag 17.815 TEuro, durchschnittlicher Kaufkurs 28,83 Euro/Aktie,

Vorjahr: 589.357 Stück, 17.007 TEuro, 28,86 Euro/Aktie).

Zum 8. August 2011 betrug der Bestand an eigenen Anteilen 662.417 Stück zu einem durchschnittlichen Kaufkurs von 28,93 Euro.

Zum 30. Juni 2011 betrug das Grundkapital der CEWE COLOR Holding AG unverändert zum Vorquartal 19.188 TEuro, eingeteilt in 7.380.020 Aktien.

Die Entwicklung des Eigenkapitals ist im Konzern-Eigenkapitalspiegel zu sehen und wird im Zwischenlagebericht im Kapitel „Bilanz und Finanzierung“ erläutert.

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Der Segmentbericht gliedert sich in die Fotofinishing-Segmente Zentraleuropa, Westeuropa, Benelux und Mittelosteuropa sowie das Segment Einzelhandel. Diese Aufteilung entspricht dem internen Management-Reporting. In der Spalte Eliminierungen werden die konzerninternen Umsatzerlöse konsolidiert. Als wesentliche Ergebnis- und Steuerungsgröße wird das Segmentergebnis vor Finanzergebnis und Steuern berichtet. Eine detaillierte Erläuterung zum Segmentbericht befindet sich im Zwischenlagebericht, Kapitel „Segmente“.

Eventualverbindlichkeiten

Es bestanden Eventualschulden aus der Hingabe von Bürgschaften und Garantien für Dritte, aus möglichen Prozessrisiken und aus anderen Sachverhalten in Höhe von 1.693 TEuro (Ende Vorjahresquartal: 2.071 TEuro). Es bestehen Eventualforderungen in Höhe von 0 TEuro (Ende Vorjahresquartal: 3.000 TEuro).

Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

Als nahestehende Personen werden in der CEWE COLOR Gruppe die Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates sowie die Mitglieder der Erbgemeinschaft nach Herrn Senator h.c. Heinz Neumüller, Oldenburg, und mit der Erbgemeinschaft verbundene Unternehmen definiert. Sämtliche Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen wurden zu marktüblichen Konditionen vereinbart. Art und Umfang der Geschäfte haben sich im Vergleich zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 nicht wesentlich verändert.

Oldenburg, 8. August 2011
CEWE COLOR Holding AG
– Der Vorstand –

Dr. Rolf Hollander
(Vorstandsvorsitzender)

Dr. Reiner Fageth

Andreas F.L. Heydemann

Dr. Olaf Holzkämper

Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers

An die CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg

„Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangsangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2011, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach §37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichtes nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichtes unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen unter ergänzender Beachtung des International Standard on Review Engagements „Review of Interim Financial Information performed by the Independent Auditor of the Entity“ (ISRE 2410) vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft

und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme

veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.“

Oldenburg, 8. August 2011

COMMERZIAL TREUHAND
Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Dipl.-Kfm. H. Sanders
Wirtschaftsprüfer

ppa. Dipl.-Kfm. T. Münchenberg
Wirtschaftsprüfer



Mailorderversand

Die fertigen CEWE-Produkte werden an den beidseitig des Transportbandes installierten Arbeitsplätzen verpackt, berechnet, adressiert und automatisch auf die unterschiedlichen Versanddienstleister sortiert.

WEITERE INFORMATIONEN

Mehrjahresübersicht	84
Betriebsstätten und Vertriebsniederlassungen	92
Finanzterminkalender	93
Impressum	93
Glossar	94

Mehrjahresübersicht

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

<i>Angaben in Mio. Euro</i>	Q2 2005	Q2 2006	Q2 2007
Umsatzerlöse	110,4	97,2	100,8
Erhöhung/Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	0,0	0,0	0,0
Andere aktivierte Eigenleistungen	0,4	0,3	0,4
Sonstige betriebliche Erträge	13,1	5,7	6,0
Materialaufwand	-40,7	-34,2	-40,4
Rohergebnis	83,2	69,0	66,7
Personalaufwand	-30,6	-26,1	-23,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-32,6	-24,8	-30,3
Ergebnis vor Abschreibungen und Steuern (EBITDA)	20,0	18,1	12,5
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-8,5	-8,1	-9,5
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	11,5	10,0	3,0
Finanzergebnis	-0,7	-2,2	0,1
Ergebnis vor Steuern (EBT)	10,8	7,8	3,1
Steuern von Einkommen und Ertrag	-4,7	-3,2	1,6
Sonstige Steuern	-1,1	-0,9	-0,7
Ergebnis nach Steuern	5,0	3,7	4,0
auf Minderheitsgesellschafter entfallendes Ergebnis	1,5	1,2	0,0
auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Ergebnis	3,5	2,5	4,0

Q2 2008	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2011	Q1 – Q2 2005	Q1 – Q2 2006	Q1 – Q2 2007	Q1 – Q2 2008	Q1 – Q2 2009	Q1 – Q2 2010	Q1 – Q2 2011
99,1	88,6	96,4	96,8	196,7	174,9	179,4	181,5	170,3	180,4	186,3
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,5	0,5	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7	1,1	0,9	0,8	0,8
7,4	6,2	4,5	6,5	18,6	9,9	11,4	12,3	12,8	10,5	10,4
-40,7	-33,5	-38,5	-37,5	-72,7	-60,5	-70,5	-73,2	-68,2	-73,4	-72,9
66,3	61,8	62,8	66,2	143,3	124,9	121,1	121,7	115,7	118,2	124,5
-24,8	-24,3	-24,8	-26,3	-59,4	-52,9	-53,2	-56,2	-54,9	-49,7	-52,6
-29,7	-27,2	-27,3	-30,8	-58,3	-49,9	-56,6	-55,9	-55,3	-54,5	-59,5
11,8	10,3	10,6	9,1	25,6	22,2	11,3	9,6	5,4	14,0	12,4
-9,2	-8,2	-8,7	-8,4	-18,5	-16,4	-19,5	-21,1	-18,3	-20,0	-17,0
2,6	2,1	1,9	0,7	7,0	5,8	-8,2	-11,5	-12,8	-5,9	-4,5
-0,4	-0,2	-0,4	-0,4	-1,0	-4,2	-0,5	-0,6	-0,8	-0,9	-0,6
2,2	1,9	1,5	0,3	6,1	1,6	-8,7	-12,1	-13,6	-6,8	-5,1
-0,6	-0,3	-3,7	-0,4	-5,0	-3,1	1,1	1,3	-1,3	-3,3	-0,5
-0,3	-0,1	-0,2	-0,2	-1,8	-1,5	-1,5	-0,6	-0,4	-0,4	-0,3
1,4	1,5	-2,4	-0,3	-0,7	-3,0	-9,0	-11,4	-15,2	-10,6	-6,0
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1,4	1,5	-2,4	-0,3	-0,7	-2,4	-9,0	-11,4	-15,2	-10,6	-6,0

Mehrjahresübersicht

Konzernbilanz

AKTIVA Angaben in Mio. Euro	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007	30.06.2008	30.06.2009	30.06.2010	30.06.2011
Sachanlagen	116,0	111,0	114,4	99,0	88,5	81,2	75,7
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	5,0	4,9
Geschäfts- und Firmenwerte	6,2	2,5	2,4	6,3	10,3	10,3	9,1
Immaterielle Vermögenswerte	9,0	9,6	13,9	22,5	20,7	16,2	14,9
Finanzanlagen nach At-Equity	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Finanzanlagen	1,3	1,4	2,1	0,3	0,3	0,2	0,2
Langfristige Forderungen aus Ertragsteuererstattungen	0,0	0,0	4,4	3,9	3,5	3,1	2,9
Langfristige Forderungen und Vermögenswerte	2,8	0,6	0,5	0,6	0,4	0,3	0,6
Aktive latente Steuern	1,4	2,8	4,2	6,0	5,1	5,3	5,5
Langfristige Vermögenswerte	136,8	128,3	141,8	138,6	132,5	121,7	113,8
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	4,6	4,6	2,1	0,2
Vorräte	36,5	30,1	33,6	40,4	38,8	42,9	48,3
Kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	71,8	60,5	69,5	53,2	49,3	43,9	48,2
Kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuererstattungen	0,8	2,6	11,3	4,4	7,5	3,5	4,6
Kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte	13,8	9,9	8,2	10,6	9,5	10,3	9,9
Liquide Mittel	18,2	9,3	16,0	6,7	9,2	10,8	13,5
Kurzfristige Vermögenswerte	141,2	112,5	138,6	119,9	119,0	113,5	124,7
	278,0	240,9	280,4	258,5	251,5	235,2	238,5

PASSIVA Angaben in Mio. Euro	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007	30.06.2008	30.06.2009	30.06.2010	30.06.2011
Gezeichnetes Kapital	15,6	15,6	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2
Kapitalrücklage	29,2	29,2	56,2	56,2	56,2	56,2	56,2
Sonderposten für eigene Anteile	-10,1	-14,6	-7,6	-14,3	-17,0	-17,0	-17,8
Gewinnrücklagen und Bilanzgewinn	60,2	57,4	42,3	41,8	30,3	36,4	48,5
Den Anteilseignern zurechenbares Eigenkapital	94,9	87,6	110,1	102,9	88,7	94,8	106,1
Anteile Dritter	13,5	13,6	0,05	0,06	0,05	0,0	0,0
Eigenkapital	108,4	101,3	110,2	103,0	88,7	94,8	106,2
Langfristige Sonderposten für Investitionszuwendungen	1,1	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4
Langfristige Rückstellungen für Pensionen	8,6	9,0	9,5	9,8	9,8	10,0	10,4
Langfristige passive latente Steuern	3,8	1,5	2,3	3,8	2,5	1,7	1,8
Langfristige übrige Rückstellungen	3,8	3,9	1,8	1,7	1,5	1,0	0,9
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	10,1	18,9	3,9	8,9	18,4	28,5	20,4
Langfristige übrige Verbindlichkeiten	8,2	3,0	0,2	0,5	0,5	0,1	0,3
Langfristige Schulden	35,6	37,1	18,5	25,5	33,3	41,8	34,2
Kurzfristige Sonderposten für Investitionszuwendungen	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Kurzfristige Steuerrückstellungen	4,9	7,1	4,3	2,2	2,6	6,9	3,3
Kurzfristige übrige Rückstellungen	12,6	8,0	9,2	12,6	13,7	8,0	7,5
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	14,5	9,2	47,7	37,7	40,1	14,9	7,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,0	0,0	62,9	54,4	51,5	46,8	56,3
Kurzfristige übrige Verbindlichkeiten	101,6	77,8	27,6	22,9	21,6	21,9	23,5
Kurzfristige Schulden	133,9	102,5	151,7	130,0	129,5	98,5	98,2
	278,0	240,9	280,4	258,5	251,5	235,2	238,5

Mehrjahresübersicht

Kennzahlen: Volumen und Mitarbeiter, Ertrag, Kapital

Volumen und Mitarbeiter		Q2 2005	Q2 2006	Q2 2007
Digitalfotos	<i>in Mio. Stück</i>	182,4	230,8	324,1
Fotos von Filmen	<i>in Mio. Stück</i>	705,0	474,5	356,6
Fotos gesamt	<i>in Mio. Stück</i>	887	705	681
CEWE FOTOBÜCHER	<i>in Tsd. Stück</i>	0,0	73,0	249,0
Mitarbeiter	<i>auf Vollzeit umgerechnet</i>	3.706	3.104	3.190
Ertrag		Q2 2005	Q2 2006	Q2 2007
Umsatz	<i>in Mio. Euro</i>	110,4	97,2	100,8
EBITDA	<i>in Mio. Euro</i>	20,0	18,1	12,5
EBITDA-Marge	<i>in % vom Umsatz</i>	18,1	18,6	12,4
EBIT	<i>in Mio. Euro</i>	11,5	10,0	3,0
EBIT-Marge	<i>in % vom Umsatz</i>	10,4	10,3	3,0
Restrukturierungsaufwand	<i>in Mio. Euro</i>	6,1	—	-0,1
EBIT vor Restrukturierung	<i>in Mio. Euro</i>	17,6	10,0	2,9
EBT	<i>in Mio. Euro</i>	10,8	7,8	3,1
Ergebnis nach Steuern	<i>in Mio. Euro</i>	5,0	3,7	4,0
Kapital		30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Bilanzsumme	<i>in Mio. Euro</i>	278,0	240,9	280,4
Capital Employed (CE)	<i>in Mio. Euro</i>	92,8	106,3	176,5
Eigenkapital	<i>in Mio. Euro</i>	108,4	101,3	110,2
Eigenkapitalquote	<i>in % von der Bilanzsumme</i>	39,0	42,0	39,3
Netto-Finanzschulden	<i>in Mio. Euro</i>	6,3	18,8	35,6
ROCE (letzte 12 Monate)	<i>in % vom durchschnittlichen Capital Employed</i>	—	17,6	7,3

Q2 2008	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2011	Q1-Q2 2005	Q1-Q2 2006	Q1-Q2 2007	Q1-Q2 2008	Q1-Q2 2009	Q1-Q2 2010	Q1-Q2 2011
363,4	423,7	418,3	449,7	319,4	422,0	604,8	708,2	814,3	853,1	872,6
228,0	159,0	98,9	69,3	1.256,0	854,8	627,9	413,4	273,2	181,0	120,4
591	583	517	519	1.575	1.277	1.233	1.122	1.088	1.034	993
449,0	673,2	784,1	970,4	0,0	123,0	450,0	859,0	1.320,2	1.608,9	1.890,2
2.738	2.703	2.578	2.635	3.734	3.218	3.216	2.778	2.761	2.601	2.655

Q2 2008	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2011	Q1-Q2 2005	Q1-Q2 2006	Q1-Q2 2007	Q1-Q2 2008	Q1-Q2 2009	Q1-Q2 2010	Q1-Q2 2011
99,1	88,6	96,4	96,8	196,7	174,9	179,4	181,5	170,3	180,4	186,3
11,8	10,3	10,6	9,1	25,6	22,2	11,3	9,6	5,4	14,0	12,4
11,9	11,7	11,0	9,4	13,0	12,7	6,3	5,3	3,2	7,8	6,7
2,6	2,1	1,9	0,7	7,0	5,8	-8,2	-11,5	-12,8	-5,9	-4,5
2,6	2,4	1,9	0,7	3,6	3,3	-4,5	-6,3	-7,5	-3,3	-2,4
1,0	—	-0,1	—	6,1	—	6,1	10,9	9,4	2,2	—
3,6	2,1	1,8	0,3	13,2	5,8	-2,1	-0,6	-3,4	-3,7	-4,5
2,2	1,9	1,5	0,3	6,1	1,6	-8,7	-12,1	-13,6	-6,8	-5,1
1,4	1,5	-2,4	-0,3	-0,7	-2,9	-9,0	-11,4	-15,2	-10,6	-6,0

30.06.2008	30.06.2009	30.06.2010	30.06.2011	Q1-Q2 2005	Q1-Q2 2006	Q1-Q2 2007	Q1-Q2 2008	Q1-Q2 2009	Q1-Q2 2010	Q1-Q2 2011
258,5	251,5	235,2	238,5	—	—	—	—	—	—	—
166,3	162,1	151,7	147,9	—	—	—	—	—	—	—
103,0	88,7	94,8	106,2	—	—	—	—	—	—	—
39,8	35,3	40,3	44,5	—	—	—	—	—	—	—
40,0	49,3	32,7	14,4	—	—	—	—	—	—	—
6,7	6,9	16,1	18,8	—	—	—	—	—	—	—

Mehrjahresübersicht

Kennzahlen: Cash Flow, Aktie

Cash Flow		Q2 2005	Q2 2006	Q2 2007
Brutto-Cash Flow	<i>in Mio. Euro</i>	13,5	11,8	13,5
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	<i>in Mio. Euro</i>	8,1	6,3	9,1
Netto-Cash Flow	<i>in Mio. Euro</i>	5,4	5,5	4,4
Cash Flow aus operativer Geschäftstätigkeit	<i>in Mio. Euro</i>	20,1	8,3	-0,4
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	<i>in Mio. Euro</i>	-8,1	-6,3	-9,1
Free-Cash Flow	<i>in Mio. Euro</i>	12,0	2,0	-9,5

Aktie		Q2 2005	Q2 2006	Q2 2007
Anzahl der Aktien (Nennwert 2,60 Euro)	<i>in Stück</i>	6.000.020	6.000.020	7.380.020
Ergebnis je Aktie				
unverwässert	<i>in Euro</i>	0,64	0,45	0,56
verwässert	<i>in Euro</i>	0,67	0,52	0,56

Q2 2008	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2011	Q1-Q2 2005	Q1-Q2 2006	Q1-Q2 2007	Q1-Q2 2008	Q1-Q2 2009	Q1-Q2 2010	Q1-Q2 2011
10,6	9,7	6,3	8,1	17,8	13,4	10,4	9,7	3,0	9,4	11,0
2,4	5,4	4,8	5,3	16,3	11,6	27,6	11,2	12,9	11,5	10,9
8,2	4,3	1,5	2,8	1,5	1,8	-17,2	-1,5	-9,8	-2,1	0,1
-6,0	-0,4	8,5	10,3	10,8	-8,5	8,5	-8,4	-3,1	10,9	12,6
-2,4	-5,4	-4,8	-5,1	-16,3	-11,6	-27,6	-11,2	-12,7	-11,3	-10,7
-8,4	-5,9	3,7	5,2	-5,6	-20,1	-19,1	-19,6	-15,8	-0,4	1,9

Q2 2008	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2011	Q1-Q2 2005	Q1-Q2 2006	Q1-Q2 2007	Q1-Q2 2008	Q1-Q2 2009	Q1-Q2 2010	Q1-Q2 2011
7.380.020	7.380.020	7.380.020	7.380.020	6.000.020	6.000.020	7.380.020	7.380.020	7.380.020	7.380.020	7.380.020
0,19	0,22	-0,35	-0,04	-0,13	-0,45	-1,25	-1,64	-2,24	-1,55	-0,88
0,19	0,22	-0,35	-0,04	0,06	-0,34	-1,25	-1,63	-2,23	-1,55	-0,88

BETRIEBSSTÄTTEN UND VERTRIEBSNIEDERLASSUNGEN

 Vertriebsansprechpartner
www.cewecolor.de/
de/unternehmen/
vertrieb

Inland

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Meerweg 30–32
D–26133 Oldenburg
Tel. +49 (0) 4 41/4 04–0
Fax +49 (0) 4 41/4 04–421

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Oskar-von-Müller-Straße 9
D–82110 Germering (München)
Tel. +49 (0) 89/8 40 07–0
Fax +49 (0) 89/8 40 07–30

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Erttstraße 40
D–41238 Mönchengladbach
Tel. +49 (0) 21 66/8 53–0
Fax +49 (0) 21 66/8 53–109

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Karl-Marx-Straße 18
D–01109 Dresden
Tel. +49 (0) 3 51/8 85 44–0
Fax +49 (0) 3 51/8 85 44–13

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Freiburger Straße 20
D–79427 Eschbach (Freiburg)
Tel. +49 (0) 76 34/5 05–0
Fax +49 (0) 76 34/5 05–250

diron GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Str. 21
D–48161 Münster
Tel. +49 (0) 25 34/5 81 69–0
Fax +49 (0) 25 34/5 81 69–20

Ausland

**Japan Photo Holding
Norge A/S**
Flåtestadveien 3
N–1416 Oppegård (Oslo)
Tel. +47/66 82 26–60
Fax +47/66 82 26–70

Japan Photo Sverige AB
Norra Hamngatan 40
S–41106 Göteborg
Tel. +46/31 61 94–90
Fax +46/31 61 94–91

CEWE COLOR Nordic ApS
Segaltvej 16
DK–8541 Skødstrup (Århus)
Tel. +45/86/99 14 22
Fax +45/86/99 24 33

CEWE COLOR Fotoservice AG
Hochbordstraße 9
CH–8600 Dübendorf (Zürich)
Tel. +41/1/8 02 90–30
Fax +41/1/8 02 90–40

CEWE COLOR AG & Co. OHG
Colerusgasse 24/1
A–1220 Wien
Tel. +43/644 33 61 42 0

CEWE COLOR Belgium N.V.
Generaal De Wittelaan 9/b9
B–2800 Mechelen
Tel. +32/3/4 51 92–00
Fax +32/3/4 58 06–17

CEWE COLOR Nederland B.V.
Industrieweg 73
NL–8071 CS Nunspeet
Tel. +31/3 41/25 53–55
Fax +31/3 41/25 53–33

CEWE COLOR S. A. S.
La Tour Asnières
4 avenue Laurent Cély
F–92600 Asnières sur Seine
Tel. +33/1/80 21 04–50
Fax +33/1/80 21 04–48

CEWE COLOR S. A. S.
Z. A. de la Croix Rouge
F–35770 Vern sur
Seiche (Rennes)
Tel. +33/2/99 04 85–85
Fax +33/2/99 04 85–89

CEWE COLOR S. A. S.
Z. A. E. des Trois Ponts
F–34690 Fabrègues (Montpellier)
Tel. +33/4/67 07 01–80
Fax +33/4/67 07 01–90

CEWE COLOR Sp. z o. o.
ul. Strzelecka 11
PL–47230 Kedzierzyn-Kozle
Tel. +48/77/40 63–000
Fax +48/77/40 63–025

CEWE COLOR Sp. z o. o.
ul. Droga Mazowiecka 23
PL–86300 Graudenz
Tel. +48/56/4 51 58–00
Fax +48/56/4 51 58–01

Fotojoker Sp. z o. o.
ul. Strzelecka 11
PL–47230 Kedzierzyn-Kozle
Tel. +48/77/4 06 32 00
Fax +48/77/4 06 32 01

CEWE COLOR a. s.
Kloknerova 2278/24
CZ–14800 Prag 4
Tel. +420/2/72 07 11 11
Fax +420/2/72 93 73 46

CEWE COLOR a. s.
Kopcianska 14
SK–85101 Bratislava 5
Tel. +421/2/68 20 44–11
Fax +421/2/68 20 44–23

CEWE COLOR
Magyarország Kft.
Béke út 21–29
H–1135 Budapest
Tel. +36/1/4 51 10 88
Fax +36/1/2 38–07 09

CEWE COLOR Ltd.
Unit 4, Spartan Close
Titan Business Centre
Tachbrook Park
UK–Warwick CV 34 6 RR
Tel. +44/19/26 46 3–100
Fax +44/19/26 46 3–101

CEWE COLOR Zagreb d. o. o.
Jurisiceva 24
HR–10000 Zagreb
Tel. +36/1/451 10 88
Fax +36/1/238 07 09

FINANZTERMINKALENDER

29.08.2011

SCC_Small Cap Conference, Frankfurt

29.09.2011

CEWE COLOR Capital Markets Day, Oldenburg

15.11.2011

Bekanntgabe der Zahlen für das Q3 2011

21.11.2011

Deutsches Eigenkapitalforum, Frankfurt



Dieser Quartalsbericht ist ein Produkt von viaprinto.de,
der Online-Druckerei von CEWE COLOR.

IMPRESSUM

Dieser Quartalsbericht liegt auch in
englischer Sprache vor. Gerne senden
wir Ihnen den gewünschten Bericht
auf Anfrage zu:

Telefon: +49 (0) 4 41/404-22 88

Fax: +49 (0) 4 41/404-421

IR@cewecolor.de

Die CEWE COLOR Holding AG ist
Mitglied im Deutschen Investor
Relations Kreis e.V.

Verantwortlich

CEWE COLOR Holding AG

Meerweg 30-32

D-26133 Oldenburg

Telefon: +49 (0) 4 41/404-0

Fax: +49 (0) 4 41/404-421

www.cewecolor.com

info@cewecolor.de

Gesamtkonzeption und Gestaltung

FIRST RABBIT GmbH, Köln

Fotos

CEWE COLOR AG & Co. OHG, Oldenburg

Druck

CEWE COLOR AG & Co. OHG, Oldenburg

Prüfer des Konzernabschlusses

COMMERZIAL TREUHAND Gesellschaft

mit beschränkter Haftung

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Steuerberatungsgesellschaft

Wilhelmshavener Heerstraße 79

D-26125 Oldenburg

GLOSSAR

Brutto-Cash Flow

Ergebnis nach Steuern zuzüglich Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Brutto-Finanzschulden

Summe aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten

Brutto-Working Capital

Kurzfristige Vermögenswerte ohne liquide Mittel

Capital Employed (CE)

Netto-Working Capital zuzüglich der langfristigen Vermögenswerte und der liquiden Mittel

Core Capital Employed

Capital Employed abzüglich liquider Mittel und anderer Finanzanlagen, die 5% des Umsatzes der vorausgegangenen zwölf Monate übersteigen

Days Working Capital

Laufzeit des Netto-Working Capital in Tagen gemessen am Umsatz des abgelaufenen Quartals

EBIT

Ergebnis vor Steuern und Finanzergebnis

EBITDA

Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen

EBT

Ergebnis vor Steuern

Eigenkapital

Der gemäß IAS 32 geltende Residualanspruch auf das nach Abzug der Schulden verbleibende Nettovermögen; rechnerisch der unter den Passiva als Eigenkapital ausgewiesene Wert

Eigenkapitalquote

Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital; rechnerisch das Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme

Finanzverbindlichkeiten

Als solche ausgewiesene langfristige und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten ohne bilanziell unter anderen Linien ausgewiesene verzinsliche Rückzahlungsansprüche

Free-Cash Flow

Cash Flow aus operativer Geschäftstätigkeit abzüglich Cash Flow aus Investitionstätigkeit (beides gemäß Kapitalflussrechnung)

Fremdkapital

Die Summe der unter den Passiva als langfristige und kurzfristige Schulden ausgewiesenen Werte

Liquiditätsquote

Rechnerisch die liquiden Mittel im Verhältnis zur Bilanzsumme

Netto-Finanzschulden

Langfristige Finanzverbindlichkeiten zuzüglich kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel

Netto-Working Capital

Kurzfristige Vermögenswerte ohne liquide Mittel abzüglich kurzfristiger Schulden ohne kurzfristige Sonderposten für Investitionszuwendungen und ohne kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

Netto-Cash Flow

Der Netto-Cash Flow ist definiert als Brutto-Cash Flow abzüglich der Investitionen

Operatives Netto-Working Capital

Vorräte plus kurzfristige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Return on Capital Employed (ROCE)

Ergebnis vor Steuern und vor dem Finanzergebnis (EBIT) im Verhältnis zum Capital Employed

Sonstiges Netto-Working Capital

Beinhaltet die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte, kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuererstattungen, kurzfristige übrige Forderungen und Vermögenswerte abzüglich kurzfristiger Steuerrückstellungen sowie kurzfristiger übriger Rückstellungen und kurzfristiger übriger Verbindlichkeiten

Working Capital- und steuerinduzierter Cash Flow

Veränderungen aus dem Netto-Working Capital sowie den gezahlten Steuern



Hinweis:

Wenn in diesem Finanzbericht über Digitalfotos gesprochen wird, beinhaltet die Zahl immer die CEWE FOTOBUCH-Prints sowie die Bilder der Foto-Geschenkartikel.

Alle Zahlenangaben werden grundsätzlich mit möglichst exakten Werten gerechnet und in der Darstellung kaufmännisch gerundet. Dadurch können speziell in Summenzeilen Rundungsabweichungen entstehen.



viaprinto entspannt.

**Organisieren Sie Ihren Druck
in kleinen Auflagen: einfach,
schnell und zuverlässig.**

**Mit dem Online-Druckservice
von CEWE COLOR.**

www.viaprinto.de

 **viaprinto**
Erfolg hat schöne Seiten.

ab
7,95 €*



Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

- Europas beliebtestes Fotobuch
- Prämierte Qualität
- Einfachste Gestaltung
- Riesenauswahl

www.cewe-fotobuch.de

50 |  **cewe**
JAHRE | I N N O V A T I O N

* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH „Klein“ gemäß Preisliste inkl. MwSt.; zzgl. Bearbeitungsgebühr und evtl. anfallender Versandkosten.