

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

ein sehr denkwürdiges Jahr liegt hinter uns allen. Auch Sie, die Eigentümer von CEWE, sind hoffentlich so weit gesund durch die Pandemie gekommen. Ihrem Unternehmen ist der Weg durch diese Zeit im Jahr 2020 gut geglückt.

Die Gesundheit der Mitarbeitenden und die Funktionsfähigkeit von CEWE stehen ganz oben

Bereits in dem Brief an Sie vor einem Jahr hatten wir klare Prioritäten definiert: „In der Pandemie bemühen wir uns um die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Liefer- und Servicefähigkeit für unsere Kunden. CEWE arbeitet auch in dieser Zeit daran, weiter funktionsfähig zu bleiben und die Wünsche der Kundinnen und Kunden zu erfüllen.“ Und genau nach dieser Maßgabe hat sich Ihr Unternehmen im vergangenen Jahr verhalten. Durch umfassende Vorsichtsmaßnahmen und hohes Engagement aller Mitarbeitenden ist es CEWE gelungen, Covid-19 aus dem Unternehmen weitestgehend fernzuhalten und vor allem eine Verbreitung des Virus im Unternehmen zu unterbinden.

Dank an alle Mitarbeitenden – so hat CEWE das Virus kontrolliert

Auch wenn dies viele hinderliche Einschränkungen für jeden Einzelnen im CEWE-Team mit sich bringt, ziehen doch wirklich alle Mitarbeitenden an einem Strang. Für diesen persönlichen Einsatz danken wir allen Kolleginnen und Kollegen ... und dürfen das hoffentlich auch in Ihrem Namen, dem Namen der CEWE-Aktionärinnen und -Aktionäre, tun. Dieser große Einsatz ist die Basis für den geschäftlichen Erfolg in der Pandemie.

Mannigfaltige Wirkungen der Pandemie bei CEWE – viel Negatives, aber auch Positives

Nachfrageseitig hat CEWE die Auswirkungen der Pandemie massiv und sehr unterschiedlich gespürt. Zum einen waren zu vielen Zeitpunkten die CEWE-Geschäftsfelder sehr unterschiedlich betroffen. Zum anderen war es selbst innerhalb jedes unserer Segmente eine wahre Achterbahnfahrt mit unglaublichem Auf und Ab.

Im Kommerziellen Online-Druck (KOD) leidet die ganze Branche enorm

Wer niemanden trifft, benötigt keine neuen Visitenkarten. Wenn keine Konzerte oder Flohmärkte stattfinden, werden dafür auch keine Werbeplakate oder -flyer gedruckt. Geschlossene Restaurants benötigen keine Menü-Karten usw. Diese Beispiele zeigen anschaulich, wie sehr das Geschäft des Kommerziellen Online-Drucks unter der Pandemie leidet. Auch bei CEWE hat der KOD für das Gesamtjahr 2020 einen Umsatzrückgang von mehr als einem Drittel auf 67,8 Mio. Euro hinnehmen müssen.

Der Kommerzielle Online-Druck hat in der Pandemie seine Hausaufgaben gemacht

Das CEWE-Management hat in diesem Geschäftsfeld einen wirklich guten Job gemacht. Die Verantwortlichen haben gemeinsam die Kostensituation – wo immer möglich – an diesen starken Umsatzrückgang angepasst. In der Folge liegt das EBIT des KOD im Geschäftsjahr 2020 bei –3,7 Mio. Euro und damit sogar deutlich besser als im Vorjahr, in dem umfangreiche Restrukturierungskosten verbucht werden mussten. KOD 2020 war nichts für Schönwetterkapitäne. Vor diesem Hintergrund: Hut ab vor der Leistung aller Verantwortlichen!

Der Einzelhandel konnte Lockdown-Phasen der Ladengeschäfte teils online ausgleichen

Der Umsatz und Ertrag mit Foto-Hardware (Kameras, Objektive etc.), der bei CEWE als „Einzelhandel“ ausgewiesen wird, geht bereits seit Jahren zurück, da man sich dort auf das Geschäft mit Fotofinishing-Produkten fokussiert, das im Segment „Fotofinishing“ ausgewiesen wird. Daher fährt CEWE den Umsatz im Einzelhandel seit längerem um etwa 10 % pro Jahr aktiv zurück. Die Umsatzveränderung von rund -22%, die wir 2020 gesehen haben, ist natürlich zusätzlich den diversen Lockdown-Wellen zuzuschreiben. Auch wenn das Geschäft zunehmend online verläuft, so macht sich Corona hier doch bemerkbar.

Der Fokus auf „Online“ wurde im Einzelhandel weiter verstärkt

Um genau dieses Online-Element des Geschäftes noch weiter zu stärken, das auch die Basis für die dort vertriebenen Fotofinishing-Produkte ist, wurde daher 2020 die Entscheidung gefällt, die Filialzahl im Einzelhandel um etwas mehr als 40 Ladengeschäfte auf rund 100 weiter zurückzufahren. Dies hat natürlich Sonderaufwendungen zur Folge gehabt, die 2020 das EBIT im Einzelhandel auf -4,2 Mio. Euro reduziert haben. Ohne diese speziellen Aufwendungen hat der Einzelhandel sogar 0,2 Mio. Euro besser abgeschnitten als im Vorjahr (0,0 Mio. Euro). Bei allem Corona-Gegenwind: Auch hier eine gute Leistung!

CEWE-Fotofinishing: Von „zu Tode betrübt“ ...

Die unglaublichste Achterbahnfahrt aber hat das Segment „Fotofinishing“ 2020 hinter sich: Auf einen bis dahin guten Jahresstart folgte ein nahezu völliger Stillstand des Geschäfts beim Beginn des ersten Lockdowns im März 2020. Erfreulicher war wieder ein sehr gutes zweites Quartal mit Fotogeschenken statt Osterbesuchen bei den Lieben, das aber in ein maues drittes Quartal mündete, mit fehlenden Fernreisen für die ganz besonderen Fotos. Und schließlich – wie in allen Jahren seit der Analog/Digital-Transformation – überstrahlte ein nochmal ertragsstärkeres Weihnachtsgeschäft wieder einmal den gesamten Jahresverlauf.

... bis „himmelhoch jauchzend“ – das starke Weihnachtsgeschäft bestimmt das Jahresergebnis

So konnte das Fotofinishing im vierten Quartal im Umsatz um +12,7% zulegen und steigerte damit das Wachstum des Gesamtjahres auf +8,9%. Auf dieses Wachstum sind wir besonders stolz. Nach einem dritten Quartal mit sehr eingeschränkten Urlaubsreisen haben wir die Kommunikationskampagne für das Weihnachtsgeschäft schon frühzeitig klar ausgerichtet, um uns an die geänderten Marktbedingungen anzupassen. Auch gerade in den Produktionsabläufen wurden Meisterleistungen vollbracht, damit das nochmals gesteigerte Volumen bewältigt werden konnte ... und das – in Pandemiezeiten unter „Lockdownbedingungen“ – gesundheitlich sicher und immer entsprechend den gerade lokal geltenden, wechselnden Regeln. Eine herausragende Leistung der Kolleginnen und Kollegen!

Das Fotofinishing-EBIT um fast ein Drittel erfolgreich erhöht

Das Umsatzplus des Fotofinishings von 8,9% übersetzt sich in ein EBIT-Plus von 32,4% auf 88,6 Mio. Euro. Diese – durchaus sehr merkbare – Steigerung resultiert natürlich ganz offensichtlich nicht allein aus dem Ertrag der Umsatzsteigerung direkt. Der immer stärker steigende Umsatz der vierten Quartale hat seit Jahren zunehmende Skaleneffekte im Weihnachtsgeschäft zur Folge – auch als „Operating Leverage“ bezeichnet. Diese tragen zur positiven EBIT-Entwicklung bei.

Diese Steigerung entspringt aus mehreren Quellen

Außerdem haben wir im gesamten Jahr 2020 mit großem Respekt auf das Weihnachtsgeschäft geblickt. Dieses einigermaßen verlässlich zu prognostizieren, ist schon in „normalen“ Jahren sehr schwierig – unter Pandemie-Umständen war dies unmöglich. Daher haben wir mit Argusaugen auf alle Kostenpositionen geschaut. Auch diese mannigfaltigen Kostenreduktionen haben unterm Strich deutlich positiv zum Ergebnis beigetragen. Die Pandemie war dabei teils „hilfreich“, z. B. durch reduzierte Reisekosten, Messeauftritte etc., teils jedoch auch kostentreibend durch Mehraufwendungen für Plexiglas-Installationen, für den stark gesteigerten Verbrauch von Desinfektionsmitteln, für Extra-Essenszelle zur Sicherstellung der notwendigen Abstände zwischen den Kantinen-Gästen usw. Schließlich ist das zweite Quartal zu nennen, das in den vergangenen Jahren stetig seinen EBIT-Beitrag reduziert hatte als Folge der Saiserverschiebung in das vierte Quartal hinein. 2020 hat der „Lockdown-Sondereffekt“ des Frühjahrs diesen Trend unterbrochen und so auch positiv zum Jahresergebnis beigetragen.

2020 war in Summe ein sehr besonderes und sehr erfolgreiches Jahr für CEWE

Über alle drei Segmente und inklusive des Fortschritts im Bereich „Sonstiges“ (darin vor allem der Fortschritt des Online-Geschäfts futalis) ist der Gruppen-Umsatz fast konstant geblieben: +1,0% auf 727,3 Mio. Euro. Der Anstieg im Fotofinishing hat also den Umsatzrückgang im Kommerziellen Online-Druck und im Einzelhandel gut ausgeglichen. Das Gruppen-EBIT hat um 22,9 Mio. Euro zugelegt, davon alleine 21,7 Mio. Euro aus dem Fotofinishing aufgrund der soeben beschriebenen, vielfältigen Ergebnisquellen. Es stieg somit auf 79,7 Mio. Euro (+ 40,2%).

Viel Neues wurde 2020 probiert ... und teils liebgewonnen

Das „Social Distancing“ hat 2020 große Effekte auf viele Bereiche des Berufslebens gehabt: Kommunikation unter Mitarbeitenden, geschäftliche Besuche bei CEWE oder bei Geschäftspartnern, die CEWE-Hauptversammlung, Fachkonferenzen usw. In allen Bereichen ist CEWE betroffen – wie alle anderen Unternehmen auch. In allen Bereichen haben wir den Aspekt der Effizienz durchaus zu schätzen gelernt – es sei nochmal auf die Kosteneinsparungen oben verwiesen. Viele Unternehmensbereiche und -abteilungen haben ihre Ziele erreicht, auch ohne dass man sich persönlich getroffen hat. Nach unserer Einschätzung war dies möglich, weil zwischen den interagierenden Menschen ein Vertrauensverhältnis bestand, das meist noch aus früheren, persönlichen Treffen resultierte.

Wir freuen uns darauf, Sie wieder zu treffen – in welchem Rahmen auch immer

Wir freuen uns über Effizienz. Wir würden aber auch gerne wieder Vertrauensverhältnisse durch persönliche Interaktion weiter pflegen. Daher freuen wir uns darauf, unsere Aktionärinnen und Aktionäre wieder persönlich zu treffen, sobald das möglich ist.

Auch 2021 setzen wir den Weg des Jahres 2020 fort

Seien Sie in jedem Fall gewiss: CEWE wird sich auch 2021 in der noch anhaltenden Pandemie-Phase weiter genauso vorsichtig verhalten wie im erfolgreichen Jahr 2020 ... und wie eigentlich immer. Gerade in dieser Phase der allgemein großen Unsicherheit haben viele Mitarbeitende ihrem Vertrauen in das Unternehmen Ausdruck gegeben: „Es macht Freude, in einem soliden Unternehmen mit guter Zukunftsperspektive zu arbeiten. Ich fühle mich sicher.“ Vertrauen auch Sie auf die Solidität und starke Substanz Ihres Unternehmens.

Was auch immer 2021 noch bringt: Das Weihnachtsgeschäft 2021 wird bei CEWE bereits jetzt vorbereitet.

Für das gesamte Team von CEWE



Dr. Christian Friege