







CEWE FOTOBUCH auf Fotopapier

Das Foto zeigt die CCF-Abwickleinheit für eine Fotopapierrolle inkl. der Decurlingeinheit. Diese sorgt im Herstellungsprozess eines CEWE FOTOBUCHS auf Fotopapier dafür, dass von der fertig entwickelten Fotopapierrolle verwindungsfrei einzelne Seiten zugeschnitten werden können.

KONZERNLAGEBERICHT

<u>Märkte und Produkte</u>	<u>30</u>	<u>Nachhaltigkeit</u>	<u>72</u>
Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	30	Unternehmerische Verantwortung	72
Fotomarkt	32	Ökonomische Verantwortung	73
Produkte und Marketing	34	Umweltverantwortung	74
		Soziale Verantwortung	76
		Gesellschaftliches Engagement	77
<u>Resultate</u>	<u>46</u>	<u>Corporate Governance</u>	<u>79</u>
Absatz	46	Compliance	83
Umsatz	49	Risikobericht	85
Kosten und Ergebnisse	51	Risikomanagementsystem	86
Segmente	54	Bericht zur Unternehmensführung	90
Bilanz und Finanzierung	56	Vergütungsbericht	92
Cash Flow	58	Angaben nach § 315 Abs. 4 HGB	97
Kapitalrentabilität	60	Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen	98
<u>Unternehmensfunktionen</u>	<u>61</u>	Organisation	99
Marketing und Vertrieb	61	Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahres	101
Forschung und Entwicklung	62	<u>Prognosebericht</u>	<u>102</u>
IT	64	<u>Vorstand und Geschäftsführung</u>	<u>106</u>
Produktion	65		
Personal	66		
Logistik	67		
Einkauf und Materialwirtschaft	68		
Finanzen	69		

-  Seitenverweis
-  Verweis auf Tabelle oder Grafik
-  Internet-Verweis
-  Zusatzinformationen

MÄRKTE UND PRODUKTE

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Emerging Markets führen Wachstum an

Die Weltwirtschaft hat 2010 nach Angaben des Internationalen Währungsfonds IWF kräftig expandiert: Nach einem Rückgang des globalen Bruttoinlandsprodukts im Vorjahr von $-0,6\%$ wuchs die Weltwirtschaft um $5,0\%$. Die Dynamik in den Emerging Markets wie China ($+10,3\%$) oder Indien ($+9,7\%$) war jedoch deutlich höher als in den Industriestaaten der Euro-Zone ($+1,6\%$) oder in den USA ($+2,6\%$), wo primär die Investitionstätigkeit der Unternehmen und der Lageraufbau, der sehr dynamische, von den Schwellenländern getragene Welthandel und die staatlichen Konjunkturprogramme für Impulse sorgten. Dabei ist die weltweite Konjunktur nach Ansicht des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel (IfW) in der zweiten Jahreshälfte zunehmend in eine „Phase moderater Expansion“ eingeschwenkt. Die stimulierenden Impulse verloren an Kraft, gleichzeitig musste eine zunehmende Zahl von Regierungen wieder tendenziell auf einen Kurs restriktiver Finanzpolitik einschwenken, um die hohen staatlichen Budgetdefizite zu bekämpfen. Die Notenbanken unterstützten die Realwirtschaft und den Finanzsektor mit einer sehr expansiven Liquiditätsversorgung. Die Europäische Zentralbank EZB hatte den Leitzins für den Euro-Raum auf dem historischen Tiefststand von $1,0\%$ belassen. Die US-Notenbank Federal Reserve Fed hat mit Leitzinsen von $0,00\%$ bis $0,25\%$ und ihren zusätzlichen Stimulierungsmaßnahmen durch den sehr umfangreichen Ankauf von Anleihen („Quantitative Easing“) die Wirtschaftsentwicklung wie den Bankensektor ebenfalls unterstützt. Dagegen hat die People's Bank of China wegen des steigenden Inflationsdrucks die Referenzzinssätze für Einlagen und Kredite mit einjähriger Laufzeit zwei Mal um insgesamt 50 Basispunkte auf $2,75\%$ bzw. $5,81\%$ angehoben.

Deutschland: Wachstumsmotor der Euro-Zone

Die Erholung der Weltkonjunktur stimulierte die stark exportabhängige deutsche Wirtschaft besonders kräftig, die 2009 noch um $4,7\%$ geschrumpft war. Die positiven internationalen Impulse und die im Jahresverlauf kräftig anziehende Binnennachfrage führten zu einem Plus von $3,6\%$ (Destatis-Angaben). Damit expandierte die Volkswirtschaft nicht nur im Euro-Raum am stärksten, sondern erreichte auch den höchsten Zuwachs seit der Wiedervereinigung. In der Euro-Zone stieg das BIP 2010 nach IWF-Angaben dagegen nur um $1,8\%$ (2009: $-4,1\%$). Die Volkswirtschaften Griechenlands, Irlands, Portugals, Italiens und Spaniens, die umfangreiche Haushaltseinschnitte vornehmen mussten, bremsten das Wachstum in der Euro-Zone erheblich.

Inflation scheint zuzulegen

Die Teuerungsrate ist in der Euro-Zone im Jahresdurchschnitt um $1,5\%$ gestiegen. Im Dezember übertraf sie indes mit $2,2\%$ erstmals seit rund zwei Jahren den EZB-Zielwert (2%); vor allem die Preise für Energie und Lebensmittel erhöhten sich. In Deutschland betrug die Inflationsrate im Jahresdurchschnitt $1,9\%$.

Rohstoffpreise +21 % (in US-Dollar)

Die Rohstoffpreise sind 2010 stark gestiegen: So kletterte der HWWI-Rohstoffpreisindex (ohne Energiepreise) von Januar bis Dezember in US-Dollar bewertet um 21% und auf Euro-Basis um $30,7\%$. Die anziehende Nachfrage aufgrund der Konjunkturerholung rund um den Globus ließ vor allem die Preise für Rohstoffe wie Metalle, Agrarrohstoffe sowie Nahrungs- und Genussmittel deutlich steigen. Zusätzlich führten Angebotsverknappungen sowie Spekulationen auf den Rohstoffmärkten zu einem kräftigen Preisauftrieb.

Euro verliert gegenüber US-Dollar 5,4 %

Die im Frühjahr 2010 bekannt gewordenen Zahlungsprobleme Griechenlands und im Jahresverlauf weiterer Volkswirtschaften des Euro-Raums führten zeitweise auch zu hohen Kursschwankungen des Euro im Verhältnis zu den wichtigsten Währungen. Im Euro-Raum musste wegen der sich zuspitzenden Schuldenkrise von mehreren EU-Mitgliedsstaaten ein Euro-Rettungsschirm, ausgestattet mit einem Volumen von 750 Mrd. Euro, aufgespannt werden. Gegenüber dem US-Dollar konnte der Euro nach den hohen Wertverlusten bis Mitte Juni in der Phase bis Anfang November wieder deutlich Boden gutmachen. Mit den wieder steigenden Spannungen im Euro-Raum gegen Jahresende verlor die Gemeinschaftswährung indes wieder an Wert. Der Schlusskurs des Euro wurde am ersten Handelstag 2010 mit 1,4413 US-Dollar festgestellt und am letzten Handelstag mit 1,3362 US-Dollar. Den höchsten Kurs erreichte die Gemeinschaftswährung am 11. Januar mit 1,4514 US-Dollar und den niedrigsten am 7. Juni mit 1,1917 US-Dollar. Im Durchschnitt lag der Euro mit 1,32 US-Dollar (Stand: 1. Dezember 2010) um rund 5,4 % unter dem Vorjahreswert. Der nominale Wechselkurs des Euro, gemessen

an den Währungen der 20 wichtigsten Handelspartner des Euro-Währungsgebiets, lag am 12. Januar 2011 um 4,0 % unter seinem Durchschnittswert des Jahres 2009.

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf CEWE COLOR

In der wirtschaftlich allgemein schwierigen Phase 2008/2009 hat sich erwiesen: Die Entwicklung von CEWE COLOR vollzieht sich nur wenig angelehnt an die allgemeine wirtschaftliche 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 hat sich die negative konjunkturelle Entwicklung sowie die Konsumzurückhaltung nur unwesentlich auf CEWE COLOR ausgewirkt. Lediglich in Großbritannien sowie in Mittelosteuropa war die Korrelation zur generellen Konsumzurückhaltung stärker ausgeprägt. Der Wandel hin zu höherpreisigen Mehrwertprodukten (z. B. Wanddekurationsprodukte) lässt eine stärkere Anlehnung in diesem Produktsegment an die allgemeine wirtschaftliche Lage denkbar erscheinen. Derzeit sind jedoch keine konkreten Entwicklungen dieser Art zu erkennen.

Fotomarkt

Digitalkameras erfreuen sich weiter hoher Beliebtheit

Seit fast einem Jahrzehnt hält mittlerweile das starke Wachstum im Bereich der Digitalkameras an. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden im Jahr 2008 weltweit 140 Mio. Digitalkameras verkauft. In Westeuropa wurden davon 35 Mio. Stück abgesetzt, wobei Deutschland mit 8,5 Mio. Stück nach Angaben der GfK das größte Absatzland war. Dabei waren über 10 % aller verkauften Digitalkameramodelle in Westeuropa hochwertige Spiegelreflexkameras – eine Steigerungsrate von 15 % im Vergleich zum Vorjahr. Neueste Marktprognosen zeigen, dass die Nachfrage nach Kameras – trotz einer über 50 %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.

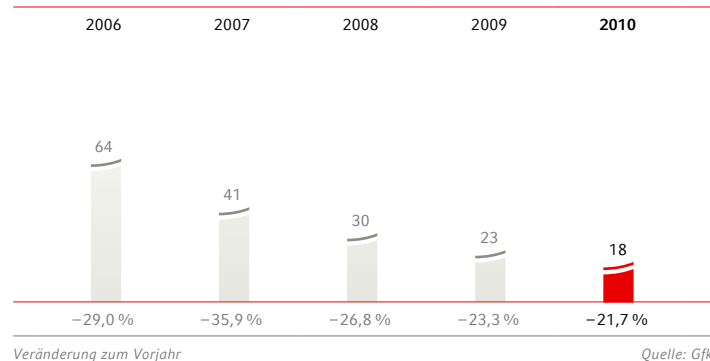
91 % des maximal möglichen Analogfilmrückgangs erfolgreich bewältigt

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.

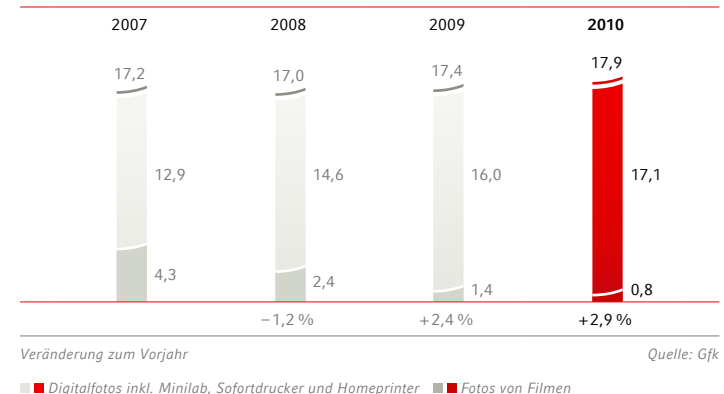
Digitale Technologie ändert das Bestellverhalten

Mit dem Wandel zur digitalen Fotografie haben sich auch die Arten der 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 % auf Papier ausbelichtet. Hierbei ist jedoch ein sehr erfreulicher Trend hin zur Nutzung von Fotobüchern und digitalen Mehrwertprodukten wie Fotogrußkarten, Fotokalendern und Wanddekorationen zu verzeichnen.

Verkäufe analoger Filme in Deutschland in Mio. Stück



Farbfotoentwicklung in Westeuropa in Mrd. Stück



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, Fotokalender sowie Wanddekorationen. Die wichtigsten Märkte sind aktuell Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Benelux, die einen Anteil von ca. 71 % am westeuropäischen Markt haben.



www.dm-digifoto.de



www.schlecker.de



www.mueller.de



www.budni.de

Produkte und Marketing

Neben vielen neuen Produkten (v. a. CEWE FOTOBÜCHER und digitale Mehrwertprodukte) bleiben Fotos weiterhin eine Säule des digitalen Geschäfts.

Großfinishing bei Digitalfotos mit Kostenvorteilen, Sofortdruck in Geschäften

Digitalfotos können sowohl über Homeprinter und Kiosksysteme in Ladengeschäften (Sofortdruck) 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: Sep. 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.

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 (2009 vs. 2008: +2 %) und hat somit mittlerweile einen um mehr als das Dreifache so großen Marktanteil wie der zweitgrößte Anbieter in Westeuropa. 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 FOTOBÜCHERN auch im Jahr 2010 als europäischer Marktführer behauptet. Im dritten Quartal 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, Öster-

reich, der Schweiz und Frankreich wurden im Jahr 2010 sowohl zum Sommer- als auch zum Weihnachtsgeschäft neben den Kommunikationskanäle 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 Unternehmenseite 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.

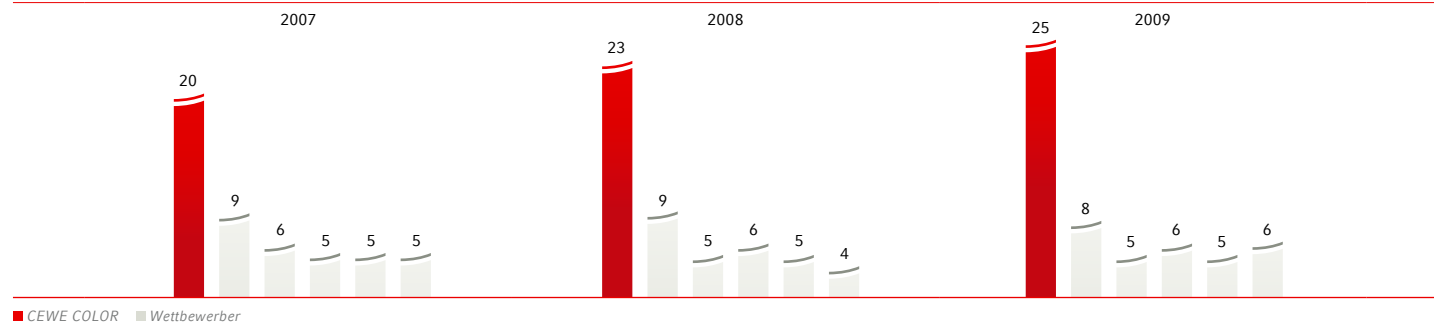
Breites Produktsortiment an CEWE FOTOBUCHERN

Das CEWE FOTOBUCH im Format Groß (ca. 21x28 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.

ⓘ Beispiele einiger Awards für das CEWE FOTOBUCH



Marktanteile CEWE FOTOBUCH in % vom Umsatz



Quelle: FutureSource 2010

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 Bild-darstellung 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).

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-Wandschmuckkalender 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 10 x 15 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 50x150 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.

① Das neue CEWE Phone Album: Foto-Leporello im iPhone-Format



PRODUKTINNOVATIONEN 2010

Zurecht beliebt: die CEWE FOTOBÜCHER. Erhältlich in 8 Formaten, 25 Einbänden und 3 Bindungstechniken sind sie in nur wenigen Jahren zum erfolgreichsten Fotobuch avanciert – über 10 Millionen verkaufte Exemplare sind der Beweis.

Hochglanz-Veredelung



Einfach brillant: die spezielle Hochglanz-Veredelung der Innenseiten. Durch sie glänzen die Farben besonders und erstrahlen immer aufs Neue im CEWE FOTOBUCH Groß, -Groß Panorama und -XL auf bis zu 154 Seiten.

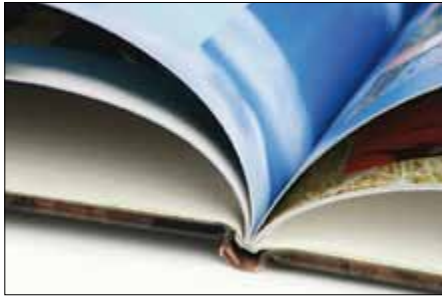


CEWE FOTOBUCH Compact Panorama

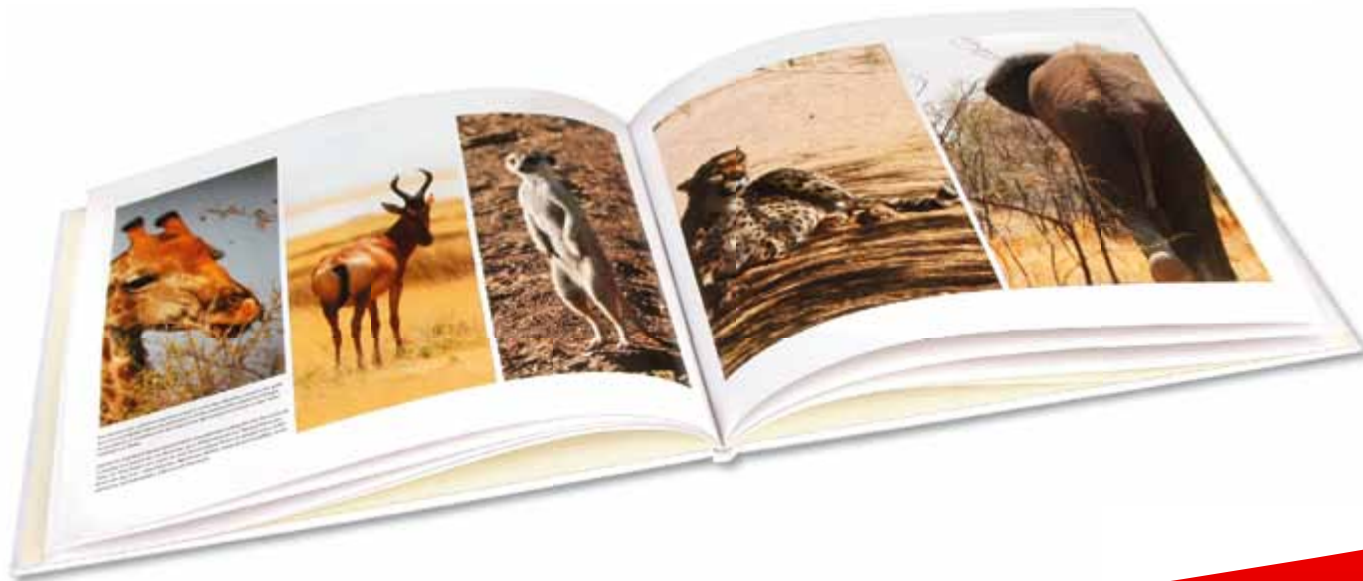


Das hat Format: Als Hardcover, Softcover und Heft in den Abmessungen von 19 x 15 cm ist das CEWE FOTOBUCH Compact Panorama der beste Begleiter, um seine Bilder immer dabei zu haben.

CEWE FOTOBUCH XXL Panorama



Größe zeigen: Mit dem CEWE FOTOBUCH XXL Panorama mit Hardcover eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten. Und das in einem Format von 38 x 29 cm – so wird jedes Panoramabild zum absoluten Highlight.



CEWE FOTOBUCH Assistent

Hilfsbereit: Der neue CEWE FOTOBUCH Assistent unterstützt beim Designen des eigenen CEWE FOTOBUCHS. Ob passendes Layout, einheitliche Gestaltung oder richtiger Stil fürs CEWE FOTOBUCH, der Assistent hat immer den richtigen Tipp.



PRODUKTINNOVATIONEN 2010

CEWE FOTOKIOSK

Immer zur Stelle: Der CEWE FOTOKIOSK, direkt am PoS platziert, ermöglicht dem Konsumenten schnell und einfach Fotos zu bestellen und in bester Qualität zu drucken. Ins Auge stechendes Design generiert zusätzlich Markenbekanntheit.



Deko-Shop

Raum für Kreativität: Mit dem Deko-Shop wird jede Wand zum ganz persönlichen Highlight. Jede Aufnahme, ob Urlaubs- oder Hochzeitsfoto, erstrahlt in höchstem Glanz und in edelster Form. Und das als hochwertiges Poster, gerahmter Leinwanddruck oder edlem Gallery Print.

Posterdruck XXL

Zeigt Größe: das Poster in XXL. Ob im klassischen, quadratischen oder Panorama-Format – jedes Bild erstrahlt in brillanten Farben auf seidenmattem Premiumpapier in einer Größe bis zu 100 x 150 cm.



Acrylglas

Glasklar: Fotos hinter Acryl. Das garantiert beste Qualität und höchste Farbbrillanz – und das in den Größen 20 x 30 cm und 30 x 45 cm hinter 5 mm Acryl und 40 x 60 cm und 50 x 75 cm als Premium-Variante mit 10 mm starkem Acrylglas.



Alu-Dibond

Wandschmuck deluxe: Bilder auf Fotopapier ausbelichtet und auf Alu-Dibond gezogen. Alu-Dibond besteht aus einem Kunststoffkern und zwei Aluminiumplatten – das macht es zu leichten, formstabilen und langlebigen Designerstücken.



Foto

Innovativ bleiben: Dem Kunden immer etwas Neues zu bieten, ist seit Anbeginn unser Anspruch. Es gelingt uns jedes Jahr – und das wird es auch in Zukunft.



Fotos mit Rand

Veredelt: Bilder auf Markenfotopapier mit Rand. Ob in klassischem Weiß oder eine der anderen Farben – 5 mm machen jedes Motiv einzigartig.



Fotosticker

Schicker Sticker! Fotoaufkleber auf Premium-Markenfotopapier – gestochen scharfe Auflösung, gewohnte Farbbrillanz und die Möglichkeit, Motive auf dem Bogen selbst zusammenzustellen.

Smartalbum

Großartig klein: das Smartalbum im Format 10 x 15 cm. Mit Softcover und mit bis zu 154 Seiten ist es der perfekte Begleiter für die Tasche – die beliebtesten Bilder immer dabei, die schönsten Momente immer vor Augen.



10er Acryl

Durchschaubare Qualität: Bilder auf Premium-Markenfotopapier hinter 10 mm Acrylglas. Das auf Glas gezogene Motiv erstrahlt kraftvoll und in ungeahnter Tiefe – eine Brillanz, die sich sehen lassen kann.



PRODUKTINNOVATIONEN 2010

Grußkarten

Das klappt bestens: die Karten-Vielfalt von CEWE COLOR – ob für einen feierlichen Anlass, das glamouröse Dinner oder um einfach mal wieder „Hallo“ zu sagen.

Klappkarten auf Premiumpapier

Einladend: die Klappkarten auf edlem strukturiertem Premiumpapier. Ob im XL- oder Klassik-Format, die Innen- und Außenseiten sind frei gestaltbar und im 10er-Set mit passenden Premiumumschlägen erhältlich.



Menükarten

Absoluter Augenschmaus: die Menükarten von CEWE COLOR. Wunschdesign, eigene Fotos, die Getränkeabfolge und die Gänge – jedes Detail soll zum feierlichen Anlass stimmen. Und das wird es mit den hochglanzveredelten Karten.



Tischkarten

Sitzplatzgerecht: die hochwertigen Tischkarten von CEWE COLOR. Egal zu welchem Anlass geben die Designs – mit oder ohne Text und Foto – der Festtafel das gewisse Etwas.

Wandkalender

Zwölfmal schön: Das Sortiment an Kalendern von CEWE COLOR macht jeden Monat einzigartig – ob hochwertig gedruckt oder auf edlem Fotopapier.

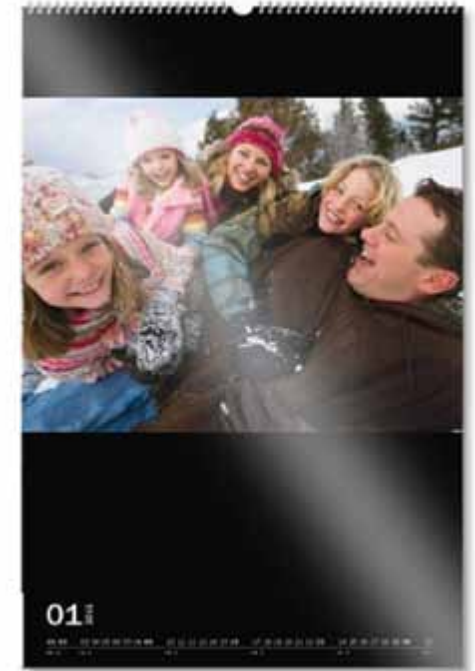
Wandkalender A3/A4 Panorama

Panorama mal zwölf: Der Wandkalender in DIN A3 und DIN A4. Er bietet jeden Monat einen neuen Ausblick auf wundervolle Momente, die durch das Format, die verschiedenen Kalendarien und Designs noch besser zur Geltung kommen.



Wandkalender A2 auf Fotopapier

Große Zukunftsvisionen: Der Wandkalender in DIN A2 von CEWE COLOR macht es möglich. Im Format 40,6 x 60,9 cm auf brillantem Fotopapier werden Fotos zum echten Blickfang – ob Porträt, Landschaftsaufnahme oder Familienmotiv.



PRODUKTINNOVATIONEN 2010

Designs

Einfach schick: die neuen Designs der CEWE COLOR Produkte. Vom Kalender bis zur Grußkarte ist das Sortiment mit frischen und modernen Gestaltungsvorlagen ergänzt worden – das schafft Awareness und Freude beim Zusammenstellen für die Konsumenten.



Schule und Office

Perfekte Begleiter: Ob in der Schule, im Büro oder im Alltag, die Vielfältigkeit an Produkten von CEWE COLOR hält für jeden etwas bereit.

Freundebuch

Kindheitserinnerungen: das Freundebuch von CEWE COLOR. Auf 35 Seiten im A5 Format mit Hardcover können sich alle Mitschüler, Bekannte und Lehrer in Form eines Steckbriefs verewigen – Erinnerungen, die auch Jahre später noch Freude machen.



Briefpapier 20er Set

Gute Briefwahl: das persönlich gestaltete Briefpapier von CEWE COLOR. Auf hochwertigem 100 g/m² Papier und einer Größe von 21,0 x 29,7 cm (DIN A4) kann man seine Botschaft ganz persönlich in Worte fassen und versenden – den Empfänger wird es freuen.



RESULTATE

Absatz

Alle Volumenziele 2010 übertroffen

CEWE COLOR hat im Jahr 2010 alle Volumenziele übertroffen.

Angaben in Mrd. Stück	Ziel	Ist	Abweichung
Digitalfotos	2,0	2,1	+6,5 %
Fotos vom Film	0,35	0,37	+5,1 %
Fotos gesamt	2,35	2,50	+6,2 %
CEWE FOTOBÜCHER in Mio. Stück	4,2	4,3	+3,3 %

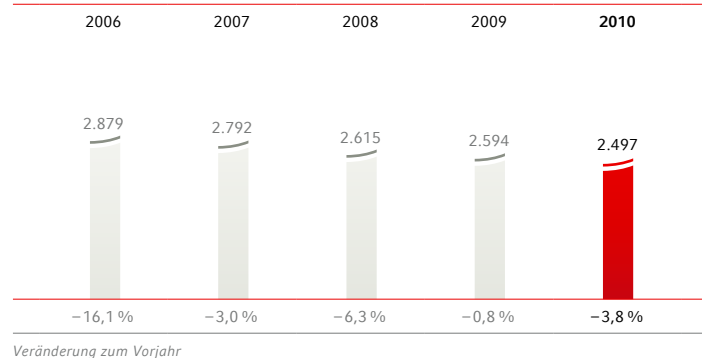
Mit dem Erreichen dieser Ziele hat sich die Gesamtzahl der Fotos im Vorjahresvergleich – wie geplant – leicht von 2,6 Mrd. Fotos auf 2,5 Mrd. Fotos reduziert. Dabei haben die Digitalfotos mit 2,1 Mrd. Fotos den Vorjahreswert sogar um 4,6 % übertroffen.

Die rückläufigen analogen Fotos von Filmen reduzierten sich erwartungsgemäß um 34,1 % auf 368 Mio. Fotos und stehen damit nur noch für 14,7 % aller Fotos.

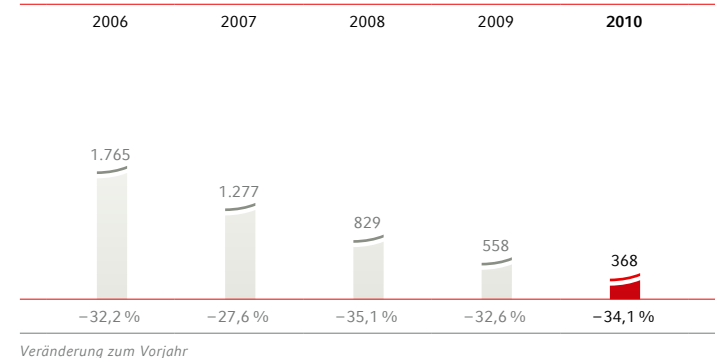
Produktmixänderung bewirkt seit Jahren Saisonverschiebung in das vierte Quartal

Der Produktmix von CEWE COLOR verändert sich zunehmend durch CEWE FOTOBÜCHER sowie durch Foto-Geschenkartikel. Diese Produktgruppen kompensieren den deutlichen Rückgang der Fotos von Filmen. Während der Rückgang der Fotos von Filmen sich in allen Quartalen eines Jahres vollzieht, werden die stark wachsenden Volumina der CEWE FOTOBÜCHER sowie der Foto-Kalender und -grußkarten und anderer Mehrwertprodukte besonders im vierten Quartal abgesetzt. Viele Konsumenten schätzen diese Produkte als Weihnachtsgeschenke, so dass sich das saisonale Profil des CEWE-Geschäfts deutlich zum Jahresende hin verschiebt.

Fotos gesamt in Mio. Stück



Fotos vom Film in Mio. Stück



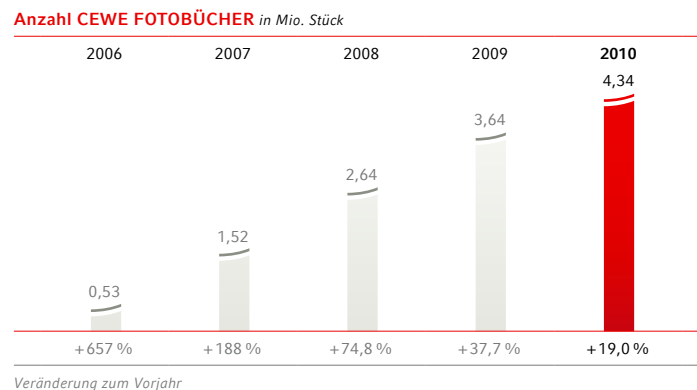
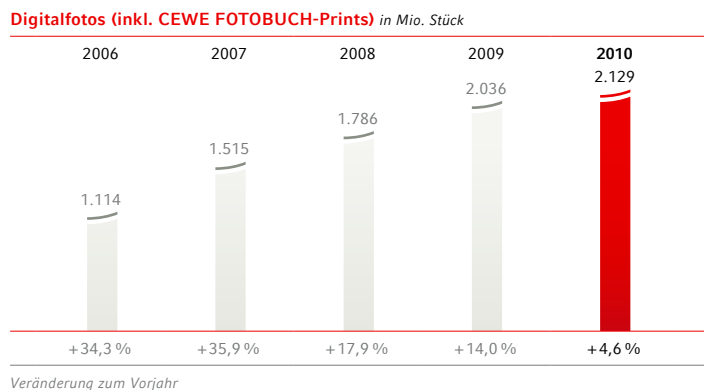
Auch 2010: Saisonverschiebung in das vierte Quartal hält an

Dieser Trend lässt sich auch an der Volumenentwicklung des vierten Quartals 2010 ablesen: Während im Gesamtjahr die Anzahl der Fotos gesamt – wie oben beschrieben – leicht rückläufig war, stieg sie im vierten Quartal sogar um 2,2 % auf 734 Mio. Fotos an. Auch in diesem Quartal waren die analogen Fotos von Filmen zwar mit 31,2 % rückläufig (68 Mio. Fotos), aber die Digitalfotos haben um 7,5 % auf 666 Mio. Fotos zugelegt. Damit betrug der Anteil der analogen Fotos von Filmen im vierten Quartal nur noch 9,2 %, während 90,8 % aller Fotos bereits digital waren.

Produktmixänderung reflektiert auch den Trend „von Masse zu Klasse“

Konsumenten werden selektiver und verlangen höherwertige Foto-Produkte, allen voran das CEWE FOTOBUCH. Dies führt zu einem Wandel im Produktmix: Die sehr großen Volumina „einfacher“ Foto-abzüge werden zunehmend ersetzt durch Prints in Mehrwertprodukten mit zum Teil geringerer Anzahl, aber höherer Wertigkeit – „von Masse zu Klasse“. So stieg etwa der Umsatz pro Foto im Berichtsjahr 2010 um 10,4 %, im vierten Quartal sogar um 18,5 %. Der Produkt-mix von CEWE COLOR verändert sich also zunehmend zugunsten der Mehrwertprodukte, wie etwa dem CEWE FOTOBUCH sowie der Foto-Geschenkartikel. Diese höherwertigen Produktgruppen kompensieren den deutlichen Rückgang der einfachen Fotos von Filmen.

Q4 in Mio. Stück	2010	2009	Veränderung
Fotos gesamt	733,8	718,0	+2,2 %
– davon Digitalfotos	666,3	619,9	+7,5 %
– davon Fotos vom Film	67,5	98,1	–31,2 %
CEWE FOTOBUCH	1,65	1,38	+19,6 %



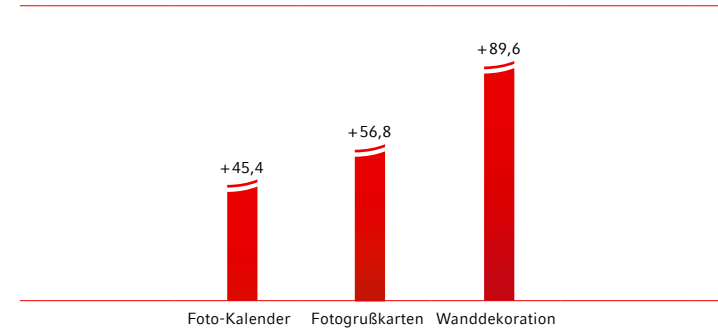
Auch 2010 wieder erfolgreiche Volumensteigerung der Mehrwertprodukte

Dieser Trend bestätigte sich im gesamten Geschäftsjahr 2010: Nicht nur das CEWE FOTOBUCH lag mit einem Plus von 19 % über der angepeilten Steigerungsrate von 17 % und erreicht so ein Gesamtvolumen von 4,3 Mio. Büchern. Auch der Absatz der übrigen Mehrwertprodukte wächst dynamisch. Im Gesamtjahr legten die Produkte wie folgt zu: Foto-Kalender +45 %, Fotogrüßkarten +57 % und Wanddekoration +90 %.

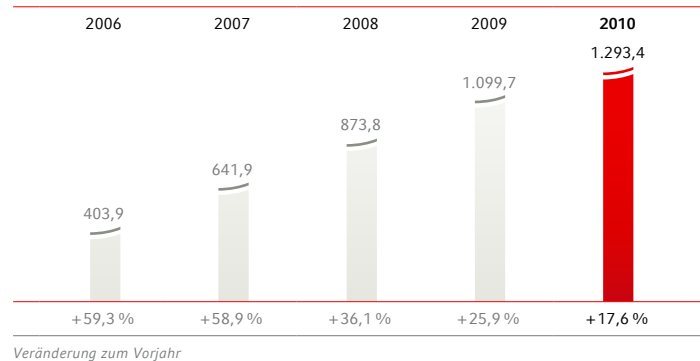
Königsweg „Internet-Bestellung, Ladengeschäft-Abholung“ bestätigt CEWE-Positionierung

Die Bestellung von Digitalfotos über das Internet wuchs auch im Jahr 2010 stark: Fast 1,3 Mrd. Digitalfotos (+17,6 % zum Vorjahr) bestellten Konsumenten über das Internet. 54 % dieser Konsumenten entschieden sich dafür, ihre fertigen Aufträge im Ladengeschäft der von CEWE COLOR belieferten Händler abzuholen. Zusätzlich werden alle in Geschäften bestellten Fotos auch dort abgeholt – insgesamt 76 %. Die weiterhin überragende Bedeutung der Ladengeschäfte als Bestell- und Abholort, aber auch als Ort der Warenpräsentation und Beratung, unterstreicht die Stärke der CEWE-Positionierung als Dienstleister der Handelspartner.

Steigerung Geschenkartikelprints 2010 in %



Digitalfoto-Bestellungen über das Internet in Mio. Stück



Digitalfoto-Bestellungen im Geschäft in Mio. Stück



Umsatz

Umsatz des vierten Quartals steigt um 18 % – Saisonverschiebung bestätigt

Im vierten Quartal legte der Umsatz um 17,7 % auf 150,0 Mio. Euro zu (währungsbereinigt: + 14,6 %). Dieser Anstieg bestätigt die im Abschnitt „Absatz“ beschriebene und in allen Quartalsberichten des Jahres 2010 bestätigte Saisonverschiebung: Der Anteil des vierten Quartals an den Jahresumsätzen hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert und erreichte 2010 mit 34 % einen neuen Höchstwert (2009: 31 %).

Umsatzziel übertroffen

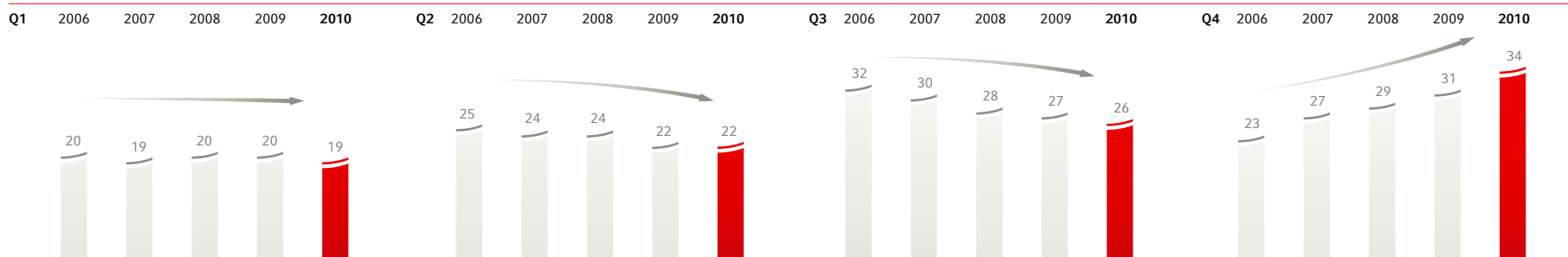
Der hohe Umsatzanstieg im vierten Quartal hat den Gesamtumsatz des Jahres 2010 um 9,0 % gegenüber dem Vorjahr auf 446,8 Mio. Euro steigen lassen (währungsbereinigt: + 6,0 % auf 434,4 Mio. Euro). Damit hat CEWE COLOR den Zielkorridor eines währungsbereinigten Umsatzes von 420 Mio. Euro bis 430 Mio. Euro sogar übertroffen.

Vor allem Fotofinishing treibt die Saisonverschiebung

Im Gesamtjahr 2010 stieg der Umsatz der Fotofinishing-Segmente (Definition Abschnitt „Segmente“) um 6,2 % auf 336,0 Mio. Euro (währungsbereinigt: + 5,1 %). Diese Entwicklung resultiert aus einem höheren Wert pro Foto, da sich der Absatz (wie im Abschnitt „Absatz“ beschrieben) um 3,8 % reduzierte. Durch den Trend „von Masse zu Klasse“, dem das CEWE FOTOBUCH und andere Mehrwertprodukte voll gerecht werden und den sie fördern, legte der Fotofinishing-Umsatz pro Foto von 12,2 Eurocent auf 13,5 Eurocent pro Foto zu.

Die Quelle des Wachstums ist im Fotofinishing aufgrund der veränderten Saisonalität allein das vierte Quartal. Während in den ersten drei Quartalen der Umsatz der Fotofinishing-Segmente um 0,6 % rückläufig war, stieg er im vierten Quartal um 21,1 % (währungsbereinigt + 19,6 %).

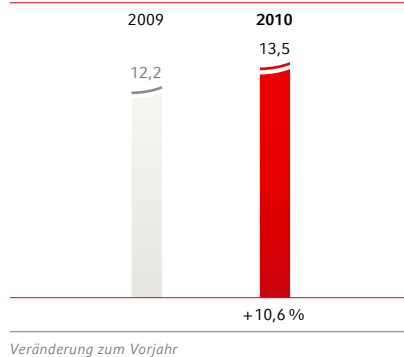
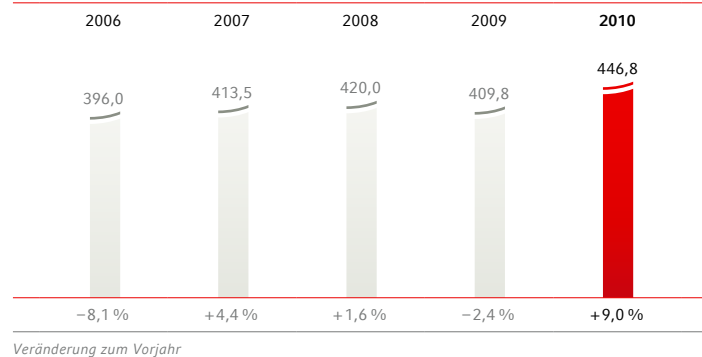
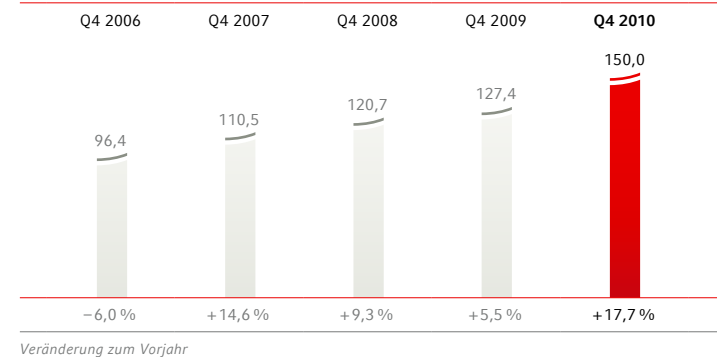
Entwicklung der CEWE-Umsatz-Saisonverteilung in % vom Umsatz



Umsatzanstieg 2010 stark durch den Einzelhandel unterstützt

Der Einzelhandel hat nach einem bereits sehr starken Wachstum im vierten Quartal 2009 um 38,1 % (währungsbereinigt sogar: +42,6 %) auch im vierten Quartal 2010 um 5,9 % zugelegt (währungsbereinigt: -3,1 %). Nachdem der Einzelhandel in den ersten drei Quartalen des Jahres 2010 seinen Umsatz jedoch bereits um 23,9 % (währungs-

bereinigt: +13,0 %) gesteigert hatte, verblieb damit im Gesamtjahr 2010 immer noch ein Umsatzanstieg von 18,5 % (währungsbereinigt: +8,9 %). Damit vergrößerte sich der Anteil des Einzelhandels, der einen geringeren Wertschöpfungsanteil als das Fotofinishing-Geschäft enthält, am Konzernumsatz von 22,8 % im Jahr 2009 auf 24,8 % im Jahr 2010.

Umsatz pro Foto in Eurocent**Umsatz** in Mio. Euro**Umsatz Q4** in Mio. Euro

Kosten und Ergebnisse

Alle Ergebnisziele des Jahres 2010 erreicht

Neben den Absatz- und Umsatzzielen wurden auch alle Ergebnisziele des Jahres 2010 erreicht.

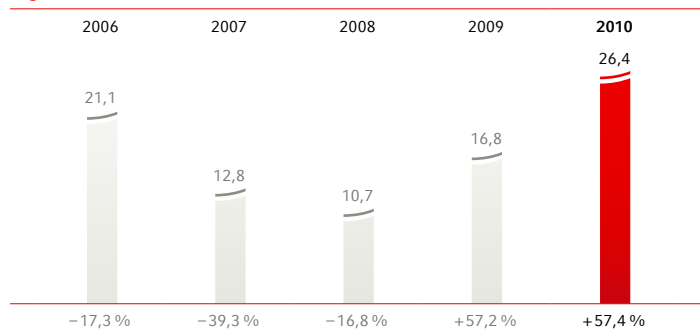
Angaben in Mio. Euro	Ziel	Ist	Abweichung*
EBIT	24–29	28,2	+6,2 %
EBT	22–27	26,4	+7,7 %
Nachsteuerergebnis	12–15	13,7	+1,6 %
Ergebnis je Aktie	1,76–2,20	2,02	+2,0 %

* berechnet auf den Mittelwert des geplanten Zielkorridors

Operative Ergebnisse legen um 10 Mio. Euro zu – Margen verbessern sich

Das operative Ergebnis hat sich im Jahr 2010 auf allen Ebenen deutlich verbessert: Das EBITDA stieg um 10,0 Mio. Euro auf 65,9 Mio. Euro, das EBIT um 9,5 Mio. Euro auf 28,2 Mio. Euro und das EBT um 9,6 Mio. Euro auf 26,4 Mio. Euro. Auch die Margen haben sich verbessert: Die EBITDA-Marge stieg von 13,6 % auf 14,7 %, die EBIT-Marge von 4,6 % auf 6,3 % und die EBT-Marge von 4,1 % auf 5,9 %.

Ergebnis vor Steuern (EBT) in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Saisonschiebung setzt sich auf Ergebnisebene fort

Zu dieser Steigerung der Jahresergebnisse hat vor allem das vierte Quartal beigetragen. Der Effekt der Saisonschiebung auf Absatz und Umsatz spiegelt sich auch auf der Ergebnisebene wider. So legte das EBIT im vierten Quartal 2010 beispielsweise um 39,1 % oder 6,1 Mio. Euro auf 21,8 Mio. Euro zu. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 14,5 %. Am besten vergleichbar ist der Saisonalitätseffekt beim EBIT vor Restrukturierung. Der Anteil des vierten Quartals am Ergebnis wuchs kontinuierlich: Während das vierte Quartal 2008 noch 37 % zum Jahreswert beisteuerte, waren es 2009 bereits 56 % und 2010 sogar 72 %.

Seite 46 | Absatz

Seite 49 | Umsatz

Ergebnisschub durch Abschluss der transformationsbedingten Restrukturierungen

Im Jahr 2009 fielen für die Schließung des Standorts in Teplice sowie für die Umgestaltung des Standorts Paris die letzten analog/digital-transformationsbedingten Restrukturierungsaufwendungen an. In den vergangenen fünf Jahren hatte CEWE COLOR jährlich rund 10 Mio. Euro aufgewandt, um die Struktur des Unternehmens an die sich ändernden Marktbedingungen anzupassen (2009: 9,5 Mio. Euro).

Ergebnis nach Steuern in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

* Ergebnis nach Steuern, beeinflusst durch einmalige steuerliche Sondereffekte:
 – Forderungsverzicht (2006 und 2008)
 – Aktivierung des Körperschaftsteuerguthabens (2006)
 ** einmaliger Effekt durch Versicherungsleistung von 13,4 Mio. Euro

Seite 110 | Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Im Rahmen der von der Transformation unabhängigen allgemeinen Netzwerkoptimierung hat CEWE COLOR 2010 den Standort Bratislava in eine reine Vertriebsgesellschaft umgewandelt, um die Kostenstruktur zu verbessern, und dafür 2,2 Mio. Euro für Restrukturierung aufgewandt. Per saldo hat CEWE COLOR damit bereits 2010 durch die komplett entfallenden transformationsbedingten Restrukturierungsaufwendungen das Ergebnis um 7,3 Mio. Euro gesteigert.

Auch der Anstieg des Einzelhandelsanteils beeinflusst die Margensituation

Der im Abschnitt „Umsatz“ erläuterte gewachsene Anteil des margin schwächeren Einzelhandelsumsatzes am Gesamtumsatz wirkt sich auf die Marge des Konzerns aus. Da 2010 das Einzelhandelsgeschäft noch schneller gewachsen war als das margenstärkere Fotofinishing-Geschäft, sind die Margen (vor Restrukturierung) minimal gesunken. Bei unveränderten Umsatzanteilen ergäbe sich hingegen eine minimale operative Marginensteigerung.

Seite 49 | Umsatz

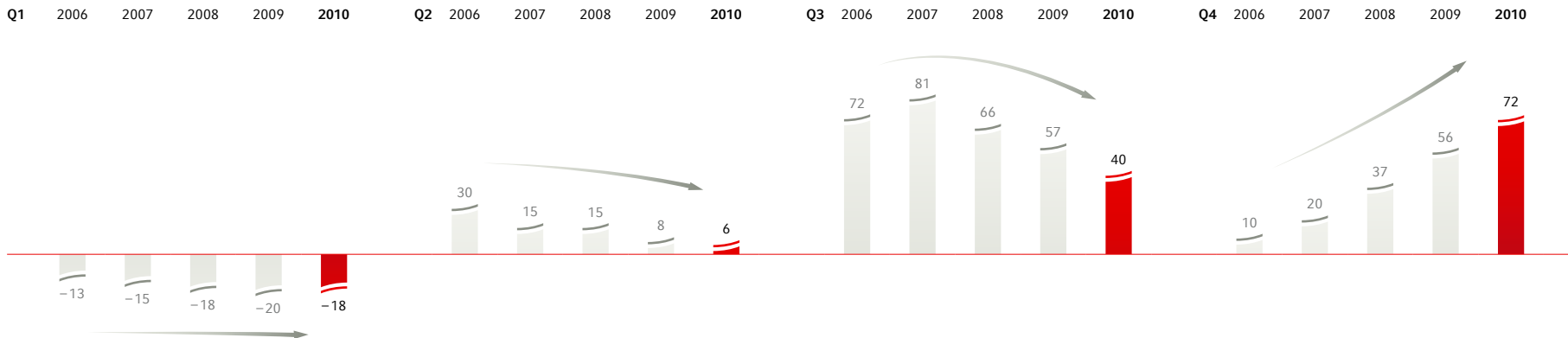
Drei wesentliche Trends beeinflussen die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung

In der Gewinn- und Verlustrechnung wirken im Wesentlichen drei Trends mit teilweise gegenläufigen Effekten: Erstens wirkt der Trend „von Masse zu Klasse“ ertragssteigernd, da der Anteil der Mehrwertprodukte mit höherem Wertschöpfungsanteil wächst. Tendenziell gilt somit: Der Materialaufwand sinkt, die Personalkosten und der sonstige betriebliche Aufwand steigen. Zweitens hat im Jahr 2010 der Anteil des Einzelhandels zugelegt. Daraus ergibt sich ein gegenläufiger Effekt: Der Materialaufwand steigt, während der Personalaufwand sowie der sonstige Aufwand sinken. Drittens sinken die Aufwendungen durch das Ende analog/digital-transformationsbedingter Restrukturierungen. Dies reduziert die Personalaufwendungen, die sonstigen betrieblichen Aufwendungen und die Abschreibungen. Wie ein Posten der Gewinn- und Verlustrechnung sich entwickelt hat, liegt daran, welcher dieser Effekte jeweils überwogen hat.

Materialaufwand fast unverändert mit 37,7 %

Beim Materialaufwand halten sich die Effekte aus Aufwandsreduktion durch steigende Mehrwertproduktproduktion und Aufwandssteigerung durch den steigenden Einzelhandelsanteil praktisch die Waage.

EBIT vor Restrukturierung – Saisonverteilung in % vom Umsatz



Personalaufwand sinkt v. a. durch Restrukturierungseffekte

Der Personalaufwand sank von 25,6 % auf 22,9 %. Ein Großteil dieses Rückgangs ist auf den Abschluss der Phase mit hohen Restrukturierungskosten zurückzuführen. Doch auch um diesen Effekt bereinigt verringerte sich der Personalaufwand von 23,8 % auf 22,9 % aufgrund der effizienteren Produktionsstruktur und des gewachsenen Anteils des Einzelhandelsgeschäfts.

Mehr Marketingaufwand sorgt für wachsende Markenbekanntheit

Der Anteil der sonstigen betrieblichen Aufwendungen am Gesamtumsatz wuchs auf 30,5 % (2009: 30,2 % bzw. 29,9 % ohne Restrukturierungseffekte). Ursache für den Anstieg um 12,4 Mio. Euro waren höhere Aufwendungen für Produktmarketing, die um 10 Mio. Euro von 18 Mio. Euro auf 28 Mio. Euro¹ zulegten. Die gewachsene Markenbekanntheit führte nicht zuletzt dazu, dass das CEWE FOTOBUCH seinen Marktanteil in Europa auf über 25 % gesteigert hat.

Nachsteuerergebnis verdoppelt: +104 % auf 2,02 Euro je Aktie

Die Verdopplung des Nachsteuerergebnisses auf 13,7 Mio. Euro ist sowohl auf das höhere operative Ergebnis als auch auf die entfallenen steuerlichen Sonderbelastungen des Jahres 2009 zurückzuführen. Damals war der restrukturierungsbedingt in Frankreich angefallene Verlust nicht mit Gewinnen in anderen Ländern zu verrechnen. Bezogen auf das EBT ergab sich so im Konzern eine Steuerquote von 55,1 %. Dieser Effekt trat im Jahr 2010 nicht mehr auf.

Nochmals Steuersonderaufwand im Jahr 2010, der nicht wieder auftreten wird

Im Jahr 2010 war jedoch eine andere Steuersonderbelastung aufgetreten: Der Forderungsverzicht der deutschen Gesellschaft gegenüber der französischen Tochtergesellschaft hatte 2008 die Steuerbelastung um 3,0 Mio. Euro reduziert.² Im Jahr 2010 gingen anderslautende Steuerbescheide für das Geschäftsjahr 2008 ein, die die Steuerschuld um diese 3,0 Mio. Euro höher festsetzten. Dieser Betrag erhöhte im Jahr 2010 das operativ induzierte Steuerergebnis. Bereinigt um diesen Steuersonderaufwand ergibt sich bezogen auf das EBT im Konzern eine Steuerquote von 33,0 % (2009: 37 %). Auf vergleichbarer Basis wird ab 2011 der Steueraufwand gegenüber 2010 um 3 Mio. Euro sinken.

Chance auf positiven steuerlichen Sondereffekt in der Zukunft

Darüber hinaus hält CEWE COLOR weiterhin an seiner bisherigen steuerlichen Einschätzung dieses Sachverhalts aus dem Jahr 2008 fest und hat Rechtsmittel gegen die abweichende Steuerfestsetzung eingelegt. Hieraus können sich in Zukunft entsprechende Steuererstattungen ergeben.

¹ 2010 unter Gegenrechnung von durch Lieferanten gewährten Marketingbeiträgen (2009: 1,0 Mio. Euro)

² Eine ausführliche Beschreibung des Forderungsverzichts findet sich im Geschäftsbericht 2008, insbesondere auf S. 28.

Q4 in Mio. Euro	2010	2009	Veränderung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	21,5	15,2	+41,1 %
Ergebnis nach Steuern	14,8	9,8	+52,1 %

Segmente

Seite 115
Segmentberichterstattung

Klare Gliederung der Segmente gemäß IFRS 8

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.

Umsatz mit externen Dritten <i>in Mio. Euro</i>	2010	2009	Veränderung
Summe Fotofinishing	336,0	316,3	+6,2 %
Einzelhandel	110,8	93,5	+18,5 %
Gesamt	446,8	409,8	+9,0 %

Umsatzentwicklung nach Segmenten <i>in Mio. Euro</i>	2010	2009	Veränderung
Fotofinishing – Zentraleuropa	229,2	207,7	+10,4 %
Fotofinishing – Westeuropa	43,5	45,6	-4,5 %
Fotofinishing – Benelux*	33,0	34,6	-4,4 %
Fotofinishing – Mittelosteuropa*	30,3	28,6	+6,1 %
Einzelhandel	110,8	93,5	+18,5 %
Konzern	446,8	409,8	+9,0 %

* keine Produktionsbetriebe, nur Vertriebsniederlassungen

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

Zentraleuropa: Umsatzanstieg um 21,5 Mio. Euro

Die Marketingmaßnahmen haben gewirkt: Im vierten Quartal 2010 stieg der Umsatz im Segment Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Skandinavien) deutlich um 26,9 %. In den ersten drei Quartalen war der Umsatz nur um 2,4 % gewachsen. Hier ist also die Saisonverschiebung klar zu erkennen. Im Gesamtjahr 2010 legte der Umsatz um 10,4 % auf 229,2 Mio. Euro zu. Die EBIT-Marge erreichte 11,6 % (2009: 12,7 %). Im wichtigen vierten Quartal verbesserte sich die EBIT-Marge sogar leicht auf 20,5 % – trotz hoher Werbeaufwendungen. Der EBIT-Beitrag des Jahres 2010 aus Zentraleuropa lag bei 26,5 Mio. Euro (2009: 26,4 Mio. Euro).

EBIT nach Segmenten <i>in Tsd. Euro</i>	2010	2009	Veränderung
Fotofinishing – Zentraleuropa	26.498	26.400	+0,4 %
Fotofinishing – Westeuropa	1.152	-10.997	-
Fotofinishing – Benelux*	474	1.377	-65,6 %
Fotofinishing – Mittelosteuropa*	-1.815	168	-
Einzelhandel	1.843	1.707	+7,9 %
Konzern	28.152	18.655	+50,9 %

* keine Produktionsbetriebe, nur Vertriebsniederlassungen

Westeuropa: EBIT-Beitrag steigt um 12,1 Mio. Euro

Im Segment Westeuropa (Frankreich und Großbritannien) hatte sich der Umsatz in den ersten drei Quartalen um 9,2 % verringert. Dies war einerseits auf die Saisonverschiebung zurückzuführen, andererseits aber auch darauf, dass ein wichtiger Handelspartner die Fotofinishing-Präsenz in seinen Ladengeschäften reduziert und stattdessen begonnen hat, das Internet-Geschäft aufzubauen. Zusätzlich hat ein Kunde seine bereits existierende eigene Fotobuch-Produktion im Jahr 2010 ausgebaut, so dass er die zuvor an CEWE COLOR ausgelagerten Produktionsvolumina nun selbst fertigt. Im vierten Quartal dominierte der Effekt einer erfolgreichen Vermarktung und der Saisonverschiebung: Der Umsatz legte um 6,8 % zu, so dass der Umsatz im Gesamtjahr sich lediglich um 4,5 % reduzierte.

Die EBIT-Marge legte operativ deutlich zu. Potenziert wird diese Verbesserung durch die entfallenden analog/digital-transformationsbedingten Restrukturierungsaufwendungen. Diese schlugen 2009 in Frankreich (als Teil des Segments Westeuropa) mit 9,2 Mio. Euro kräftig zu Buche. Daher lag die EBIT-Marge nach Restrukturierungen 2009 in Westeuropa bei -24,1 % (vor Restrukturierungen: -3,9 %). 2010 betrug die EBIT-Marge nun +2,6 %, im vierten Quartal sogar 4,3 %. Für das Gesamtjahr ergibt sich so ein EBIT-Beitrag aus Westeuropa von 1,2 Mio. Euro, ein Zuwachs von 12,1 Mio. Euro. Nach der erfolgreichen Restrukturierung arbeitet das Segment Westeuropa also profitabel.

Benelux: Positiver Abschluss durch viertes Quartal

Im Benelux-Markt haben einige Handelspartner mit Absatzproblemen zu kämpfen, so dass dieser in den ersten drei Quartalen 2010 mit 9,3 % stärker zurückging, als dies die Saisonverschiebung erwarten ließe. Im vierten Quartal wuchs der Umsatz dagegen – vor allem saisonal bedingt – um 10,7 %. Im Gesamtjahr 2010 sank der Umsatz um 4,4 % auf 33,0 Mio. Euro. Dank des Beitrags des vierten Quartals hat Benelux das Jahr 2010 in Summe positiv abgeschlossen:

Zur EBIT-Marge des Gesamtjahres in Höhe von 1,4 % hat das vierte Quartal mit einem Margensatz von 6,0 % beigetragen. Im Gesamtjahr liefert das Segment Benelux einen positiven EBIT-Beitrag von 0,5 Mio. Euro.

Mittelosteuropa: Viertes Quartal befreit von Sonderbelastungen

Im Segment Mittelosteuropa sind die Labore und Aktivitäten in Polen, Tschechien, der Slowakei und Ungarn sowie die Vertriebsaktivitäten in weiteren ost- und südosteuropäischen Ländern zusammengefasst. Dort legte der Umsatz um 6,1 % auf 30,3 Mio. Euro zu. Auch hier trug das vierte Quartal mit einem Wachstum von 9,7 % aufgrund der Saisonverschiebung deutlich zum Jahreswachstum bei. Durch einen Restrukturierungsaufwand von 2,2 Mio. Euro für die Umwandlung des Standorts Bratislava in eine Vertriebsgesellschaft ergibt sich ein EBIT nach Restrukturierungseffekten in Höhe von -1,8 Mio. Euro. Die operative EBIT-Marge – also vor Restrukturierungen – reduzierte sich von 1,6 % im Vorjahr auf 1,3 % im Jahr 2010 (0,4 Mio. Euro). Dazu haben allerdings auch Umstellungsaufwendungen beigetragen, die nicht als Restrukturierungsaufwendungen zu qualifizieren waren – etwa in den Betrieben, die das Produktionsvolumen aus Bratislava aufgenommen haben.

Befreit von diesen Umstellungsaufwendungen und bedingt durch die Saisonverschiebung lieferte das vierte Quartal den Gewinn: Nach 0,3 Mio. Euro EBIT im Vorjahresquartal erzielte die neue Vertriebsgesellschaft in Bratislava 2010 ein EBIT von 1,6 Mio. Euro.

Eigener Einzelhandel mit wichtigen Funktionen

CEWE COLOR betreibt in Polen, Tschechien, der Slowakei sowie Norwegen und Schweden Multi-Channel-Einzelhandel (d. h. stationäre Läden und Internet-Shops) unter den Marken Fotojoker, Fotolab, Japan Photo. Dieser Einzelhandel erfüllt für CEWE COLOR wichtige Funktionen: Erstens ist er – gerade in Mittelosteuropa – eine wichtige Vertriebsschiene 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. So entwickelt der CEWE COLOR-Einzelhandel das grundsätzliche Branchenwissen zu dieser neuen Aufgabe weiter. Drittens kann dieses Wissen dann an die Handelspartner weitergegeben werden. Für diese Wissensvermittlung liefert der CEWE COLOR-Einzelhandel wichtige Beispielfälle.

Einzelhandel steigert EBIT-Beitrag um 7,9 % auf 1,8 Mio. Euro

Auch währungsbereinigt zeigt der Einzelhandel ein Umsatzwachstum von 8,9 % und damit eine deutliche Steigerung. Die Währungseffekte

des Jahres 2010 waren wieder vor allem im Einzelhandel (z. B. in Norwegen und Polen) angefallen und hoben das Umsatzplus sogar auf 18,5 %. Das vierte Quartal zeigte einen geringeren Umsatzzuwachs von nominal 5,9 %, real sogar einen Rückgang von 3,1 %. Dies belegt erneut, dass die wachsende Bedeutung des vierten Quartals aus der Saisonverschiebung im Fotofinishing resultiert.

Die EBIT-Marge zeigt im Jahr 2010 wenig veränderte 1,7 % (2009: 1,8 %), so dass der EBIT-Beitrag des Einzelhandels um 7,9 % auf 1,8 Mio. Euro zulegte. Das vierte Quartal leistete zum Ergebnis einen wichtigen Beitrag: Mit einer EBIT-Marge von 4,8 % (Q4 2009: 2,8 %) wurde im vierten Quartal durch das Weihnachtsgeschäft ein EBIT von 1,4 Mio. Euro erzielt.

Bilanz und Finanzierung

Seite 115 | Konzernbilanz

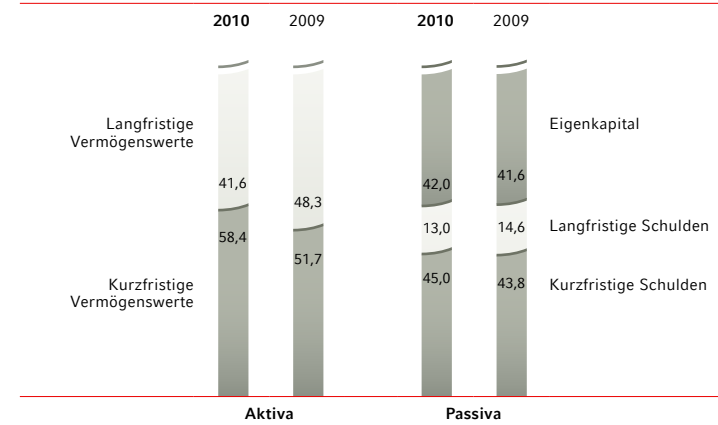
Im Folgenden wird der Schwerpunkt auf den Vorjahresvergleich gelegt, d. h. auf den Vergleich des Jahresendes 2010 mit dem Jahresende 2009. Wenn sich im vierten Quartal – also im Vergleich der Jahresendbilanz zur Bilanz des 30.9.2010 – nennenswerte Entwicklungen ergaben, wird dies jedoch thematisiert.

Erfreuliche Entwicklung der Cash-Positionen verlängert Bilanz

Im Jahresvergleich hat die Bilanzsumme 2010 um 18,9 Mio. Euro auf 287,5 Mio. Euro zugelegt. Dafür ist die erfreuliche Cash-Entwicklung im Jahr 2010 verantwortlich. Der größte Anteil des Anstiegs ist in den liquiden Mitteln zu erkennen (+ 15,2 Mio. Euro). Zusätzlich haben sich die kurzfristigen übrigen Forderungen erhöht (+ 12,3 Mio. Euro).

Diesen erhöhten liquiden Mitteln stand auf der Passivseite finanzielles Fremdkapital gegenüber. Diese Fremdkapitallinien waren in der sehr unsicheren Wirtschaftsphase 2008/2009 vereinbart worden.

Bilanzdaten in %



Der erfolgreiche Geschäftsverlauf bei CEWE COLOR eröffnete nun die Möglichkeit, diese Linien teilweise vorzeitig zu tilgen. Weitere Tilgungen hätten jedoch Vorfälligkeitsentschädigungen ausgelöst, mit der Gefahr, bei einer späteren Nutzung diese Zinsen zweifach zu zahlen und der weiteren Gefahr, dann evtl. grundsätzlich einen höheren Zinssatz eingehen zu müssen. Um diese Kosten in jedem Fall zu vermeiden und die strategischen Freiheiten in vollem Umfang zu erhalten, wurde auf die mögliche weitere Tilgung der Finanzverbindlichkeiten verzichtet. Neben dem Geschäftserfolg und der Erhaltung der Finanzverbindlichkeiten hat die Steigerung der liquiden Mittel weitere Quellen: z. B. führt das Plus im Einzelhandel zu unmittelbaren Einzahlungen. Darüber hinaus wurde das operative Netto-Working Capital erfolgreich reduziert.

Operatives Netto-Working Capital um 5,9 Mio. Euro reduziert

Die Reduktion des operativen Working Capitals zum Jahresende 2010 im Vergleich zum Vorjahresende resultiert zum einen aus der Reduktion der Vorräte um 2,0 Mio. Euro, v. a. im Kioskdruckpapier, und aus den umsatzbedingt um 9,4 Mio. Euro höheren Verbindlichkeiten. Unterproportional stiegen die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 5,5 Mio. Euro. In Summe ergibt sich so eine Reduktion des operativen Netto-Working Capitals um 5,9 Mio. Euro. In Relation zum Umsatz der vorangegangenen drei Monate entspricht dies einer Reichweitenreduktion des operativen Working Capitals von 32 Tagen zum Jahresende 2009 auf 24 Tage zum Jahresende 2010.

Langfristige Vermögenswerte um 10,2 Mio. Euro reduziert

Während der Analog/Digital-Transformation waren erhöhte Investitionen notwendig. Diese Phase ist beendet und CEWE COLOR war es in den Jahren 2009 und 2010 sogar gelungen, weniger als 30 Mio. Euro zu investieren.

Das aktuelle Abschreibungsniveau ist jedoch derzeit noch erhöht aufgrund der hohen transformationsbedingten Investitionen der Vorjahre. Aufgrund dieser Konstellation reduzieren sich die Sachanlagen um 6,2 Mio. Euro und die immateriellen Vermögensgegenstände um 2,2 Mio. Euro.

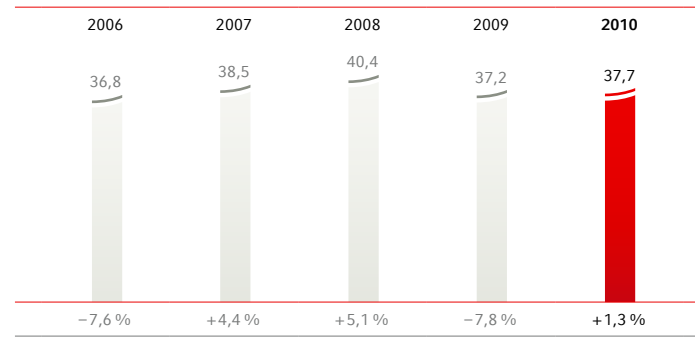
Eigenkapitalquote steigt auf sehr solide 42 %

Das Eigenkapital erhöhte sich im Jahresverlauf um 9,0 Mio. Euro auf 120,7 Mio. Euro. Der Grundstein für diese Veränderung wurde durch den Jahresüberschuss gelegt (13,7 Mio. Euro). Positiv wirkten ebenfalls die direkt im Eigenkapital verbuchten Wechselkurseffekte (2,3 Mio. Euro). Mindernd wirkten die Dividendenausschüttung sowie der Erwerb eigener Anteile (insgesamt 7,8 Mio. Euro).

Schulden steigen durch Saisonverschiebung und Umsatzanstieg

Die Summe aller Schulden legte um 9,9 Mio. Euro auf 166,8 Mio. Euro zu. Dies war eine Folge des Umsatzanstiegs im Weihnachtsquartal: Zum einen ließ dieser die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (9,4 Mio. Euro, siehe oben) steigen.

Abschreibungen in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Zum anderen stiegen dadurch ebenso die Bonusverbindlichkeiten an Handelspartner – vor allem diese ließen die kurzfristigen übrigen Verbindlichkeiten um 4,1 Mio. Euro steigen. Für diese operativen Zahlungen wird also ein wesentlicher Teil der erhöhten Cash-Position gleich zu Beginn des Folgejahres benötigt.

Cash Flow

Free-Cash Flow steigt um 159 % auf 25,6 Mio. Euro

Im Jahr 2010 legte der Free-Cash Flow um 15,7 Mio. Euro auf 25,6 Mio. Euro zu. In dieser Berechnung ist das Anlegen von 10 Mio. Euro liquiden Mitteln in Geldmarktanlagen mit einer Fristigkeit von mehr als drei Monaten, das im vierten Quartal 2010 durchgeführt wurde, IFRS-gemäß als Auszahlung im Rahmen des „sonstigen Working Capitals“ berücksichtigt. Passt man den Free-Cash Flow um diese Position an, so ist dieser sogar auf 35,6 Mio. Euro gewachsen.

Im vierten Quartal 2010 ist diese Anpassung zur Interpretation der Zahlen notwendig: Gemäß den IFRS betrug der Free-Cash Flow im vierten Quartal 14,1 Mio. Euro. Dies würde einer Reduktion um 6,2 Mio. Euro entsprechen. Passt man jedoch auch diese Zahl um die kurzfristig angelegten 10 Mio. Euro an, so ändert sich die Entwicklungsrichtung in einen Zuwachs von 3,8 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahresquartal auf 24,1 Mio. Euro. In der folgenden Diskussion des Cash Flows werden dagegen die Daten auf Basis von IFRS erläutert.

Finanzierung langfristig gesichert

In den Berichten des Jahres 2009 wurde ausführlich über Fortschritt und Abschluss der Finanzierungsgespräche berichtet. Es tritt jährlich der kleine Effekt auf, dass die Tranchen der Linien, deren Fristigkeit dann die Jahresschwelle unterschreiten, von den langfristigen in die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten umgebucht werden. Die grundsätzliche Situation hat sich jedoch überhaupt nicht geändert: Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten überwogen weiterhin mit 24,1 Mio. Euro. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten lagen bei 6,6 Mio. Euro.

EBIT-induzierter Cash Flow legt um 13,2 Mio. Euro zu auf 68,1 Mio. Euro

Das EBIT als Ausgangsbasis der CEWE COLOR-Cash-Flow-Berechnung wird in diesem Schritt z. B. durch die Hinzurechnung der Abschreibungen angepasst. Zeigte das EBIT 2010 noch ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 9,5 Mio. Euro, so legte dieser Vorsprung auf 13,2 Mio. Euro zu. Der EBIT-induzierte Cash Flow stieg dadurch um 24,0 % auf 68,1 Mio. Euro.

Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit: +45 % auf 53,0 Mio. Euro

Die Veränderung des operativen Netto-Working Capitals wirkte – wie im Abschnitt „Bilanz“ beschrieben – mit 5,9 Mio. Euro positiv auf den Cash Flow des Jahres 2010 – im Vorjahr jedoch negativ mit 18,1 Mio. Euro. So ergab sich für den Cash Flow 2010 aus den Veränderungen des operativen Netto-Working Capitals ein Vorteil von 24,0 Mio. Euro im Vergleich zu 2009.

In den Veränderungen des sonstigen Working Capitals schlägt das Anlegen der Finanzmittel zu Buche: Nur hierdurch ergab sich 2010 eine negative Cash-Flow-Wirkung von 9,4 Mio. Euro nach einem Plus von 4,5 Mio. Euro 2009 – eine Verschlechterung des Cash Flows 2010 gegenüber dem Vorjahr von 13,9 Mio. Euro aus dieser Position.

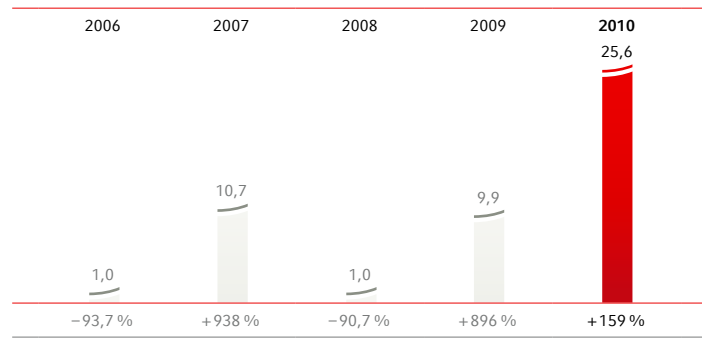
Die gezahlten Steuern betragen 11,6 Mio. Euro und minderten damit den Cash Flow um 6,7 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Dies ist zum einen auf das gestiegene Ergebnisniveau zurückzuführen, zum anderen auf die Steuersonderzahlung von 3,0 Mio. Euro, die im Abschnitt „Kosten und Ergebnisse“ ausführlich erläutert wird.

Die Summe all dieser Effekte resultiert für den Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit in ein Plus – verglichen mit dem Vorjahr – von 16,5 Mio. Euro (45,1 %) auf 53,0 Mio. Euro.

Cash Flow aus Investitionstätigkeit wieder niedrig bei 27,3 Mio. Euro

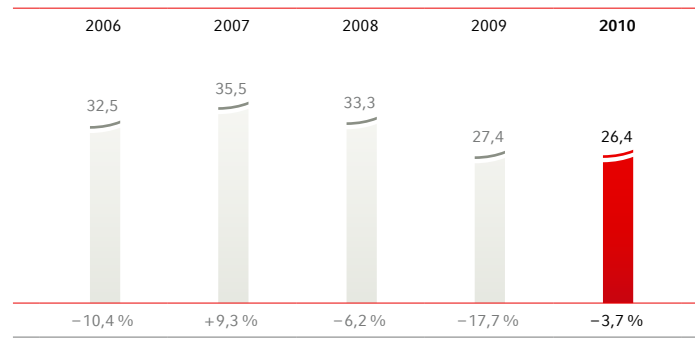
Die Abflüsse aus Investitionen in das Anlagevermögen lagen bei 26,4 Mio. Euro, nochmals eine Reduktion um 1,1 Mio. Euro. Mit dieser Investitionssumme wurde auch der Zielwert für Investitionen von 26 Mio. Euro eingehalten, obwohl die sehr deutliche Absatzsteigerung im vierten Quartal hohe Investitionen in die Datenverarbeitungskapazität erforderte. Von diesen 26,4 Mio. Euro Investitionssumme wurden 22,1 Mio. Euro in Sachanlagen sowie 4,2 Mio. Euro in immaterielle Vermögenswerte investiert. Unter Sachanlagen fallen Produktionseinrichtungen sowie die entsprechende IT-Ausrüstung, Kiosksysteme sowie die dazugehörigen Shopteile. Zusätzlich akquirierte CEWE COLOR Ende des dritten Quartals den Geschäftsbetrieb der Eurofoto A/S in Norwegen, was zu einem Mittelabfluss von 1,4 Mio. Euro führte. Unter Berücksichtigung der Mittelzuflüsse aus Verkäufen ergibt sich so ein Cash Flow aus Investitionstätigkeit von 27,3 Mio. Euro, der damit trotz der viel stärkeren Umsatz- und Ergebnissteigerung nur um 2,8 % zugelegt hat.

Free Cash Flow in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Investitionen in Mio. Euro



Veränderung zum Vorjahr

Kapitalrentabilität

Core Capital Employed weiter reduziert

Das Capital Employed nach IFRS-Standardberechnung stieg zum Jahresende 2010 um 7,4 Mio. Euro auf 164,8 Mio. Euro. Darin enthalten waren Finanzmittel in Höhe von 33,4 Mio. Euro (liquide Mittel 23,4 Mio. Euro, Finanzanlagen in kurzfristigen übrigen Forderungen und Vermögenswerten 10,0 Mio. Euro). CEWE COLOR operiert außerhalb dieser saisonalen Spitze mit einem Finanzmittelbestand von bis zu 5 % des Umsatzes. Das wären zum Jahresende 2010 22,3 Mio. Euro gewesen. Damit waren Mehrmittel in Höhe von 11,1 Mio. Euro vorhanden. Im Abschnitt „Bilanz“ wurden die Gründe für diese erhöhten finanziellen Mittel dargestellt.

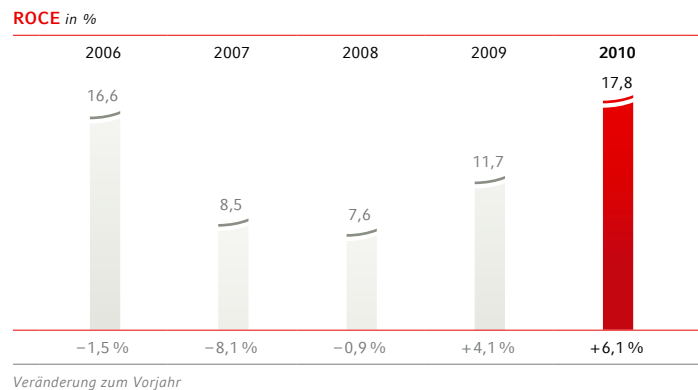
Bereinigt um diesen Betrag ergibt sich das Core Capital Employed, das zum Jahresende 2010 153,8 Mio. Euro betrug –3,6 weniger als am Vorjahresende.

Durchschnittliches Capital Employed reduziert

Bei der Betrachtung der Kapitalrentabilität wird der Gewinn eines Jahres in Summe auf den durchschnittlichen Kapitaleinsatz eines Jahres bezogen, um durch die Division des Gewinns durch das eingesetzte Kapital eine Jahresrentabilität zu ermitteln. Das auf Basis der vier Quartalsstichtage eines Jahreszyklus ermittelte durchschnittliche Capital Employed betrug im Jahr 2010 158,2 Mio. Euro, eine Reduktion von 1,4 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Renditesprung: ROCE steigt von 11,7 % auf 17,8 %

Das EBIT hat im Jahr 2010 (siehe Abschnitt „Kosten und Ergebnisse“) von 18,7 Mio. Euro auf 28,2 Mio. Euro zugelegt. Bezogen auf das durchschnittliche Capital Employed ergibt sich damit ein Sprung der Kapitalrentabilität von 11,7 % im Jahr 2009 auf 17,8 % im Jahr 2010. Vor Restrukturierungen lag das EBIT bei 30,4 Mio. Euro, so dass der ROCE vor Restrukturierungen im Jahr 2010 sogar 20,5 % erreichte.



UNTERNEHMENSFUNKTIONEN

Marketing und Vertrieb

CEWE FOTOBUCH als Markenartikel

Um sich von anonymen Angeboten im Internet und stationären Handel zu differenzieren, bietet CEWE COLOR dem Handel und den Konsumenten das CEWE FOTOBUCH als Markenprodukt an. Die Marke signalisiert dem Kunden ein Qualitätsniveau und ermöglicht deshalb eine Preisdifferenzierung. Darüber hinaus schafft eine starke Marke Nachfrage beim Einzelhandel. Durch gezielte PR-, Werbe- und Sponsoringaktivitäten wird der Abverkauf aktiv unterstützt: Für das Produkt CEWE FOTOBUCH wachsen die Markenbekanntheit und die Werbeerinnerung stetig. Im Jahr 2010 wurden zu den Saisonhöhepunkten der Absatz des CEWE FOTOBUCHS durch breit angelegte Sommer- und Weihnachtskampagnen mit Print- und TV-Werbung erfolgreich unterstützt und gezielt Kunden für das CEWE FOTOBUCH gewonnen.

Online-Vermarktung deutlich ausgebaut

Da der Anteil des Vertriebskanals Internet über die Websites der CEWE COLOR Handelspartner in Europa stetig wächst, nimmt das Internet-Marketing einen immer höheren Stellenwert ein. CEWE COLOR übernimmt nicht nur die Gestaltung der Fotobereiche auf den Websites der Handelspartner, sondern stimmt aktiv mit den Handelspartnern sowohl das Online- als auch das Newsletter-Marketing und die Bannerwerbung ab. Alleine in der Weihnachtszeit konnten über Bannerkampagnen in einem Zeitraum von sechs Wochen mehrere 100 Mio. Kontakte generiert werden, was unmittelbar in die Markenbekanntheit einfließt. Damit einher gehen das Suchmaschinen-Marketing und die kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierung. CEWE COLOR hat die Suchmaschinen-Optimierung im vergangenen Jahr deutlich ausgebaut, um von den Konsumenten bei ihren Suchanfragen rund um das Thema Foto unter den ersten Treffern gefunden zu werden. Darüber hinaus verstärken Cross- und Up-Selling-Maßnahmen die Marketingaktivitäten.

Als Informationsplattform für das gesamte Produktsortiment bietet CEWE COLOR eigene Websites unter www.cewe-fotobuch.de und www.cewe.de an, auf der die Konsumenten neben Produktinformationen, einem Forum, Tipps & Tricks und Musterbeispielen auch einen Link zu unseren Handelspartnern finden. Bei speziellen Fragen zur Software oder zum Produktsortiment können die Konsumenten jederzeit auf Expertenhilfe per Telefon oder E-Mail von CEWE COLOR zurückgreifen.

Vermarktung über den POS weiter verstärkt

Maßgeschneiderte Marketingtools bilden die Basis für die aktive Vermarktung der margenstarken Produkte. So hat CEWE COLOR in den vergangenen Jahren eine POS-Offensive für das CEWE FOTOBUCH bei den Handelspartnern am POS durchgeführt, denn eine verkaufsorientierte Präsentation macht es dem Handelspartner leichter, mit dem CEWE FOTOBUCH Umsatz und Ertrag zu erzielen. Darum bietet CEWE COLOR den Partnern im Fotohandel ein umfassendes Sortiment von Ladenbauelementen, Verkaufsdysplays, Werbemitteln und Informationsmaterial an. Darüber hinaus stellt das Unternehmen den Partnern beispielhafte Musterbücher in verschiedenen Ausstattungen zur Verfügung. Fotohändler, die das CEWE FOTOBUCH z. B. großzügig auf einigen Regalmetern präsentieren, Musterbücher vorrätig haben und dieses Produkt aktiv verkaufen, sind besonders erfolgreich.

CEWE FOTOBUCH belegt Finalplatz bei Marken-Award 2010 – als „Beste Neue Marke“ ausgezeichnet

Das CEWE FOTOBUCH wurde jüngst von der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ und dem Deutschen Marketingverband (DMV) mit dem renommierten Marken-Award in der Kategorie „Beste Neue Marke“ mit einem Finalplatz ausgezeichnet. Mit diesem Preis belohnt die prominent besetzte Jury den Markenansatz, den CEWE COLOR mit





www.best-innovator.com
www.deloitte.com

www.cewe-fotobuch.de

dem CEWE FOTOBUCH über die letzten Jahre konsequent verfolgt hat. Die Jury hat dabei vor allem beeindruckt, wie ein Industrieunternehmen es im Rahmen eines umfassenden Transformationsprozesses geschafft hat, in einer neuen Produktkategorie die Marktführerschaft zu übernehmen und auszubauen.

CEWE COLOR ist Deutschlands „Best Innovator 2010“

Die Zeitschrift WirtschaftsWoche und die Unternehmensberatung A. T. Kearney haben CEWE COLOR als „Best Innovator 2010“ ausgezeichnet. Der Preis honoriert besonders innovative Unternehmen mit hohem Wachstumspotenzial. Der erfolgreich gemeisterte Technologiewandel von der analogen zur digitalen Fotografie, in dem es CEWE COLOR gelungen ist – u. a. mit dem CEWE FOTOBUCH –, neue, erfolgreiche Produkte zu etablieren, war ausschlaggebend für den Gewinn dieser Auszeichnung.

Forschung und Entwicklung

Der Konsument rückt in den Mittelpunkt der Entwicklung

Nachdem die von CEWE COLOR entwickelten und vermarkteten Produkte für Fotokonsumenten den Massenmarkt erreicht haben, wird es immer wichtiger, den Innovationsvorsprung durch Auswertungen von Kundenverhalten abzusichern. Dazu werden alle modernen Mittel der Kundenanalyse eingesetzt. Über das CEWE FOTOBUCH-Forum unter www.cewe-fotobuch.de werden Kundenwünsche und Vorschläge analysiert und genauso in die Entwicklung gebracht wie das Feedback aus den Gesprächen des Kundendienstes mit unseren Kunden. Zusätzlich ist diese Plattform eine sehr erfolgreiches virales Marketing-Tool.

Wir überprüfen außerdem die Usability unserer Applikationen (Online, Desktop und FotoKombiKiosk) mittels Eyetracking und Heatmaps (wo und wie lange sehen die Konsumenten auf dem Bildschirm hin?) vor

CEWE COLOR gewinnt Axia Award 2010

Das Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen Deloitte zeichnete CEWE COLOR als ideenreichster Mittelständler mit dem Axia Award 2010 aus. CEWE COLOR überzeugte die Juroren in der Kategorie „Mit dem Kunden in die Zukunft – von der Kundenidee zur Innovation“. CEWE COLOR konnte mit der speziellen Konstellation einer doppelten Kundenbeziehung bei der Jury punkten. Der Fotodienstleister aus Oldenburg steht sowohl im Dialog mit dem Endverbraucher als auch mit mehr als 45.000 Handelspartnern aus ganz Europa. Das Feedback beider Kundengruppen fließt nach einem internen Prüfprozess in den Innovations- und Optimierungsprozess ein. Kunden können sich beispielsweise in einem Forum auf der Homepage www.cewe-fotobuch.de austauschen und ihre Ideen einbringen.

dem Launch der neuen Applikationen und Kundenbefragungen nach erfolgter Bestellung sowie über externe Usability-Tests. Für die hervorragende Integration unserer Kunden in den Entwicklungsprozess haben wir den AXIA Award 2010 erhalten. Weiterhin erreichten wir 2010 wieder das Finale der besten drei Softwareentwicklungen im Konsumentenbereich für Microsoft-Betriebssysteme und erhielten von Microsoft den Titel: 2010 Partner of the year – Microsoft Global ISV Consumer – Finalist.

„Meine Galerie“

In unseren Online-Bestellsystemen haben wir unter „Meine Galerie“ zahlreiche Möglichkeiten zur Speicherung und Verwaltung von erstellten Produkten wie dem CEWE FOTOBUCH und einer Auswahl und Zusammenstellung der wichtigsten eigenen Fotos für die Online-Nutzung integriert. Das Veröffentlichen von Bildern und Produkten in Social

Networks oder das einfache Versenden eines Links via E-Mail ist ebenso möglich wie die Nachbestellung von Fotoprodukten. Hierzu wurde in unseren beiden – aus Sicherheitsgründen – redundanten Rechenzentren die Speicherkapazität nochmals massiv erweitert. Die beiden Rechenzentren haben am Spitzentag in der Weihnachtssaison 2010 über 17 Terabyte an Daten verarbeitet.

Facebook-Integration

Zur photokina 2010 wurde der Funktionsumfang in „Meine Galerie“ mit einer speziellen Funktionalität zum Veröffentlichen auf Facebook ausgebaut. Durch die Integration in 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: Über Facebook befreundete Personen können dieses CEWE FOTOBUCH online in ihrem Account anschauen und auf Wunsch auch bestellen, sofern der Autor es beim Hochladen zur Bestellung durch Dritte freigegeben hat. Das Erzählen von Geschichten sowohl über begreifbare Produkte als auch über Social Networks war noch nie einfacher.

FotoKombiKiosk

Ebenfalls zur photokina haben wir eine komplett überarbeitete Software für unsere Geräte in den Läden unserer Handelspartner vorgestellt. Diese Version hat schon in vielen Läden über Weihnachten eine erfreuliche Steigerung im Bestellverhalten speziell im Bereich Sofortdruck erzielt. Mit dieser Version wurde auch eine deutlich verbesserte Qualitätsoptimierung eingeführt, so dass die Sofortdrucks in der Qualität mit dem Laborbild praktisch identisch sind. Viele unserer Geräte sind seit 2010 auch online. Die Aufträge werden sofort ins Labor übertragen und sind in der Regel damit schneller wieder beim Konsumenten. Außerdem ermöglicht uns der Online-Zugang eine optimierte Wartung und einfachere Software-Updates.

Neue Produkte wie eine automatisierte Collage mehrerer Bilder oder das Bestellen von Wanddekorationen im Labor fanden sehr guten Anklang, ebenso wie die Designs zum Drucken von Grußkarten vor Ort. Durch eine Verbesserung der Anbindung von Blackberries über Bluetooth und iPhones über WiFi unterstützen wird das deutlich höhere Bestellverhalten mit Bildern von Handys im Sofortdruck im Vergleich zu Bestellungen im Labor.

Produktionssteuerung

CEWE COLOR entwickelt für den Digitaldruck wie auch schon für die Produktion eigene Datenworkflows, aber auch eigene Maschinen. Ziel ist es, für unsere Kunden Produkte in optimaler Qualität zu liefern. 2010 wurde im Workflow eine nochmals verbesserte Qualitätsoptimierung und ein betriebsübergreifendes Qualitätsmanagement eingeführt. Damit stellen wir sicher, dass in allen Betrieben eine praktisch identische Druck- und Weiterverarbeitungsqualität gefertigt und geliefert wird. In der Weiterverarbeitung haben wir auch wieder eigene Geräte gebaut, die wir sogar erfolgreich patentieren konnten. Damit werden CEWE FOTOBÜCHER in der Produktion noch schonender transportiert und automatisch verpackt.

Zusätzlich wurde auch der anfangs separate Workflow für die Aufträge des kommerziellen Digitaldrucks in die bereits bestehende Produktionssoftware weitestgehend integriert, um von allen bei CEWE COLOR angesammelten Erfahrungen des Datenhandlings, des Qualitätsmanagements, der Weiterverarbeitungstechniken und des Versandes optimal profitieren zu können.

IT

EDV weiter optimiert

Die zentralen IT-Systeme wurden auch im Geschäftsjahr 2010 weiter ausgebaut. Kernpunkt der zentralen IT ist das SAP-System mit den Modulen Financials (FI), Controlling (CO), Sales and Distribution (SD) und Konsolidierung (EC-CS) für das Finanz- und Rechnungswesen, Materials Management (MM) für den Bereich Einkauf/Materialwirtschaft sowie Customer Service (CS) zur Unterstützung von Reparatur und Wartung unserer DigiFoto-Maker.

Fotofinishing-spezifische Prozesse werden auch weiterhin mit dem CEWE COLOR-eigenen IT-System „ICOS“ (Integriertes CEWE COLOR Organisationssystem) betrieben. ICOS konzentriert sich dabei insbesondere auf die Bereiche Auspreisung/Lieferscheinerstellung, Kundendienst und Vertriebsunterstützung. Dieses im Wesentlichen durch eigene Entwickler gestaltete und realisierte System ermöglicht es, Kundenanforderungen besonders schnell und flexibel zu erfüllen, und bietet CEWE COLOR damit einen echten Wettbewerbsvorteil. Wie das SAP-System basiert auch ICOS auf einem Oracle-Datenbanksystem.

Weiterentwicklung im IT-Einzelhandel

Die Einzelhandelsgesellschaften von CEWE COLOR haben neben ihren Filialen auch Webshops, über die Konsumenten Hardware (Kameras, Zubehör etc.) und Fotoarbeiten bestellen können. Die gemeinsame Plattform für die Webshops in Mitteleuropa, Skandinavien und Deutschland wurde im Laufe des Jahres 2010 sehr erfolgreich betrieben und weiterentwickelt. Die in Norwegen übernommene Gesellschaft Eurofoto hat einen eigenen Webshop mit einer eigenentwickelten Fotobuchsoftware.

Verbesserung von Leistungsfähigkeit und Sicherheit

Im Geschäftsjahr 2010 hat CEWE COLOR die Performance sowie die IT-Sicherheit der zentralen Systeme weiter verbessert. Insbesondere wurde das unternehmensweite Netz auf einheitliche breitbandige hochmoderne MPLS-Verbindungen für Produktion und Administration umgestellt, wodurch die Verbindungen performanter, flexibler und kostengünstiger gestaltet wurden. Des Weiteren wurde damit begonnen, unterschiedliche Serverräume am Standort Oldenburg zu konsolidieren; reduzierter Stromverbrauch und optimierte Klimatisierung ermöglichen es uns, im Sinne der Nachhaltigkeit umwelt- und ressourcenschonender zu arbeiten.

Produktion

Ausbau der Digitaldruckproduktion

Auch im Geschäftsjahr 2009 ist das Volumen an Fotos auf Silber-Halogenid-Papier weiter zurückgegangen. Gleichzeitig hat sich CEWE COLOR ein signifikantes weiteres Wachstum im Bereich des Digitaldrucks erarbeitet. Der Ausbau unserer Digitaldruckfähigkeiten und Kapazitäten war folglich auch im Geschäftsjahr 2010 eine zentrale Aufgabe der Produktion.

Mit weiteren und neuen Digitaldruckmaschinen sowie Digitaldruckweiterverarbeitungsmaschinen für die höheren Volumina wurde konsequent in den Ausbau dieser Technologie investiert. Zudem wurde die Digitaldruckproduktion an weiteren Standorten aufgenommen, so dass nun fast alle CEWE Standorte auch im Digitaldruck tätig sind.

CEWE COLOR verfügt über ein großes Know-how bei der Automatisierung und Prozessführung in seinen industriellen Produktionsbetrieben. Alle zwölf Produktionsstandorte sind komplett mit einheitlicher digitaler Produktionsstruktur ausgestattet und arbeiten mit derselben IT-Infrastruktur. Dies ist die Basis, um Konsumenten und Handel auf einem hohen, identischen Qualitätsniveau und mit kürzesten Lieferzeiten mit digitalen Foto-Dienstleistern zu versorgen. Über 50 hochwertige 4-Farb-Digitaldruckmaschinen sorgen in den Laboren nicht nur dafür, dass die CEWE FOTOBÜCHER in bester Qualität und immer kürzerer Lieferzeit produziert werden können. Mit dieser hohen Anzahl an Maschinen – einmalig in Europa – hat CEWE COLOR auch ausreichend Kapazitäten, um Digitaldruck für kommerzielle Anwen-

dungen anbieten zu können. Darüber hinaus gewährleisten diese Kapazitäten eine hohe Flexibilität der Fertigung, insbesondere im Weihnachtsgeschäft.

Investitionen 2010 in Digitaldruck und Points of Sale

Auch im Jahr 2010 wurde schwerpunktmäßig in den Ausbau unserer Digitaldruck- und Weiterverarbeitungsfähigkeit investiert sowie in die Entwicklung von Software zur Generierung und Verarbeitung unserer Aufträge. Unsere Bestellplattformen im Internet und für die Rechner unserer Endkunden wurden entwickelt und noch leistungsfähiger gemacht. Gleichzeitig wurden auch für unsere Kiosksysteme neue Lösungen geschaffen. Die Ausstattung vieler Points of Sale mit Vorort-Druckmöglichkeiten war ebenso ein Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit im Jahr 2010.

Aufbau kommerzieller Digitaldruck

Mit dem Aufbau des Portals viaprinto.de wurde ein weiterer Schritt in die Entwicklung des kommerziellen Digitaldrucks bei CEWE getan. Viaprinto ist eine Online-Drucklösung für hochwertigen Druck in kleinen Auflagen. Sie führt die Kompetenzen von CEWE COLOR in der hochwertigen Fertigung kleiner Auflagen mit den Marktbedürfnissen, auch im gewerblichen Bereich kleinste Auflagen für unterschiedliche Anwendungen wie Trainingsunterlagen, Bedienungsanleitungen, Handbücher, Dokumentationen, zielgruppenspezifische Werbeunterlagen und Ähnliches zu erstellen.

 www.viaprinto.de

Personal

Personalstand

Im Jahresdurchschnitt 2010 waren 2.681 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 90 Auszubildende, bei der CEWE COLOR Gruppe beschäftigt (Vorjahr: 2.742).

Von den gesamten Mitarbeitern arbeiteten 1.523 Mitarbeiter und damit rund 57 % (Vorjahr: 1.489 bzw. 54 %) in den inländischen und 1.158 Mitarbeiter (Vorjahr: 1.253 bzw. 46 %) in den ausländischen Betrieben der Gruppe. Der Personalaufwand belief sich auf 102,3 Mio. Euro (Vorjahr: 104,8 Mio Euro).

Tarifpolitische Veränderungen

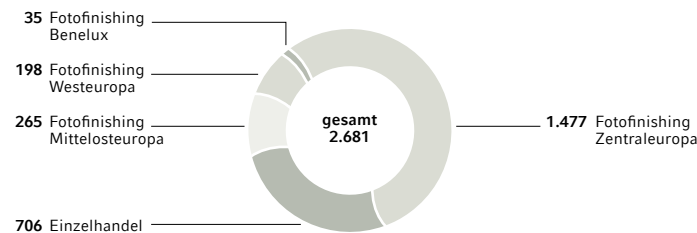
Das Tarifergebnis wurde in der Verhandlung am 07.Mai 2010 erreicht. Die Entgelttabellenwerte wurden jeweils um einen Festbetrag von 50 Euro pro Monat erhöht und eine Einmalzahlung in Höhe von 500 Euro im Mai vereinbart. Die Ausbildungsvergütungen stiegen jeweils um einen Festbetrag von 20 Euro zuzüglich einer Einmalzah-

lung von 80 Euro. Des Weiteren vereinbarte man, dass die Zeitkonten der Mitarbeiter wöchentlich mit einer halben Stunde belastet werden, um die zu Beginn des Jahres durchgeführte Absenkung der wöchentlichen Arbeitszeit von 38,5 auf 37,5 Stunden teilweise zu kompensieren. Die Laufzeit des Lohn- bzw. Gehaltstarifvertrages beläuft sich auf 20 Monate.

Weiterhin wurde wiederum die Erweiterung des Teilzeit- und Befristungsgesetzes von 24 Monaten auf 48 Monate verlängert.

Darüber hinaus wurde eine Verhandlungsverpflichtung vereinbart dergestalt, dass die beiden Manteltarifverträge für die gewerblichen Arbeitnehmer und Angestellten in einem einheitlichen Manteltarifvertrag zusammengefasst werden sollen. In der Folge sollten dann auch die beiden Lohn- und Gehaltsrahmentarifverträge in einem Entgeltrahmentarifvertrag zusammengeführt werden. Für die Thematik Manteltarifvertrag hat es bereits erste Verhandlungen gegeben.

Personalstand CEWE Gruppe im Jahresdurchschnitt 2010 Anzahl Mitarbeiter



Auszubildende in Deutschland im Jahresdurchschnitt

	2010	2009
Duales Studium Betriebswirtschaft	4	2
Duales Studium Fachinformatiker	8	1
Industriekaufmann	15	20
Kaufmann für Dialogmarketing	1	0
Fotomedienfachmann	6	0
Fotomedienlaborant	24	22
Fotograf	6	2
Industrieelektroniker	11	12
Fachinformatiker	8	12
Fachkraft für Lagerlogistik	3	4
Buchbinder	2	1
Bürokaufmann	2	0
Gesamt	90	76

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind ein wichtiger und fester Bestandteil des Arbeitsalltags in der CEWE COLOR Gruppe. Wie in den Vorjahren zeichnete sich CEWE COLOR durch einen niedrigen Krankenstand aus. Er betrug in den deutschen Produktionsstätten 2010 3,5 % (2009: 3,6 %), in den ausländischen Werken lag der Wert bei 3,3 % (2009: 2,7 %). Im Jahr 2010 waren 21 meldepflichtige Unfälle, davon sechs Wegeunfälle, zu registrieren.

Diverse Vorsorgeuntersuchungen und Schulungen sowie der jährliche Gesundheitstag wurden mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit und Sensibilität der Mitarbeiter zu erhöhen, durchgeführt.

Logistik

Kundenwunsch nach Postzustellung nimmt weiter zu

Auch im Jahr 2010 ist der Postversand europaweit stark gewachsen. Dieses Wachstum hat CEWE COLOR erfolgreich bewältigt. Schon im Jahr 2009 hat CEWE COLOR sich im Zuge der Nachhaltigkeitsprojekte an der GoGreen-Initiative der Deutschen Post AG beteiligt. Im Rahmen der GoGreen-Initiative werden die durch den Transport unserer Briefe und Pakete entstehenden CO₂-Emissionen nach einem zertifizierten Verfahren (ISO 14064) ermittelt. In Übereinstimmung mit den Zielen und Vorgaben des Kyoto-Protokolls werden diese Emissionen durch von der Deutschen Post AG getragene Klimaschutzprojekte ausgeglichen. CEWE COLOR unterstützt den Klimaschutz, da im Rahmen des GoGreen-Projektes 0,85 Euro pro 1.000 Briefe und 0,05 Euro pro Paket Klimaschutzprojekten zugute kommen.

Unverändert stark ist das Geschäft mit den 45.000 Points of Sale unserer Handelspartner. Ein großer Teil der von CEWE COLOR produzierten

Ausbildungsquote kontinuierlich hoch

Im vergangenen Jahr stellte CEWE COLOR 90 Jugendlichen (2009: 76) in Deutschland in zehn unterschiedlichen Berufen einen Ausbildungsplatz zur Verfügung – Industriekaufmann/-frau, Fachkraft für Lagerlogistik, Fotomedienlaborant, Fotograf, Industrieelektroniker, Buchbinder, Fachinformatiker, Bürokaufleute, Kauffrau für Dialogmarketing sowie Mediengestalter Digital und Print. Darüber hinaus wurden die dualen Studiengänge Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik mit den Abschlüssen Bachelor of Arts bzw. Science besetzt. Das entspricht einer Ausbildungsquote von über 5 % aller Mitarbeiter in Deutschland.

Gute Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit mit den Betriebsräten und der in den Betrieben vertretenen Gewerkschaft IG BCE war auch im Geschäftsjahr 2010 wieder vertrauensvoll und konstruktiv. Der Vorstand dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren engagierten und loyalen Einsatz.

Waren wird an die Points of Sale unserer Handelspartner ausgeliefert. Die Struktur unseres Geschäfts mit dem Point of Sale ändert sich jedoch von Jahr zu Jahr. Es wird immer weniger Ware vom Point of Sale abgeholt und in unsere Labore verbracht. Gleichzeitig werden immer größere Mengen über das Internet bestellt und an die Points of Sale unserer Handelspartner ausgeliefert. Im Zuge dieser strukturellen Änderungen haben wir in diesem Jahr die Abholung an den Points of Sale am Samstag eingestellt und damit 40.000 Kilometer pro eingespartem Samstag an Logistik-Strecke eingespart. Hiermit geht eine Einsparung von 374 Tonnen CO₂ pro Jahr einher.

Weitere Reduktion der CO₂-Emissionen geplant

In diesem Jahr werden wir über andere Strukturen der Abholung von unseren Handelspartnern nachdenken, um zu weiteren Reduktionen der CO₂-Belastung zu kommen.



 www.gogreen.de

Einkauf und Materialwirtschaft

Zentraleinkauf sichert Ausbau der Kosten-/Qualitätsführerschaft

Die kontinuierliche Erweiterung unseres Produktportfolios bedingt eine ständige Optimierung unserer Lieferantenbasis. Unser Ziel ist es, mit starken innovativen Partnern gemeinsam eine Verbesserung der Kostensituation und die Sicherstellung der Qualität unserer Produkte zu erreichen. Zugleich haben wir für lieferkritisches Produktionsmaterial zusätzliche Lieferanten in die Lieferkette eingebaut, um das Risiko von Produktionsausfällen zu verringern. Die langjährige konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Schlüssellieferanten und die neue Lieferantenstruktur trugen entscheidend dazu bei, dass es zu keinen Ausfällen und Lieferschwierigkeiten gekommen ist. Nicht nur aufgrund steigender Abnahmemengen war und ist CEWE COLOR ein verlässlicher Partner für unsere Lieferanten. Durch die Optimierung der operativen Planung konnte CEWE COLOR seine Hauptlieferanten besser einbinden und auch deren Planungsgenauigkeit und auch die Liefertreue erhöhen. Der Zentraleinkauf bei CEWE COLOR steht nach wie vor nicht nur für eine preisorientierte Beschaffung zum Ausbau der Kostenführerschaft, sondern auch für ein integriertes Qualitätsmanagement.

Mit der Unterstützung eines externen Beraters haben wir im Jahr 2010 ein Kostensenkungsprojekt für die indirekten Kosten wie Versicherung, Reisekosten, Energie, Geldverkehr, IT etc. durchgeführt. Es wurden 19 Bereiche untersucht und über neue Ausschreibungen und Vertragsabschlüsse Anstöße für Kostenreduzierungen gesetzt.

Im Jahr 2009 haben wir eine farbige Verpackung für das CEWE FOTOBUCH eingeführt. Dieses Marketing-Konzept haben wir im Jahr 2010 weiter fortgeführt und eine neu gestaltete farbige Verpackungen für das CEWE FOTOBUCH, unsere Kalender und viele unserer Fotogeschenke verwendet.

Im Zuge eines weiteren Verpackungsprojekts konnte durch Vereinheitlichung der Verpackung und Konsolidierung der entsprechenden Lieferantenbasis deutliche Einsparungen erzielt werden.

Verbesserung der Materialversorgung durch moderne Logistikprozesse

Durch die zentrale Ermittlung der Vertriebsplanzahlen konnten die zukünftigen Bedarfsanfragen für die wichtigsten Produktionsmaterialien so errechnet werden, dass trotz der deutlich längeren Vorlaufzeit von Materialien aus Asien und Übersee die Dispositionsgenauigkeit erhöht werden konnte. Die daraus entstandenen rollierenden Planungen stellen eine bedeutende Verbesserung in der Zusammenarbeit mit den CEWE COLOR Lieferantenpartnern dar, um Bestände und daraus resultierende Kosten über die gesamten Wertschöpfungsketten zu reduzieren. Im Jahr 2010 wurde dieses Verfahren auf alle deutschen Betriebe ausgerollt.

Die innerbetriebliche Logistik wurde in ersten Teilbereichen auf neue Logistikkonzepte wie PULL-Prinzip und Kanban-Versorgung umgestellt. Mit diesen Verfahren werden die Produktionsumlaufbestände reduziert und gleichzeitig durch eine höhere Anlieferfrequenz die Versorgungssicherheit erhöht.

Nachhaltigkeit im Einkauf

CEWE COLOR ist der Compliance-Initiative des Bundesverbandes Materialwirtschaft und Einkauf (BME) beigetreten. Der BME Code of Conduct umfasst dabei die fundamentalen Regeln zur Bekämpfung von Korruption, kartellrechtswidrigen Absprachen, Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Einhaltung ethischer Grundsätze gegenüber Lieferanten (Compliance). Darüber hinaus sind wir seit 2010 Mitglied beim BSCI (Business Social Compliance Initiative) und United Nation Global Compact.



Finanzen

Service für unsere Handelspartner verbessert

CEWE COLOR bietet seinen Handelspartnern einen umfassenden Service im Bereich der Online-Fotodienstleistung an. CEWE COLOR hat im Jahr 2010 in vielen Ländern die Palette der Internet-Zahlverfahren deutlich ausgebaut. Dadurch können die Umsatzpotenziale noch besser ausgeschöpft werden. Um alle Neuerungen in diesem Bereich bekannt zu machen, wurde die eigene Innen- und Außendienstorganisation umfassend geschult.

Veränderungen in der Rechnungslegung verbessern

Finanzmarktinformationen

Durch Rechtsänderungen in der Bilanzierung der Einzelgesellschaften (BilMoG) wurden Anpassungen in den Buchhaltungsprozessen notwendig. Dies betrifft auch die weiterhin zahlreichen Änderungen der internationalen Bilanzierungsregeln nach IFRS. Hier hat CEWE COLOR erneut Verbesserungen in der inhaltlichen Standardisierung der Rechnungslegung und in den Arbeitsabläufen erzielt, auch mit dem Ziel, die Abstimmung zwischen Management Reporting und externer Rechnungslegung aufrechtzuerhalten.

Performance Management-Reporting weiterentwickelt

Im Bereich Controlling wurden die erfolgsorientierten Analysen und regelmäßigen Reportings – wie z. B. die Kunden- und Produktdeckungsbeitragsrechnung, das Working Capital Management sowie das Preis- und Investitionscontrolling – im Rahmen der stetigen Weiterentwicklung optimiert. Damit lieferte das Controlling weitere entscheidungsrelevante Beiträge für die Unternehmenssteuerung. Um der zunehmenden Bedeutung von Marketing- und Werbemaßnahmen Rechnung zu tragen, wurden zudem das Werbekostencontrolling ausgebaut und die Werbeerfolgsmessung intensiviert.

Planung und Reporting erweitert und technisch verbessert

Die internen Erfolgsberichte sowie die Planungssystematiken wurden weiter detailliert und so ausgestaltet, dass sie aus allen Planungs- und Reportingebenen direkt in die externe Gewinn- und Verlustrechnungsstruktur überleitbar sind. Zudem wurden alle monatlichen Erfolgsberichte technisch über das SAP-basierte Datawarehouse SAP-BI (SAP-Business Intelligence) automatisiert.

viaprinto entspannt.

Organisieren Sie Ihren Druck online – einfach, schnell und zuverlässig.

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

Das Vorgehen ist verblüffend einfach:

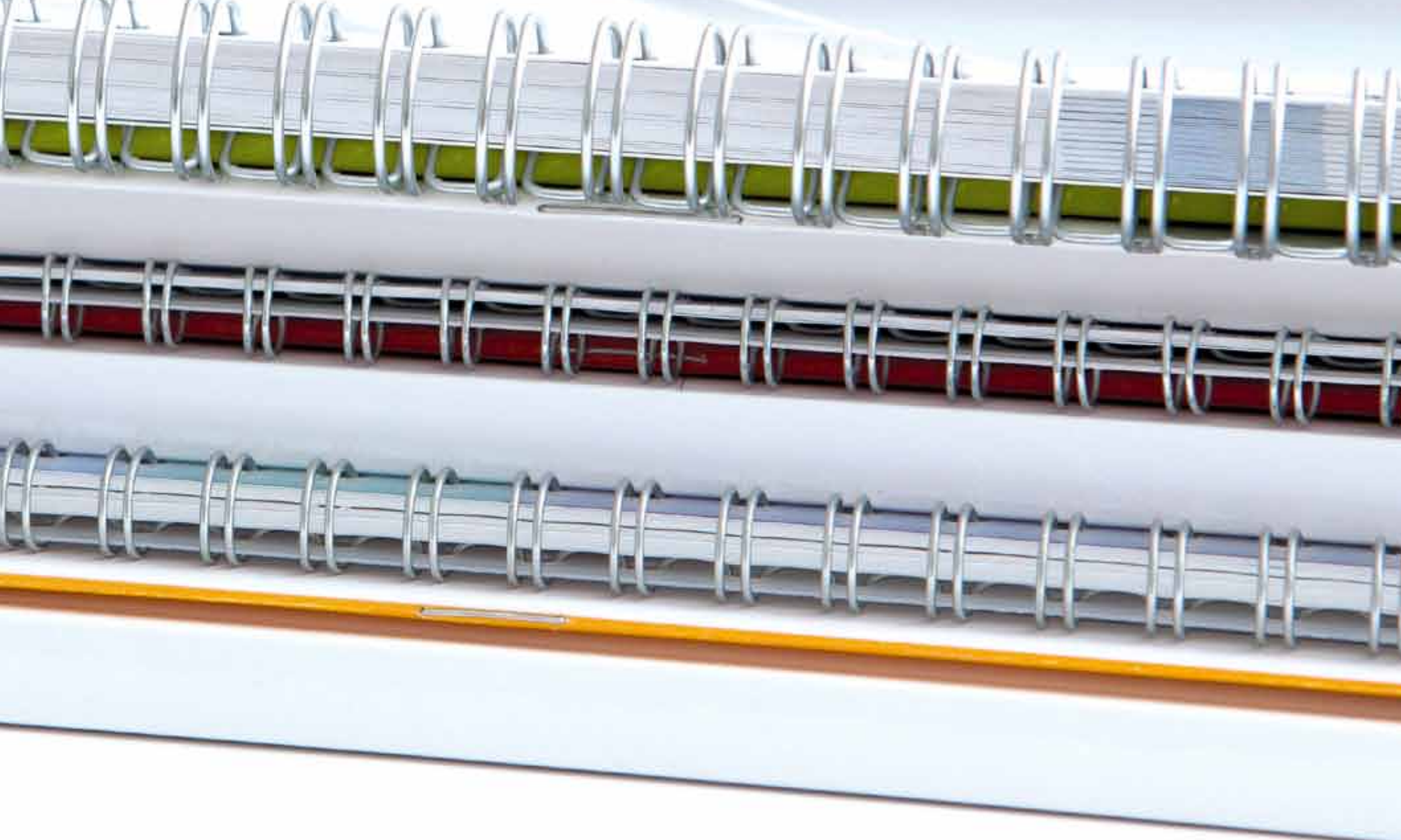
Sie laden auf **www.viaprinto.de** Ihre Dokumente hoch, lassen sich das gewünschte Produkt in der Vorschau anzeigen und erhalten schon 36 schnelle Stunden später Ihre Lieferung.

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 25 34 581 69 33 oder www.viaprinto.de

 **viaprinto**
Erfolg hat schöne Seiten.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeitsbericht

PDF-Download unter
[www.cewecolor.de/de/
unternehmen/nachhaltigkeit](http://www.cewecolor.de/de/unternehmen/nachhaltigkeit)

Gedrucktes Exemplar anfordern:
nachhaltigkeit@cewecolor.de

Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg wird durch umfangreiches Engagement über den rein ökonomischen Bereich hinaus geschaffen. Genauso entscheidend wie wirtschaftliche Verantwortung ist dabei das unternehmerische Verantwortungsbewusstsein in ethischen, sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Fragen. Daher hat CEWE COLOR mit dem Aufbau eines umfangreichen Nachhaltigkeitsmanagements Anfang 2010 begonnen. Die Verantwortung dafür liegt beim Vorstand; verantwortliches Vorstandsmitglied ist Andreas F.L. Heydemann. Er leitet auch den Koordinierungskreis Nachhaltigkeit, der sich aus den Bereichen Personal, Recht, Produktion/Qualitätssicherung, Finanzen/Controlling, Umwelt, Kommunikation/Marketing und Logistik/

Vertrieb zusammensetzt. Der Bedeutung der Nachhaltigkeit angemessen hat CEWE COLOR im September 2010 zur photokina seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der unter www.cewecolor.de/de/unternehmen/nachhaltigkeit.html zu finden ist. In diesem Nachhaltigkeitsbericht schildert CEWE COLOR ausführlich seine Arbeit für unternehmerische, ökonomische, Umwelt- und soziale Verantwortung sowie sein gesellschaftliches Engagement. Hier wird daher nur in der gegebenen Kürze auf einzelne Bereiche eingegangen. Den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht in Deutsch und Englisch erhalten Sie als gedrucktes Exemplar unter folgender E-mail-Adresse: nachhaltigkeit@cewecolor.de.

Unternehmerische Verantwortung

Führungsverständnis

Die Unternehmenskultur von CEWE COLOR prägen Partnerschaft und Achtung vor dem Einzelnen. Gegenseitiges Vertrauen, Respekt vor jedem Einzelnen und das Prinzip der Delegation von Verantwortung sind die Grundlagen des partnerschaftlichen Führungsverständnisses. Daher haben die Mitarbeiter der CEWE COLOR Gruppe größtmögliche Freiräume und nehmen im Rahmen ihrer Verantwortung sowohl an Entscheidungsprozessen als auch am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens teil. Gut informierte und hochmotivierte Mitarbeiter sind die Garanten für Qualität, Effizienz, Innovationsfähigkeit und Wachstum.

Geschäftspartner und Wettbewerb

Das Verhältnis zu den Geschäftspartnern von CEWE COLOR ist durch Vertrauen und Fairness geprägt. Es beruht auf Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. CEWE COLOR ist ein verlässlicher Partner und erwartet,

dass die geltenden Gesetze und Vorschriften in allen Belangen des Geschäfts beachtet werden. CEWE COLOR fühlt sich dem fairen Wettbewerb verpflichtet und setzt dabei auf innovative Qualität und Leistung. Rechtswidrige Absprachen oder Scheinangebote lehnt das Unternehmen ab.

Der Verhaltenskodex

Aus dem Selbstverständnis der CEWE COLOR Gruppe wurde ein Verhaltenskodex für die Mitarbeiter entwickelt. Das Unternehmen sieht sich in der Verantwortung gegenüber den Kunden. Sie wie auch Geschäftspartner, können auf CEWE COLOR vertrauen. Das beinhaltet, dass sich das Unternehmen stets an Recht und Gesetz hält, einen fairen Wettbewerb führt und ein verlässlicher Partner ist. Die CEWE COLOR Gruppe ist überzeugt, dass sich nur auf diese Weise die Wettbewerbsfähigkeit und damit Beschäftigung und wirtschaftlicher Erfolg dauerhaft sichern lassen.

Der Verhaltenskodex enthält Grundsätze und Mindeststandards in Form von Richtlinien, die für alle Mitarbeiter gleichermaßen bindend sind. Darüber hinaus will CEWE COLOR alle, die mit dem Unternehmen zusammenarbeiten, ermutigen, sich diese Grundsätze ebenfalls zu eigen zu machen. Der Verhaltenskodex hat das Ziel, u. a. die folgenden Verhaltensgrundsätze einzuhalten:

- Integrität und rechtmäßiges Verhalten bestimmen das Handeln.
- Die Geschäftsbeziehungen sind sachbezogen und frei von unlauteren Methoden.
- Insbesondere ist den Mitarbeitern der CEWE Gruppe untersagt, Geschenke oder andere Zuwendungen entgegenzunehmen.

Ökonomische Verantwortung

Wertesteigerung durch Effizienz und Engagement

Nachhaltigkeit bedeutet, unter ökonomischen Gesichtspunkten in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu investieren. Bereits frühzeitig hat das Unternehmen begonnen, auf die veränderten Marktbedingungen, also die Umstellung vom analogen auf das digitale Entwickeln von Filmen, zu reagieren. Allein seit 2002 hat CEWE COLOR rund 280 Mio. Euro in neue Technologien investiert – u. a. in über 50 moderne Digitaldruckmaschinen, industrielle Buchbindeproduktionsstraßen und 25.000 Orderterminals und Sofortdrucker für den stationären Handel. CEWE COLOR hat diese Investitionen aus dem Cash Flow finanziert. Darüber hinaus hat das Management frühzeitig Produktinnovationen vorangetrieben, die Anpassung der Vertriebswege vorgenommen und die Marke CEWE FOTOBUCH erfolgreich im Markt positioniert. Auch in den kommenden Jahren wird die CEWE COLOR Gruppe durch Innovationskraft und Leistung überzeugen und so den Unternehmenswert dauerhaft steigern. Auf der Grundlage seines Nachhaltigkeitsverständnisses wird CEWE COLOR die notwendigen Maßnahmen ergreifen, um seine Position als Nummer eins der europäischen Foto-Dienstleister-Branche zu festigen. Dazu wird das Management das Unternehmen auf attraktive Wachstumsmärkte konsequent fokussieren, die Effizienz der Prozesse und des Ressourceneinsatzes erhöhen und neue IT-Technologien wie GreenIT einsetzen.

Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement von CEWE COLOR orientiert seine Arbeit an der hohen Erwartung der Konsumenten an die hochindividuellen Produkte. Schon wegen dieses hohen Anspruchs kommt der kulantem Reklamationsbearbeitung besondere Bedeutung zu. Es ist darüber hinaus ein wichtiger Erfolgsfaktor, dass die Rückmeldung unserer Kunden auch in unserem Qualitätsmanagement kontinuierlich berücksichtigt wird.

Neben der Reklamationsbewertung dienen zahlreiche interne und externe Tests der kontinuierlichen Verbesserung unserer Produktqualität. Die Produktqualität wird dabei sowohl von den Druckprozessen und fotografischen Prozessen als auch von der Bildoptimierung im CEWE-eigenen digitalen Produktionsworkflow beeinflusst. Dem trägt die übergreifende Qualitätsverantwortung in der Zentrale sowie in allen Betriebsstätten Rechnung.

Für das Qualitätsmanagement von CEWE COLOR beginnt der Prozess mit der Auswahl der Verfahren und der verwendeten Materialien. Alle verwendeten Materialien werden regelmäßig geprüft und mit der Qualitätskontrolle des Lieferanten zusammen bewertet.

Die Verfahren der fotografischen Verarbeitung und des elektrofotografischen Digitaldrucks werden durch von CEWE weiterentwickelte ständige Prozesskontrollen auf dem besten Niveau gefahren, so dass unternehmensweit eine einheitliche Farbqualität sichergestellt wird. Im Ink-Jet-Druck setzen wir auf Zwölfarbsysteme mit pigmentbasierten Tinten, die einen maximalen Farbraum, bessere Zwischentöne und höchste Stabilität garantieren.

Besondere Bedeutung kommt der Bearbeitung der digitalen Daten zu. Der digitale CEWE Produktionsworkflow ist selbst programmiert und unterliegt ständigen Verbesserungsprozessen. Ebenso setzen wir zur Bildverbesserung die nach unseren Prüfungen beste Software ein, deren Parameter wir selbst justieren und einer kontinuierlichen Überprüfung unterziehen.

Umweltverantwortung

Zentrale Ziele der Umweltpolitik von CEWE COLOR sind das Sichern des Arbeitsschutzes, die Schonung der Ressourcen, der Schutz des Wassers und das Sparen von Energie.

Emissionen und Kohlendioxid-Fußabdruck

Nach 2005 hat CEWE COLOR 2010 zum wiederholten Male am Carbon-Disclosure-Project (www.cdproject.net) teilgenommen, bei dem in Deutschland die 200 größten Aktiengesellschaften ihre Kohlendioxid-Emissionen veröffentlichen. Wegen der guten Qualität und Offenheit der veröffentlichten Zahlen wurde CEWE COLOR als einziges SDax-Unternehmen in den Carbon-Disclosure-Leadership Index aufgenommen.

Am Ende des Qualitätsprozesses steht die Endkontrolle. Hochwertige Produkte werden zu 100 % kontrolliert und weitere Produkte nach statistischen Maßgaben. Auch hier ist das Ziel eine kontinuierliche Verbesserung unserer Produktqualität.

Materialien und Produktsicherheit

Für den Bereich der Materialien sind sowohl Produktsicherheit wie Umweltfreundlichkeit die entscheidenden Kriterien. So unterliegen alle Materialien in enger Abstimmung mit den Lieferanten der kontinuierlichen Überwachung der Verkehrsfähigkeit. Die aktuelle Gesetzgebung wird aktiv verfolgt und zusätzliche Produkttests werden unternommen, um auch alle aktuellen Empfehlungen des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) befolgen zu können. Für den wichtigen Bereich des Digitaldruckpapiers wurden die deutschen Betriebe von CEWE 2010 nach FSC zertifiziert (Forest Stewardship Council für nachhaltige Forstwirtschaft). CEWE COLOR setzt schon seit längerem zum ganz überwiegenden Teil FSC-zertifizierte Papiere ein.

Die direkten (scope 1) CO₂-Emissionen 2009 betragen 3.700 t und die indirekten (scope 2) 8.600 t und sind damit gesamt gegenüber 2005 um 23 % gesunken. Als bezogene Größen ausgedrückt beträgt die von CEWE COLOR verursachte CO₂-Emission etwa 30 t pro 1 Mio Euro Umsatz und etwa 5 g/Bild. Im Vergleich dazu liegen die CO₂-Emissionen, die nicht verursacht, aber durch die Geschäftstätigkeit bedingt sind (scope 3), für Warenanlieferung und Lieferlogistik über doppelt so hoch.

Folgerichtig richtet sich das Energiesparmanagement nicht nur auf die betriebsinternen Prozesse aus, sondern befasst sich auch mit der Optimierung der Lieferantenlogistik sowie der Vertriebslogistik. Als Beispiel sei die Beteiligung am klimaneutralen Postversand der Deutsche Post DHL GoGreen genannt, durch die der Mailorder-Versand in

Deutschland CO₂-neutral gestaltet wird. Ein weiteres Beispiel ist die Beteiligung am ERTEMIS-Projekt zur Implementierung einer Green-IT-Strategie in Zusammenarbeit mit den Universitäten von Oldenburg, Osnabrück und Göttingen.

Wasser

Wasser wird bei CEWE COLOR für die fotografische Entwicklung von Filmen und Fotopapier eingesetzt. Der Schutz von Wasser verlangt dessen sparsamen Einsatz. So hat CEWE COLOR 2010 zum einen etwa 2,3l Wasser pro Quadratmeter Fotopapier verbraucht, was gegenüber dem Referenzjahr 2002 einer Reduzierung von über 55 % entspricht. Zum anderen stehen die erfolgreichen Bemühungen, das Abwasser möglichst unbelastet einzuleiten. So werden alle relevanten Abwasserwerte ständig vom zentralen Analysenlabor im Oldenburger Betrieb überwacht.

Produktionsintegrierter Umweltschutz

Im Oldenburger Betrieb werden auch alle Proben der Entwicklungsbäder aus allen CEWE Betrieben analysiert. Neben dem Abgleich dieser analytischen Prozesskontrolle mit der sensitometrischen Prozesskontrolle werden Rezepturen für alle Recyclingprozesse berechnet. Dadurch können bei konstant hoher Qualität Fotochemikalien im Kreislauf geführt werden. CEWE COLOR erreicht hier Recyclingquoten von durchschnittlich 90 %.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auch auf dem Silber, das beim fotografischen Prozess als Nebenprodukt anfällt. Im Jahr 2010 hat CEWE COLOR etwa 10,1 t Silber aus den chemischen Bädern zurückgewonnen. Der Mengenrückgang gegenüber dem Vorjahr (22 %) liegt am drastischen Rückgang des Filmkonsums und am geringfügigen Rückgang des Fotopapierverbrauchs.

Arbeitssicherheit

Arbeitssicherheit und Umweltschutz sind für CEWE COLOR wichtige Kernkompetenzen, die auch über gesetzliche Verpflichtungen hinaus nach bestem Wissen ausgebaut werden. Beim Umgang mit Chemikalien – wie sie bei Digitaldruck, Buchbindung und fotografischer Verarbeitung eingesetzt werden – sind Arbeitssicherheit und Umweltschutz unmittelbar miteinander verknüpft.

So werden bei der Klebebindung der Buchblöcke für das CEWE FOTOBUCH Polyurethan basierte Reaktivklebstoffe eingesetzt. Dadurch erhält das CEWE FOTOBUCH seine sehr hohe Seitenzugfestigkeit. Die Klebebindeautomaten arbeiten mit modernen emissionsarmen Düsensystemen. Zusätzlich installierte Absauganlagen sorgen darüber hinaus für Sicherheit.

Wie bei anderen potenziell kritischen Arbeitsplätzen haben wir externe Prüfinstitute beauftragt, Luftwerte zu messen und zu beurteilen, um weit reichende Arbeitssicherheit zu gewährleisten.

Beim Druck des CEWE FOTOBUCHS kommen überwiegend Flüssigtoner zum Einsatz, so dass die Entstehung von Feinstaub ausgeschlossen ist. Alle Digitaldruckmaschinen von CEWE COLOR besitzen integrierte Filtrationstechnologien, die die Emission von Ozon deutlich unter den Arbeitsplatzgrenzwert vermindern.

Im Ink-Jet-Druck zur Herstellung ausgewählter Digitaldruckprodukte wie Leinenbilder und Geschenkprodukte werden Tinten auf Wasserbasis verwendet. Dadurch wird die Emission flüchtiger Kohlenwasserstoffe vermieden.

Im Bereich der fotografischen Verarbeitung verzichtet CEWE COLOR komplett auf formalinhaltige Schlussbäder. Im CN-Filmprozess werden nur biologisch abbaubare Bleichbäder verwendet.

Soziale Verantwortung

Der wirtschaftliche Erfolg der CEWE COLOR Gruppe ist neben der Qualifikation und Leistung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch entscheidend von der Motivation und dem Engagement aller abhängig. Damit diese wichtigen Schlüsselfaktoren vollständig zum Tragen kommen, bietet CEWE COLOR ein breites Spektrum an Entwicklungsmöglichkeiten für die Beschäftigten und übernimmt Verantwortung. Dies beginnt bei der Ausbildung und erstreckt sich mit Weiterbildungs- sowie Personalentwicklungsprogrammen über den gesamten Berufsweg. CEWE COLOR sorgt im Arbeitsalltag auch für hohe Sicherheit am Arbeitsplatz und fördert den Gesundheitsschutz.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von CEWE COLOR

Der Anteil der weiblichen Beschäftigten in Deutschland betrug im Jahr 2010 rund 55 % (Vorjahr: 53 %), das Durchschnittsalter der Mitarbeiter liegt bei 41,0 Jahren (2009: 40,3). Die hohe Mitarbeiterzufriedenheit spiegelt sich in der niedrigen Fluktuationsquote wider, sie betrug 2010 nur 11,5 % (Vorjahr: 11 %). Der Prozentwert ist noch niedriger, wenn man allein die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerkündigungen betrachtet. Dann liegt der Wert bei 4,7 %. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit lag 2010 bei 11,9 Jahren (Vorjahr: 11,5 Jahre). Demzufolge gibt es Jahr für Jahr eine Vielzahl von Jubiläen: 2010 feierten 111 Mitarbeiter ihr Firmenjubiläum, davon sind mehr als ein Drittel über 25 Jahre bei CEWE.

Aus- und Weiterbildung

Auch im vergangenen Jahr war CEWE COLOR der größte Arbeitgeber und Ausbilder in der Fotobranche. Die Zahl der Auszubildenden in Deutschland lag im Geschäftsjahr bei 90 Ausbildungsplätzen in zehn unterschiedlichen Berufen (Vorjahr: 76). Das entspricht einer Auszubildendenquote von 5 % aller Mitarbeiter in Deutschland.

Darüber hinaus gibt CEWE COLOR zahlreichen Praktikanten – aus ganz Europa – die Möglichkeit, das Unternehmen sowie die unterschiedlichen Aufgabenstellungen im Berufsleben kennen zu lernen, um die eigene Berufswahl sicherer zu treffen.

Im Rahmen des kontinuierlichen Qualifizierungsprogramms bietet CEWE COLOR den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Führungskräften zahlreiche unternehmensinterne und -externe Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Neben fachlich notwendigen Weiterbildungsseminaren werden Führungskräfte-seminare durchgeführt. Auch individuelles Coaching von Mitarbeitern ist Bestandteil der Personalentwicklung. Darüber hinaus bietet CEWE COLOR im Rahmen des Projekts „CEWE Wissen“ allen Mitarbeitern die Möglichkeit für in- und externe kostenfreie Kurse für Fremdsprachen, EDV etc. an.

Eine enge Zusammenarbeit mit den Universitäten und Fachhochschulen in der Nähe der jeweiligen Standorte, insbesondere im Nordwesten Deutschlands, sichert ein hohes Niveau in den unterschiedlichen Disziplinen wie z. B. Informatik oder Marketing. In Oldenburg kooperiert CEWE COLOR mit der Universität in dem neu eingerichteten Studiengang für Innovationsmanagement.

Gesundheitsmanagement und Sicherheit

Sicherheit und Gesundheit haben eine hohe Priorität. Regelmäßige Arbeitsplatzbegehungen sichern einen hohen Standard an den Arbeitsplätzen.

Arbeitssicherheit spielt speziell in der Produktion eine zentrale Rolle und wird durch regelmäßige medizinische Betreuung sichergestellt. Wie in den Vorjahren führte CEWE COLOR Gefährdungsanalysen, Rettungsübungen und regelmäßige Gripeschutzimpfungen durch.

Die Unternehmensgruppe zeichnet sich durch einen konstant niedrigen Krankenstand von 3,5 % aus.

Sportliche Aktivitäten in der Freizeit werden von CEWE COLOR unterstützt. Ein besonderes Angebot ist beispielsweise die Kooperation mit einem Fitnessstudioverbund in der Region Oldenburg, das den CEWE COLOR-Mitarbeitern günstige Konditionen bietet.

Am größten Produktionsstandort in Oldenburg wurde 2009 und 2010 zudem ein CEWE-Gesundheitstag mit diversen Angeboten zum Thema Gesundheit, Sport und Fitness durchgeführt. Die Resonanz der Mitarbeiter war wiederum sehr positiv. Ein CEWE-Gesundheitstag mit diversen Aktivitäten gibt den Mitarbeitern vielfache Anregungen für Freizeit, Sport, Ernährung und Fitness. Eine weitere Aktion 2010 war die Durchführung eines virtuellen Gehwettbewerbs, der sogenannte tappa-Lauf. Ziel dabei war, 10.000 Schritte am Tag zu laufen, um von Oldenburg aus das virtuelle Ziel Nunspeet in den Niederlanden in einem begrenzten Zeitraum zu erreichen.

Gesellschaftliches Engagement

Investitionen in die Zukunft

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen bedeutet für CEWE COLOR, in die Zukunft zu investieren. Projekte im Bereich Bildung und Forschung sind deshalb seit vielen Jahren ein wichtiger Schwerpunkt des sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Engagements von CEWE COLOR. Um dies auch mit Erfolg tun zu können, nimmt das Unternehmen Verantwortung dort wahr, wo es aktiv ist, Erfahrungen und Kompetenzen hat und so einen hohen Beitrag zum Gemeinwohl leisten kann.

Unterstützung des Fachkräftenachwuchses

Die Entwicklung des Fachkräftenachwuchses fördert das Unternehmen seit mehr als zehn Jahren erfolgreich. Dabei widmet sich die

Nebenleistungen und Mitarbeiterbeteiligungsprogramm

CEWE-Mitarbeiter haben die Möglichkeit, durch arbeitnehmerfinanzierte Altersvorsorge privat für das Alter vorzusorgen. Das Unternehmen fördert diese Vorsorge mit tarifvertraglich vereinbarten Zuschüssen.

Mit einem jährlichen Belegschaftsaktienprogramm können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unterstützt durch einen steuer- und sozialversicherungsfreien finanziellen Beitrag seitens des Unternehmens, CEWE-Aktien erwerben. Auch 2010 wurde das im Jahr 2005 begonnene Belegschaftsaktienprogramm fortgesetzt. Die Beteiligungsquote stieg von 27 % auf 29 %.

Ein neues Angebot aus dem Jahr 2010 für die Mitarbeiter in Oldenburg ist die kostenlose Beratung durch den AWO-Eltern- und Seniorservice. Dieser Service berät die Mitarbeiter bei der Unterbringung von Kindern, aber auch von pflegebedürftigen Senioren. CEWE COLOR übernimmt die Kosten für die Beratung und Vermittlung. Dieser Service wurde von den Mitarbeitern gut angenommen.

gemeinnützige Neumüller CEWE COLOR Stiftung gezielt der Nachwuchsförderung. Die Stiftung vergibt u. a. Stipendien an die Fachhochschule Köln, Fachbereich Institut für Medien und Phototechnik, oder an vergleichbare Institutionen und unterstützt das Photo + Medienforum Kiel mit Zuwendungen zur Förderung des technisch-wissenschaftlichen Nachwuchses in der Fotografie. CEWE COLOR unterstützt die Kölner Fachhochschule durch den Transfer von Fachwissen und Sachspenden in Form von Lehrmitteln. Zusätzlich vergibt das Unternehmen pro Semester einen Master- und drei Bachelor-Stipendiatenplätze. Unterstützt werden ebenfalls die Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und die Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven. Gefördert werden hier Promotionen, Masterstudienprogramme und Forschungsaufgaben für Studenten, die ihr

Studium mit herausragenden Leistungen abgeschlossen haben. Zusätzlich wird der Heinz-Neumüller-Preis für die beste Diplomarbeit oder den besten Abschluss des Jahrgangs an diesen Instituten verliehen.

Seit Gründung der Stiftung sind so erhebliche finanzielle Mittel an die genannten Institutionen und Personen geflossen. Darüber hinaus unterstützt CEWE COLOR die genannten Lehrbetriebe durch aktuelle Anschauungsobjekte (Geräte, Geschäftsausstattung, Werbung etc.), damit der Lehrbetrieb mit großer fachlicher Kompetenz und Aktualität sehr praxisnah durchgeführt werden kann. Weiterhin unterstützt CEWE COLOR das Photo + Medienforum in der Durchführung von Produktschulungen, z. B. für das CEWE FOTOBUCH.

Schließlich nimmt CEWE COLOR regelmäßig an den Kuratoriumssitzungen des Photo + Medienforums teil und nimmt durch das Vorstandsmitglied Harald H. Pirwitz, zuständig für Marketing und Vertrieb, eine beratende Funktion in diesem Gremium wahr.

Außerdem war CEWE COLOR einer der größten Sponsoren für das Oldenburger Jahr als „Stadt der Wissenschaft 2009“. Seit zwölf Jahren richtet das Unternehmen schließlich das Unternehmensplanspiel Management-Information-Game für Schülerinnen und Schüler der Liebfrauenschule in Oldenburg aus.

Hohes Engagement in Kultur, Gesellschaft und Politik

Die Förderung der Kultur hat bei CEWE COLOR ebenfalls eine lange Tradition. Durch die Unterstützung unterschiedlicher Einrichtungen

wie Staatstheater oder Museen sowie von Vereinen und Verbänden leistet das Unternehmen einen Beitrag zum kulturellen Leben am Standort Oldenburg.

Traditionell pflegt CEWE COLOR aktiv den Dialog mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und allen gesellschaftlich relevanten Interessengruppen. Dieses Engagement ist Teil der unternehmerischen Verantwortung. Dazu gehört auch, dass das Unternehmen aktives Mitglied in DIN- und ISO-Ausschüssen sowie Verbänden, ist wie z. B. im Photoindustrie-Verband, im BGL (Bundesverband der Photogroßlaboren), der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und dem Deutschen Verband für Fotografie (DVF).

Zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gehört es für das Unternehmen auch, seit vielen Jahren mit Geld- und Sachspenden soziale Einrichtungen wie das Kinderhospiz Löwenherz für krebskranke Kinder in Syke und die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) zu unterstützen.

Aktiv im Sportsponsoring

Auch im Bereich der Sportförderung engagiert sich CEWE COLOR mit dem Fokus auf eine langfristige Unterstützung des Sports in den Fußballvereinen VfB Oldenburg und VfL Oldenburg. Im Profisport fördert CEWE COLOR die Handball-Damen des VfL Oldenburg, die Oldenburger Basketballmannschaft der EWE Baskets sowie die Fußballvereine Borussia Mönchengladbach und SC Freiburg und nutzt damit die Möglichkeit zur nachhaltigen Positionierung der Marke CEWE FOTOBUCH.



CORPORATE GOVERNANCE

CEWE COLOR hält hohe deutsche Standards weitgehend ein

Über die Corporate Governance bei CEWE COLOR berichten Vorstand und Aufsichtsrat im Berichtsjahr gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex wie folgt:

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich seit langem den Grundsätzen einer modernen Corporate Governance verpflichtet. Angesichts der Bedeutung dieser Grundsätze insbesondere für Anleger, Kunden und Mitarbeiter wurde Herr Andreas F.L. Heydemann, Geschäftsführer der CEWE COLOR AG & Co. OHG und Vorstandsmitglied der CEWE COLOR Holding AG, Anfang 2009 zum Corporate-Governance-Beauftragten bestellt, der direkt im Vorstand und an den Aufsichtsrat berichtet.

Unser Ziel ist es, das uns von den Anlegern, Finanzmärkten, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit entgegengebrachte Vertrauen zu bestätigen und weiter zu verstärken. Dazu haben wir schon frühzeitig organisatorische Maßnahmen getroffen, die notwendig sind, um den Anforderungen zu entsprechen:

- Veröffentlichung aller börsenrelevanter Informationen im Internet
- Aktive, offene und transparente Kommunikation
- Enge Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat
- Verantwortungsvolles Risikomanagement

Die Umsetzung des Corporate Governance Kodex bei uns wird regelmäßig überprüft und an etwaige Aktualitäten angepasst. Die CEWE COLOR Holding AG nimmt zu den Corporate-Governance-Grundsätzen auf ihrer Homepage www.cewecolor.de/investor-relations/corporate-governance für jedermann zugänglich Stellung.

Erneut hat die CEWE COLOR Holding AG die Regelungen des Deutschen Corporate Governance Kodex fast vollständig eingehalten:

Entsprechenserklärung 2011 gemäß § 161 AktG zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Die CEWE COLOR Holding AG misst den Regeln ordnungsgemäßer Corporate Governance große Bedeutung bei.

Vorstand und Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG erklären, dass den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 26. Mai 2010 mit den nachfolgenden Ausnahmen entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde:

Bildung fachlich qualifizierter Ausschüsse (Abweichung von Ziffer 5.3.1)

Die bisherige Praxis, dass sich immer der gesamte Aufsichtsrat mit allen Themen befasst, soll beibehalten werden. Dies gilt auch hinsichtlich der Einrichtung eines Prüfungsausschusses (Audit Committee) und eines Nominierungsausschusses.

Einrichtung eines Prüfungsausschusses (Abweichung von Ziffer 5.3.2)

Der gesamte Aufsichtsrat fungiert als Audit Committee. Aufgrund besonderer Sachkunde in Fragen der Rechnungslegung und des Risikomanagements liegt die federführende Zuständigkeit im Aufsichtsrat für diese Bereiche bei Herrn RA Otto Korte und bei dessen Verhinderung bei Herrn RA Dr. Jacobs.

Einrichtung eines Nominierungsausschusses (Abweichung von Ziffer 5.3.3)

Ein Nominierungsausschuss ist angesichts der Größe des Aufsichtsrates ebenfalls nicht eingerichtet. Der Aufsichtsrat besteht im Übrigen ohnehin nur aus Vertretern der Anteilseigner.

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance

Aufsichtsräte mit mehr als drei Aufsichtsratsmandaten in konzern-externen Gesellschaften (Abweichung von Ziffer 5.4.5)

Jedes Aufsichtsratsmitglied achtet darauf, dass ihm genügend Zeit für die Wahrnehmung seiner Aufgaben zur Verfügung steht. Von daher ist eine Beschränkung auf drei Mandate unseres Erachtens nicht zielführend. Wir halten uns an die gesetzlichen Regeln von maximal zehn Mandaten.

Konzernabschluss binnen 90 Tagen, Zwischenberichte binnen 45 Tagen nach Berichtszeitraum zugänglich (Abweichung von Ziffer 7.1.2)

Wir halten uns an die gesetzlichen Regeln bzw. die Regeln der Frankfurter Wertpapierbörse, wonach der Konzernabschluss binnen vier Monaten nach Ablauf des Geschäftsjahres bzw. Zwischenberichte binnen zwei Monaten nach dem Ende des Berichtszeitraums öffentlich zugänglich sein sollen.

Vorstand und Aufsichtsrat sowie deren Zusammenwirken

Der Vorstand leitet die Gesellschaft in eigener Verantwortung. Er ist dabei alleine an das Unternehmensinteresse gebunden und orientiert sich dabei an dem Ziel der nachhaltigen Wertschöpfung. Die vom Aufsichtsrat erlassene Geschäftsordnung für den Vorstand regelt die Geschäftsverteilung und die Zusammenarbeit im Vorstand. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig sowie zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen, insbesondere über die Planung, Geschäftsentwicklung, strategische Ausrichtung des Unternehmens, Risikolage und das Risikomanagement.

Der Aufsichtsrat berät und überwacht den Vorstand bei der Unternehmensführung. Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten zum Wohle des Unternehmens vertrauensvoll und eng zusammen. Alle wesentlichen Geschäftsvorfälle werden gemeinsam behandelt. Die Einzelheiten der Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, auch Zustimmungsvorbehalte für die Tätigkeit des Vorstandes, sind insbesondere in den Geschäftsordnungen von Vorstand und Aufsichtsrat geregelt. Die Geschäftsordnungen der CEWE COLOR Gruppe wurden

im Berichtsjahr 2010 an die Corporate-Governance-Vorschriften sowie Compliance-Vorgaben angepasst.

In der Geschäftsordnung des Aufsichtsrates sind weiterhin die Aufgaben des Aufsichtsrates festgelegt. Eine wesentliche Aufgabe des Aufsichtsrats besteht in der Erörterung der Quartalsberichte sowie Prüfung und Billigung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses der CEWE COLOR Holding AG. Turnusmäßige Wahlen zum Aufsichtsrat fanden zuletzt in der Hauptversammlung vom 26. April 2007 statt.

Die Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates legen etwaige Interessenkonflikte dem Aufsichtsrat offen.

Vielfalt (Diversity)

Ziffer 4.1.5., 5.1.2. und 5.4.1. des deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010 behandeln das Thema Vielfalt (Diversity), und zwar betreffend die Besetzung des Aufsichtsrates, des Vorstandes und der Führungsebene. Im Rahmen einer guten Corporate Governance haben sich der Vorstand und der Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG ausführlich mit diesem Thema beschäftigt:

Aufsichtsratsbesetzung

Der Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG besteht aus sechs Mitgliedern. Er erfüllt bereits größtenteils in seiner derzeitigen Besetzung die Vorgaben der Ziffer 5.4.1. Abs. 2 des Deutschen Corporate Governance Kodex:

- Der Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG ist traditionell mit international erfahrenen Mitgliedern besetzt.
- Im derzeitigen Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG besteht bei keinem Mitglied ein Interessenkonflikt.
- Für die Mitglieder des Aufsichtsrates der CEWE COLOR Holding AG ist in § 2.1. der Geschäftsordnung eine Altersgrenze vorgesehen.

Lediglich das Kriterium der Frauenbeteiligung ist derzeit nicht erfüllt.

Im Hinblick auf seine zukünftige Zusammensetzung hat der Aufsichtsrat durch Beschluss vom 8. September 2010 das folgende zusätzliche Ziel festgelegt:

Es ist vorgesehen, mindestens einen Sitz im Aufsichtsrat an eine entsprechend qualifizierte Frau zu vergeben. Dieses Ziel soll im Rahmen der nächsten ordentlichen Hauptversammlung, die über die Wahl des Aufsichtsrates entscheidet, umgesetzt werden.

Bei zukünftigen Wahlvorschlägen soll – wie bisher, unter Berücksichtigung des Vorliegens der erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung der Aufsichtsrats Tätigkeit – dieses vom Aufsichtsrat zusätzlich festgelegte Ziel berücksichtigt werden, insbesondere soweit es gegenwärtig noch nicht erfüllt ist (Frauenbeteiligung).

Vorstandsbesetzung

Der derzeitige Vorstand der CEWE COLOR Holding AG besteht aus vier männlichen Mitgliedern. Sämtliche Mitglieder des Vorstandes verfügen über internationalen Erfahrungshorizont.

Der Aufsichtsrat hat sich mit der Neuregelung in Ziffer 5.1.2. des Deutschen Corporate Governance Kodex intensiv befasst und am 8. September 2010 folgenden Beschluss gefasst:

Bei der Auswahl von Vorstandsmitgliedern wird eine angemessene Berücksichtigung von Frauen angestrebt sowie allgemein auf Vielfalt (Diversity) geachtet.

Besetzung von Führungspositionen

Der Vorstand hat sich mit der Neuregelung in Ziffer 4.1.5. des Deutschen Corporate Governance Kodex, insbesondere in einer Sitzung vom 31. Januar 2011, intensiv befasst.

Die CEWE COLOR Holding AG hat bereits eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt, die Vielfalt (Diversity) – insbesondere einen höheren Anteil von Frauen – in Führungsfunktionen fördern sollen.

So hat die CEWE COLOR Holding AG beispielsweise folgende konkrete Maßnahmen zur Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie umgesetzt:

- Flexible Arbeitszeitmodelle
- Vertrag mit dem AWO-Eltern- und Seniorenservice in Oldenburg für eine kostenlose Beratung von Mitarbeitern, die Kinder oder auch Eltern unterbringen müssen
- Angebot einer Kindertagesstätte in unmittelbarer Nähe der CEWE COLOR Holding AG in Oldenburg

Ferner hat der Vorstand in der Sitzung vom 31. Januar 2011 Folgendes beschlossen:

Bei der Besetzung von Führungspositionen im Unternehmen wird eine angemessene Berücksichtigung von Frauen angestrebt sowie allgemein auf Vielfalt (Diversity) geachtet. Neben den bereits bestehenden Maßnahmen zur Förderung dieser Kriterie, sollen ferner folgende Maßnahmen implementiert werden:

Erarbeitung und Durchführung eines Programms, das sich insbesondere mit dem Thema „Frauen in Führungspositionen“, „Förderung von Frauen als Nachwuchsführungskräfte“ sowie „Internationalität auf der Führungsebene“ befasst.

Aktionäre und Hauptversammlung

Unsere Aktionäre werden regelmäßig durch einen Finanzkalender, der im Internet auf unserer Homepage www.cewecolor.de/investor-relations verfügbar ist, über wichtige Termine sowie in unseren Quartals- und Jahresberichten über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage und die Geschäftsentwicklung unterrichtet. Im Rahmen unserer Investor-Relations-Aktivitäten führen wir ferner regelmäßige Treffen mit Analysten und Aktionären durch. In der Regel finden neben einer jährlichen Analystenkonferenz anlässlich der Veröffentlichung der Quartalszahlen Road Shows und Telefonkonferenzen für Analysten statt.

 Seite 177 | Finanzterminkalender

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/finanzkalender

Die Aktionäre nehmen im Rahmen der satzungsmäßig und nach Gesetz vorgesehenen Möglichkeiten ihre Rechte vor und in der Hauptversammlung wahr. Organisation und Durchführung der jährlichen Hauptversammlung erfolgen seit Jahren mit der Maßgabe, sämtliche Aktionäre vor und während der Versammlung zügig, umfassend und effektiv zu informieren und ihnen die Ausübung ihrer Rechte zu erleichtern. Dazu gehört auch, dass wir unseren Aktionären rund um die Hauptversammlung den gewohnten Service zur Bevollmächtigung und Stimmrechtsweisung anbieten. Die Hauptversammlung fasst Beschlüsse zu allen ihr zugewiesenen Angelegenheiten.

Die letzte Hauptversammlung der CEWE COLOR Holding AG fand am 2. Juni 2010 statt.

Vergütungsbericht

Zur Vergütung des Vorstandes und des Aufsichtsrates im Geschäftsjahr 2010 verweisen wir auf unseren ausführlichen Vergütungsbericht, der als Bestandteil des Konzernlageberichts auf den Seiten 92 ff. abgedruckt ist.

Angaben über Aktienoptionsprogramme

Die CEWE COLOR Holding AG legte entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Juni 2005 für ihre obersten Führungskräfte im In- und Ausland im Jahr 2010 einen neuen Stock-Option-Plan auf. Die CEWE COLOR Holding AG bot ihren Führungskräften eine Aktienoption zum Bezugspreis von 0,50 Euro an. Der Aktienoptionsplan läuft vom 1. Juni 2010 für fünf Jahre, endet somit am 31. Mai 2015. Das Optionsrecht kann nach Ablauf der Wartefrist von vier Jahren erstmals seit dem 31. Mai 2014 ausgeübt werden, wenn die Schlussauktionspreise der Aktien im Xetra-Handel der Deutsche Börse AG (oder einem an die Stelle des Xetra-Systems getretenen Nachfolgesystems) an zehn aufeinanderfolgenden Börsenhandeltagen während der Laufzeit der Optionsrechte durchschnittlich mindestens 115 % des Basispreises betragen haben. Als Basisbetrag wurden 27,00 Euro festgesetzt. Da die Wartefrist noch nicht abgelaufen ist, ist über eine Ausübung aufgrund dieses Optionsprogramms nichts zu berichten.

Ein vormaliges Optionsprogramm zum Bezugspreis von 0,50 Euro, nach welchem im September 2005 über 80 Führungskräfte insgesamt 199.500 Aktienoptionen erwarben, lief zum 30. September 2010 aus. Da das Erfolgsziel (für den Vorstand der CEWE COLOR Holding AG 57,50 Euro, für die übrigen Berechtigten 55,20 Euro) im Optionszeitraum nicht erreicht wurde, konnte eine Ausübung von Optionen nicht erfolgen.

Transparente Kommunikation

Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten, wollen wir allen Zielgruppen die gleichen Informationen zum gleichen Zeitpunkt zur Verfügung stellen. Über das Internet können sich sowohl institutionelle Investoren als auch Privatanleger zeitnah über aktuelle Entwicklungen im Konzern informieren. Sämtliche Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen sowie die Satzung der Gesellschaft werden auf unserer Homepage www.cewecolor.de publiziert. Alle Interessierten können ferner einen Newsletter abonnieren, der über Neuigkeiten aus dem Konzern informiert.

Anteilsbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Der Anteilsbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder an Aktien der CEWE COLOR Holding AG betrug zum 31. Dezember 2010 insgesamt 106.675 der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien. 0,68 % werden von Vorstands- und 0,77 % von Aufsichtsratsmitgliedern gehalten.

Angaben zum Directors' Dealing


Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) müssen Personen, die Führungsaufgaben wahrnehmen (insbesondere Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates sowie bestimmte Mitarbeiter mit Führungsaufgaben) sowie Personen, die mit ihnen in enger Beziehung stehen, eigene Geschäfte mit Aktien und sich darauf beziehende Finanzinstrumente offen legen, soweit die Gesamtsumme der von einer Person mit Führungsaufgaben und der mit dieser Person in einer engen Beziehung stehenden Personen getätigten Wertpapiergeschäfte innerhalb eines Kalenderjahres den Betrag von mindestens 5.000,00 Euro erreicht oder übersteigt. Die im Berichtsjahr 2010 bis

heute getätigten, meldepflichtigen Wertpapiergeschäfte sind auf der Homepage www.cewecolor.de einsehbar.

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Zum Abschlussprüfer der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, wurde für das Geschäftsjahr 2010 die Commercial Treuhand GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Steuerberatungsgesellschaft, Oldenburg, bestellt. Diese wird dem Aufsichtsratsvorsitzenden über etwaige Ausschluss- oder Befangenheitsgründe, die während der

Prüfung auftreten, unverzüglich unterrichten. Der Abschlussprüfer wird zudem über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrates wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse, die sich bei der Abschlussprüfung ergeben, unverzüglich berichten. Außerdem wird der Abschlussprüfer den Aufsichtsrat informieren, wenn er im Zuge der Abschlussprüfung Tatsachen feststellt, die mit der von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 161 AktG abgegebenen Entsprechenserklärung nicht vereinbar sind.

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance/directors-dealing

Compliance

Die Gesellschaft misst Compliance im Sinne von Maßnahmen zur Einhaltung von Recht, Gesetz und unternehmensinternen Richtlinien sowie deren Beachtung durch die Konzernunternehmen große Bedeutung bei. Der Vorstand hat im Rahmen seiner diesbezüglichen Verantwortlichkeiten verschiedene Mechanismen implementiert, die die Compliance bestmöglich sicherstellen sollen.

So hat der Vorstand Herrn Andreas F.L. Heydemann, Geschäftsführer der CEWE COLOR AG & Co. OHG und Vorstandsmitglied der CEWE COLOR Holding AG, mit Wirkung zum 1. Januar 2009 zum Compliance-Beauftragten bestellt. Er befasst sich ständig mit der anforderungs- und unternehmensgemäßen Pflege und Weiterentwicklung der Compliance-Organisation der Gesellschaft bzw. des Konzerns. Hierbei stehen besonders Mitarbeiterschulungen und das rechtliche Risikomanagement im Fokus. Er berichtet an den Gesamtvorstand. Für spezifische Fragestellungen zieht der Compliance-Beauftragte die hierfür im Unternehmen jeweils ressortverantwortlichen Personen sowie bei Bedarf externen Rechtsrat bei.


In diesem Gesamtkontext führt die Gesellschaft auch ein Insiderverzeichnis. Hier werden sämtliche Personen, die für das Unternehmen tätig sind und bestimmungsgemäß Zugang zu Insiderinformationen

haben, nach Belehrung über die sich aus dem Insiderrecht ergebenden Pflichten aufgenommen.

Es wurde ferner ein externer Rechtsanwalt als Ombudsmann beauftragt, an den sich jeder Mitarbeiter und auch Dritte wenden können, um auf mögliche Gesetzes- oder Richtlinienverstöße in Unternehmen des Konzerns hinzuweisen. Im Berichtszeitraum wurden keine Gesetzes- oder Richtlinienverstöße gemeldet oder bekannt.

Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289 a des Handelsgesetzbuchs umfasst die Entsprechenserklärung gemäß § 161 des Aktiengesetzes, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, die über die gesetzlichen Anforderungen hinaus angewandt werden, nebst Hinweis, wo sie öffentlich zugänglich sind sowie eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen.

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance

Zur Entsprechenserklärung nach § 161 Aktiengesetz

Den vollständigen Text der Entsprechenserklärung nach § 161 AktG finden Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 79 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance.

 Seite 79 | Entsprechenserklärung

Zu den relevanten Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Die CEWE COLOR Gruppe bekennt sich zu ihrer sozialen Verantwortung und ist überzeugt, dass soziale Verantwortung ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist.

Die CEWE COLOR Gruppe führt ihre Geschäfte traditionell in Übereinstimmung mit nationalen und internationalen Gesetzen sowie allgemein anerkannten ethischen Grundsätzen. In diesem Zusammenhang hat die CEWE COLOR Gruppe ein Leitbild entwickelt, welches ihre Unternehmenskultur verdeutlicht, die durch Integrität, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung geprägt wird. Die Grundwerte und Grundsätze dieses Leitbildes können im Internet unter www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/leitbild.html eingesehen werden.

Ferner hat die CEWE COLOR Holding AG wesentliche Leitlinien in einem Verhaltenskodex zusammengefasst, der auf ethischen Werten und darauf basierenden Geschäftsgrundsätzen beruht, die von Integrität und Loyalität geprägt sind. Dieser Verhaltenskodex gilt für sämtliche Mitarbeiter konzernweit und dient der Umsetzung der folgenden Verhaltensgrundsätze:

Integrität und rechtmäßiges Verhalten bestimmen unser Handeln

Unsere Geschäftsbeziehungen sind sachbezogen und frei von unlauteren Methoden.

Konflikte zwischen den Interessen der CEWE COLOR Gruppe und privaten Interessen vermeiden wir. Wir dulden keinen Missbrauch der eigenen Position zu persönlichem Vorteil, zugunsten Dritter oder zum Nachteil der CEWE COLOR Gruppe.

Weiter gehende Informationen zu dem Verhaltenskodex sind auf der folgenden Website öffentlich zugänglich: www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/verhaltensgrundsaeetze.html


Durch den Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI) und dem UN Global Compact wird das Engagement im Bereich der Compliance nach innen und außen kommuniziert.

Die CEWE COLOR Gruppe unterstützt ergänzend die Prinzipien der Compliance-Initiative des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME). Weiter gehende Informationen zu den Prinzipien des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME) finden Sie unter www.bme.de/Compliance.

Zur Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie zur Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten eng und vertrauensvoll im Interesse der CEWE COLOR Holding AG zusammen. Der Vorstand leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte nach Maßgabe der Gesetze, der Satzung, des Deutschen Corporate Governance Kodex und der Geschäftsordnungen für den Vorstand und den Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand regelmäßig. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Unternehmensplanung einschließlich Finanz- und Investitionsplanung, wirtschaftliche Lage der Gesellschaft und des Konzerns, Risikolage, Risikomanagement sowie Compliance und kommt somit seiner Berichtspflicht umfassend nach. Weicht der Geschäftsverlauf von den ursprünglich aufgestellten Plänen und Zielen ab, unterrichtet der Vorstand den Aufsichtsrat unverzüglich hierüber. Dies gilt auch, wenn sich Änderungen in der Strategie und der Entwicklung des Konzerns ergeben. Darüber hinaus berichtet der Vorstand regelmäßig schriftlich sowie mündlich umfassend und zeitnah über alle Vorgänge, die für das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung sind. In sämtliche Entscheidungen wird der Aufsichtsrat frühzeitig eingebunden. Auch außerhalb der Sitzungen besprechen sich der Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig zu Fragen zur Strategie und Planung sowie zur aktuellen Geschäftsentwicklung. Insbesondere vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise steht der Aufsichtsrat in regelmäßigem Kontakt mit

 www.bme.de/Compliance

 www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/leitbild

www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/verhaltensgrundsaeetze

dem Vorstand, um sich frühzeitig über die aktuelle Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Geschäftsvorfälle zu informieren und ggf. zeitnah entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Der Aufsichtsrat setzt sich auf jeder seiner Sitzungen insbesondere mit folgenden Themen auseinander:

- Corporate Governance
- Compliance
- Risikosituation des Unternehmens

Der Aufsichtsrat prüft regelmäßig, ob Interessenkonflikte bei Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern im Hinblick auf die Tätigkeit für die CEWE COLOR Holding AG bestehen könnten.

Bei der CEWE COLOR Holding AG befasst sich immer der gesamte Aufsichtsrat mit allen Themen, so dass keine besonderen Ausschüsse, insbesondere kein besonderer Prüfungsausschuss (Audit Committee) oder Nominierungsausschuss, eingerichtet sind. Der Aufsichtsrat unterzieht sich regelmäßig einer eigenen Effizienzprüfung und lässt die Ergebnisse in die zukünftige Arbeit einfließen.

Weiter gehende Informationen können dem Bericht des Aufsichtsrates (im Geschäftsbericht auf den Seiten 12 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/geschaeftsberichte) sowie dem Corporate-Governance-Bericht (im Geschäftsbericht auf den Seiten 79 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance) entnommen werden.

 Seite 12 | Bericht des Aufsichtsrates

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/geschaeftsberichte

www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance

Risikobericht

Die Geschäftspolitik der CEWE COLOR Gruppe ist darauf ausgerichtet, den Bestand des Unternehmens zu sichern, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern sowie dauerhaft angemessene Renditen zu erwirtschaften. Um dieses Ziel zu erreichen, erfordern die europäischen Aktivitäten ein permanentes verantwortungsvolles Abwägen von Chancen und Risiken. Chancen zu ergreifen sowie die Fähigkeit,

Risiken zu erfassen, zu analysieren und mit geeigneten Strategien zu reduzieren, sind wichtige Faktoren des unternehmerischen Handelns. Systematisches Chancen- und Risikomanagement ist die fortwährende Aufgabe des Vorstandes und Führungsaufgabe in jedem Verantwortungsbereich.

Risikomanagementsystem

Als international agierende Unternehmensgruppe unterliegen die CEWE COLOR Holding AG und ihre Tochtergesellschaften verschiedenen Risiken, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit sowie auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben könnten. Die CEWE COLOR Holding AG hat daher in Übereinstimmung mit branchenüblichen Standards und gesetzlichen Bestimmungen ein internes Kontroll- und Risikomanagementsystem eingerichtet, um potenzielle Risiken frühzeitig erkennen, bewerten und erforderlichenfalls mit entsprechenden Maßnahmen gegensteuern zu können. Das Kontroll- und Risikomanagement ist als integraler Bestandteil der Geschäfts-, Planungs-, Rechnungslegungs- und Kontrollprozesse in das Informations- und Kommunikationssystem der CEWE COLOR Gruppe eingebunden und ist wesentlicher Bestandteil des Führungssystems der CEWE COLOR Gruppe. Das Kontroll- und Risikomanagement basiert auf einem systematischen, den gesamten Konzern umfassenden Prozess der Risikoerkennung, -bewertung und -steuerung.

Mit der Aufgabe des Kontroll- und Risikomanagements sind der Vorstand, die Leiter der regionalen Profitcenter im In- und Ausland sowie die Zentralabteilungen und Projektverantwortlichen betraut. Die federführende Verantwortung für die Gestaltung des Kontroll- und Risikomanagements liegt beim Vorstand.

Das Risikomanagementsystem erfasst die Risiken der einzelnen Risikofelder in einer jährlichen, konzernweiten Risikoinventur. Auf Grundlage der Risikoinventur wird der jährliche Risikobericht erstellt. Unterjährig erfolgt mindestens quartalsweise eine Überprüfung der Risikobewertungen. Diese werden mindestens quartalsweise an den Aufsichtsrat berichtet. Neu auftretende Risiken werden nach Meldung an den Risikobeauftragten in das Risikomanagementsystem aufgenommen und einem Risikoverantwortlichen zugewiesen. Soweit erforderlich, führen die Einschätzungen der Einzelrisiken zur Bildung entsprechender Rückstellungen.

Das interne Kontrollsystem ist integraler Bestandteil der Geschäftsprozesse der CEWE COLOR Gruppe, umfasst eine Vielzahl von Überwachungs- und Steuerungsmechanismen und beruht im Wesentlichen auf vier Prinzipien, die im Folgenden näher erläutert werden:

- 4-Augen-Prinzip
- integriertes Berichtswesen
- Funktionstrennung
- externe/interne Revision

Das „4-Augen-Prinzip“ wird durch Regelungen wie Satzungen, Richtlinien, Geschäftsordnungen, Anweisungen und Vertretungs- sowie Zeichnungsbefugnisse gewährleistet. Einen weiteren Steuerungs- und Überwachungsmechanismus stellt das bei der CEWE COLOR Gruppe vorliegende abgestimmte IT-Berechtigungskonzept dar, welches konkret den Zugang und die Tätigkeiten einzelner Personen und Personengruppen zu den überwiegend SAP-basierten Anwendungen und zu deren Funktionsbereichen regelt.

Das „integrierte Berichtswesen“ umfasst ein detailliertes Planungs-, Steuerungs- und Berichtskonzept zur Lage und zum Ausblick des Konzerns. Der Planungsprozess erfolgt aus einer Kombination von Top-Down- und Bottom-Up-Ansatz und ist auf monatliche Planwerte ausgerichtet. Das bestehende Konzerninformationssystem wird sowohl auf Ebene der einzelnen Profitcenter als auch auf Vorstandsebene durch einen monatlichen Plan-Ist-Vorjahresvergleich und ergänzend standortübergreifende Business Reviews gewährleistet. Dort werden Entwicklungen, Chancen, Risiken sowie Maßnahmen diskutiert und entsprechend dokumentiert.

Um die Sicherheit von Abläufen und gleichsam die Qualität der einzelnen Prozesse zu gewährleisten, wird bei der CEWE COLOR Gruppe eine strikte „Funktionstrennung“ von kritischen Geschäftsprozessen vorgenommen. Bestimmten Fachbereichen sind zudem

zentrale Aufgabenstellungen zugewiesen, so dass auch eine gegenseitige Kontrollverantwortung implementiert ist.

Weiterhin werden in regelmäßigen zeitlichen Abständen alle Gesellschaften einer „externen Revision“ im Finanz- und Rechnungswesen sowie weiteren „internen Revisionen“ in den übrigen Funktionsbereichen unterzogen.

Die CEWE COLOR Gruppe überwacht im Rahmen des Kontroll- und Risikomanagementsystems auch die Werthaltigkeit ihrer Beteiligungen an Tochterunternehmen. Die Beteiligungswerte werden regelmäßig entsprechenden „Impairment Tests“ unterzogen.

Im Folgenden werden die einzelnen Risikofelder in fünf Bereiche unterteilt:

- Operative Risiken
- Finanzrisiken
- Strategische Risiken
- Betriebs- und Logistikerisiken sowie
- Rechtliche Risiken

Operative Risiken

Der Markt für Filme und analoge Bilder hat nur noch einen Anteil von ca. 10 % am Gesamtumsatz und ist weiterhin jährlich mit ca. 35 % bis 40 % rückläufig. Der höhere Bestand am Digitalkameramarkt führt nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung des Printvolumens bei Digitalfotos, da viele Digitalfotos auf den Festplatten verbleiben und nicht auf Fotopapier ausgedruckt werden. Die CEWE COLOR Gruppe sieht in dem Produkt CEWE FOTOBUCH eine Chance, das Printvolumen für Digitalfotos zu erhöhen. Im Internet konnte das Volumen von Kalendern mit digitalen Fotos zum Jahresende nochmals deutlich gesteigert werden.

Das Kaufverhalten von Fotoprodukten als Urlaubs- und Freizeitprodukt wird darüber hinaus – wenn auch in eingeschränktem Maße – durch die Konjunktorentwicklung in Europa beeinflusst. Die vorliegenden Wirtschaftsprognosen (hier auf Basis der Eurostat) gehen für das Jahr 2011 von einer durchaus positiven Konjunktorentwicklung in allen Ländergruppen aus.

In Zentral- und Westeuropa geht man von einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2,2 % bzw. 1,9 % aus, in Benelux wird ein Anstieg des BIP von 1,6 % und in Mitteleuropa ein Anstieg von 3,4 % erwartet.

Veränderung des BIP zum jeweiligen Vorjahr in %	2007	2008	2009	2010	e2011
Deutschland	2,6	1,3	-4,7	3,6	2,2
Schweiz	2,4	1,8	-2,2	2,6	1,8
Österreich	2,6	1,9	-3,9	2,0	1,7
Dänemark	1,4	0,7	-5,1	2,3	1,9
Schweden	2,0	1,0	-5,7	4,8	3,3
Norwegen	2,7	1,9	-2,8	1,9	2,1
Zentraleuropa	2,4	1,4	-4,4	3,3	2,2
Niederlande	3,3	2,3	-4,5	1,7	1,5
Belgien	2,0	1,4	-3,8	2,0	1,8
Benelux	2,8	2,0	-4,2	1,8	1,6
Großbritannien	2,7	0,7	-5,6	1,4	2,2
Frankreich	1,6	0,9	-2,6	1,6	1,6
Westeuropa	2,1	0,8	-4,1	1,5	1,9
Polen	6,6	5,4	1,7	3,5	3,9
Ungarn	1,5	1,7	-6,2	1,1	2,8
Tschechische Republik	5,9	4,4	-5,5	2,4	2,3
Slowakei	10,3	7,0	-4,9	4,1	3,0
Mitteleuropa	5,9	4,7	-1,4	2,9	3,4

Quelle: Eurostat – Wachstumsrate des realen BIP (Datenstand 15.02.2011)

Neben der Mengenentwicklung ist das Thema „Preis“ entscheidend für den Unternehmenserfolg. Hier ist das Markenprodukt CEWE FOTOBUCH mit seiner herausragenden Qualität, der führenden Software durch den Bestellassistenten sowie seiner stets erweiterten Produktpalette der Schlüssel zum Erfolg. Im analogen Bereich werden die Preise wieder an die durch rückläufige Mengen gestiegenen Herstellungskosten angepasst.

Bei den Fotopapierlieferanten konzentrieren wir uns derzeit auf zwei Anbieter, weitere Lieferanten sind jedoch auf dem Markt. Bei Papier für Digitaldruck gibt es weitere für uns interessante Anbieter. Das Beschaffungsrisiko bei Investitionsgütern und Fototaschen konnte durch neue Lieferanten bzw. durch eine risikoorientierte Lieferantenauswahl gemindert werden. Generell haben wir für strategische Artikel unter Risikogesichtspunkten Alternativlieferanten aufgebaut.

Die Abhängigkeit von Großkunden steigt tendenziell durch die zunehmende Konzentration im Einzelhandel. Dass die fünf größten Kunden mit ihren einzelnen Vertriebsschienen bei CEWE COLOR einen Umsatzanteil von weniger als 40 % ausmachen, ist im Vergleich zu anderen Unternehmen positiv hervorzuheben.

Im Bereich des Umweltrisikos, das durch regelmäßige interne Kontrollen an allen Produktionsstandorten überwacht wird, sind auch 2010 keine Verstöße gegen Umweltauflagen zu vermelden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden die kommerzielle und die technische EDV wiederum durch externe Prüfungsgesellschaften revidiert, um die EDV-Sicherheit weiter zu verbessern und die Effizienz zu steigern.

Für die erfolgreiche Entwicklung der CEWE COLOR Gruppe sind Kompetenz und Engagement unserer Mitarbeiter von maßgeblicher Bedeutung. Zur Sicherung und Stärkung dieser Faktoren haben wir, auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, eine Vielzahl von personalpolitischen Maßnahmen ergriffen. Dazu gehören

u. a. ein vielfältiges Berufsausbildungs- und Weiterbildungsangebot, ausgeprägte Sozialleistungen und eine leistungsorientierte Vergütung. Insbesondere bezogen auf Schlüsselpositionen analysieren wir regelmäßig unsere Vertretungsregelungen und Nachfolgeplanungen, um gegebenenfalls umgehend korrigierende Maßnahmen zu ergreifen.

Finanzrisiken

Durch die steigenden Umsätze im Einzelhandel in Mitteleuropa und Norwegen bzw. Schweden ist der Anteil der Umsätze im Nicht-Euroraum auf 38,3 % gestiegen. Andererseits haben wir in vielen Ländern eigene Produktionsstätten, so dass von den Währungsrisiken keine existenzbedrohenden Auswirkungen zu erwarten sind. Beim Umsatz wurden durch die Wechselkursgewinne 12,4 Mio. Euro mehr Umsatz in Euro ausgewiesen, als es dem Zuwachs in lokalen Währungen entspricht. Termingeschäfte zur Fixierung von Wechselkursen wurden nicht abgeschlossen.

Im Produktionsprozess wird Silber gewonnen und geerntet. Das Risiko in der Silbervermarktung liegt im erzielbaren Silberpreis. Durch die geringere Silberernte sinkt jedoch das Silbervermarktungsrisiko tendenziell.

Das Zinsänderungsrisiko ist durch die solide Eigenkapitalquote von 42,0 % und durch weitere mittelfristigere Finanzierungen, teilweise sogar zu festen Zinssätzen bzw. Konditionen, begrenzt. Unsere Finanzierung ist trotz der Finanzmarktkrise gesichert. Wir gehen weiterhin davon aus, dass wir die Rahmenbedingungen (Covenant) unserer Kreditverträge einhalten können.

Die Forderungsrisiken wurden entsprechend der Bedeutung versichert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind durch Insolvenzen von größeren Kunden und dem Eigenbehalt der Versicherungen keine wesentlichen Ausfälle entstanden. Darüber hinausgehende Ausfallrisiken wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr durch Einzelwertberichtigungen i. H. v. 383 TEuro (Vorjahr: 1.134 TEuro) ausreichend

berücksichtigt. Angesichts der Finanzmarktkrise hat die Debitorenabteilung die Außenstände noch restriktiver geführt.

Neben den Investitionen für Maschinen und Anlagen gewinnen die Positionen selbst erstellte Software und übrige immaterielle Vermögenswerte an Bedeutung. Das Investitionsbudget des abgelaufenen Jahres i. H. v. 26 Mio. Euro wurde mit 26,4 Mio. Euro (2009: 27,4 Mio. Euro) eingehalten.

Strategische Risiken

Für den Wandel vom analogen zum digitalen Geschäft und der steigenden Bedeutung des Internets als Bestellweg haben wir unsere Programmier- und Entwicklungskapazitäten in diesem Bereich weiter verstärkt. Durch die Konzentration der Entwicklungsaktivitäten auf unsere Mitarbeiter versuchen wir, den Vorsprung gegenüber der Konkurrenz weiter auszubauen.

Bei unserer Tochtergesellschaft CEWE COLOR Ltd. England, Warwick, die wir im Jahr 2005 übernommen hatten, konnten wir 2010 ein gutes Ergebnis über Plan verzeichnen.

Betriebs- und Logistikerisiken

Mit der Schließung der Produktion in Paris 2009 wurde das Restrukturierungsprogramm der Analog/Digital-Transformation abgeschlossen. Durch die Umwandlung des Betriebs Bratislava in eine Vertriebsgesellschaft wurde die Standortstruktur im letzten Jahr weiter optimiert. Operative Betriebsrisiken durch den Ausfall von Maschinen werden gering eingeschätzt.

Durch das Engagement von einer Vielzahl von Fahrdienstunternehmen ist das Logistikerisiko überschaubar; das Risiko von Benzinpreiserhöhungen ist gegeben.

Rechtliche Risiken

Existenzgefährdende rechtliche Risiken aus laufenden Verfahren oder anderen Disputen sind derzeit nicht ersichtlich. Für Prozessrisiken aus dem laufenden Geschäftsverkehr ist in ausreichendem Maße Risikovorsorge betrieben worden.

Beurteilung der Gesamtrisikosituation

Die Einschätzung des Gesamtrisikos erfolgt auf Grundlage des Risikomanagementsystems in Kombination mit den eingesetzten Planungs-, Steuerungs- und Kontrollsystemen. Zum jetzigen Zeitpunkt sind auf Basis der Erkenntnisse unserer mittelfristigen Planung keine gravierenden Risiken für die zukünftige Entwicklung erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer dauerhaften und wesentlichen negativen Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der CEWE COLOR Gruppe führen könnten. Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um mögliche Chancen und Risiken frühzeitig erkennen zu können.

Im Rahmen der Audit-Committee-Sitzung des Aufsichtsrates vom 23. März 2011 wird der testierende Wirtschaftsprüfer direkt an den Aufsichtsrat berichten. Das Risikomanagementsystem erfüllt nach Testat des Wirtschaftsprüfers in vollem Umfange die Anforderungen des § 91 Abs. 2 AktG.

Bericht zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a des Handelsgesetzbuchs umfasst die Entsprechenserklärung gemäß § 161 des Aktiengesetzes, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen. Gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex berichtet die Erklärung zur Unternehmensführung der CEWE COLOR Holding AG auch über die Corporate Governance des Unternehmens (Corporate Governance Bericht).

Zur Entsprechenserklärung nach § 161 Aktiengesetz

Den vollständigen Text der Entsprechenserklärung nach § 161 AktG finden Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 79 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations.

Zu den relevanten Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Die CEWE COLOR Holding AG bekennt sich zu ihrer sozialen Verantwortung und ist überzeugt, dass soziale Verantwortung ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens ist.

Die CEWE COLOR Gruppe führt ihre Geschäfte traditionell in Übereinstimmung mit nationalen und internationalen Gesetzen sowie allgemein anerkannten ethischen Grundsätzen. In diesem Zusammenhang hat die CEWE COLOR Gruppe ein Leitbild entwickelt, welches ihre Unternehmenskultur verdeutlicht, die durch Integrität, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung geprägt wird. Die Grundwerte und Grundsätze dieses Leitbildes können im Internet unter www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/leitbild.html eingesehen werden.

Ferner hat die CEWE COLOR Holding AG wesentliche Leitlinien in einem Verhaltenskodex zusammengefasst, der auf ethischen Werten und darauf basierenden Geschäftsgrundsätzen beruht, die von Integrität und Loyalität geprägt sind. Dieser Verhaltenskodex gilt

für sämtliche Mitarbeiter konzernweit und dient der Umsetzung der folgenden Verhaltensgrundsätze:

Integrität und rechtmäßiges Verhalten bestimmen unser Handeln

Unsere Geschäftsbeziehungen sind sachbezogen und frei von unlauteren Methoden.

Konflikte zwischen den Interessen der CEWE COLOR Gruppe und privaten Interessen vermeiden wir. Wir dulden keinen Missbrauch der eigenen Position zu persönlichem Vorteil, zugunsten Dritter oder zum Nachteil der CEWE COLOR Gruppe.

Weiter gehende Informationen zu dem Verhaltenskodex sind auf der folgenden Website öffentlich zugänglich: www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/verhaltensgrundsaeetze.html.


Die CEWE COLOR Holding AG unterstützt ergänzend die Prinzipien der Compliance-Initiative des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME). Weiter gehende Informationen zu den Prinzipien des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME) finden Sie unter www.bme.de/Compliance.

Zur Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie zur Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten eng und vertrauensvoll im Interesse der CEWE COLOR Holding AG zusammen. Der Vorstand leitet die Gesellschaft und führt deren Geschäfte nach Maßgabe der Gesetze, der Satzung, dem Deutschen Corporate Governance Kodex und der Geschäftsordnung für den Vorstand. Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand regelmäßig. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Unternehmensplanung einschließlich Finanz- und Investitionsplanung, wirtschaftliche Lage der Gesellschaft und des Konzerns, Risikolage, Risikomanagement sowie Compliance

 Seite 79 | Entsprechenserklärung

 www.bme.de/Compliance

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance

www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/leitbild

www.cewecolor.de/de/unternehmen/compliance/verhaltensgrundsaeetze

und kommt somit seiner Berichtspflicht umfassend nach. Weicht der Geschäftsverlauf von den ursprünglich aufgestellten Plänen und Zielen ab, unterrichtet der Vorstand den Aufsichtsrat unverzüglich hierüber. Dies gilt auch, wenn sich Änderungen in der Strategie und der Entwicklung des Konzerns ergeben. Darüber hinaus berichtet der Vorstand regelmäßig schriftlich sowie mündlich umfassend und zeitnah über alle Vorgänge, die für das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung sind. In sämtliche Entscheidungen wird der Aufsichtsrat frühzeitig eingebunden. Auch außerhalb der Sitzungen besprechen sich der Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig zu Fragen zur Strategie und Planung sowie zur aktuellen Geschäftsentwicklung. Insbesondere vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise steht der Aufsichtsrat in regelmäßigem Kontakt mit dem Vorstand, um sich frühzeitig über die aktuelle Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Geschäftsvorfälle zu informieren und ggf. zeitnah entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Der Aufsichtsrat setzt sich auf jeder seiner Sitzungen planmäßig mit folgenden Themen auseinander:

- Corporate Governance
- Compliance
- Risikosituation des Unternehmens

Der Aufsichtsrat prüft regelmäßig, ob Interessenkonflikte bei Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern im Hinblick auf die Tätigkeit für die CEWE COLOR Holding AG bestehen könnten.

Bei der CEWE COLOR Holding AG befasst sich immer der gesamte Aufsichtsrat mit allen Themen, so dass keine besonderen Ausschüsse, insbesondere kein besonderer Prüfungsausschuss (Audit Committee) oder Nominierungsausschuss, eingerichtet sind. Der Aufsichtsrat unterzieht sich regelmäßig einer eigenen Effizienzprüfung und lässt die Ergebnisse in die zukünftige Arbeit einfließen.

Weitergehende Informationen können dem Bericht des Aufsichtsrates (im Geschäftsbericht auf den Seiten 12 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/geschaeftsberichte) sowie dem Corporate-Governance-Bericht (im Geschäftsbericht auf den Seiten 79 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance) entnommen werden.

Zum Corporate-Governance-Bericht

Auch im Geschäftsjahr 2010 beschäftigten sich Vorstand und Aufsichtsrat der CEWE COLOR Holding AG intensiv mit der Thematik Corporate Governance, insbesondere dem Deutschen Corporate Governance Kodex, im Folgenden Kodex oder DCGK genannt. Corporate Governance steht für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle von Unternehmen. Deshalb setzen wir nicht nur die Empfehlungen des Kodex nahezu vollständig um, sondern auch dessen Anregungen. Die Grundsätze und Regeln des Kodex bestimmen auch die Unternehmensrichtlinien der CEWE COLOR Holding AG.

Den vollständigen Corporate Governance Bericht finden Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 79 ff. und im Internet unter www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance.

 Seite 12 | Bericht des Aufsichtsrates

 Seite 79
Corporate-Governance-Bericht

 www.cewecolor.de/de/investor-relations/geschaeftsberichte

www.cewecolor.de/de/investor-relations/corporate-governance

Vergütungsbericht

Angaben gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 4 Handelsgesetzbuch

Vergütungsbericht Vorstand

Die Vergütungen für die Vorstandsmitglieder der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, werden durch den Aufsichtsrat festgelegt. Sie setzen sich unverändert aus festen und erfolgsabhängig variablen Bezügen zusammen. Die Festbezüge bestehen aus einem monetären Fixum und aus Sachbezügen, der erfolgsbezogene Teil enthält Tantieme sowie Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung. Kriterien für die Bemessung der Gesamtvergütung sind neben den Vorstandsaufgaben und der persönlichen Leistung die Leistungen des Gesamtvorstandes sowie der wirtschaftliche Erfolg und das Vergleichsumfeld der CEWE COLOR Gruppe. Der Aufsichtsrat hat die gesetzlichen Vorgaben des am 5. August 2009 in Kraft getretenen Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG) durch Beschluss vom 8. April 2010 sowie, darauf basierend, durch einzelne vertragliche Ergänzungen umgesetzt.

Im Einzelnen gilt: Das erfolgsunabhängige Fixum wird als monatlich gleichbleibendes Gehalt ausgezahlt. Weiterhin erhalten die Vorstandsmitglieder Sachbezüge, die in Höhe der zu versteuernden Werte angesetzt sind. Im Wesentlichen handelt es sich um die Nutzung eines Dienstwagens sowie berufsbezogene Versicherungsbeiträge;

die Sachbezüge stehen ihnen in gleicher Weise zu und werden von den einzelnen Vorstandsmitgliedern versteuert.

Die Neuregelungen entsprechend VorstAG betreffen die variablen, erfolgsabhängigen Vergütungsteile. Sie wurden der Struktur nach für alle Vorstandsmitglieder in gleicher Weise geregelt und haben folgenden wesentlichen Inhalt.

Die Tantieme als erfolgsabhängiger Teil der Gesamtvergütung orientiert sich am Ergebnis vor Steuern sowie an den Abschreibungen auf Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten der CEWE COLOR Gruppe. Sie ist begrenzt auf maximal 100 % der Festbezüge desselben Jahres. Außerdem werden nur solche abschreibungsrelevante Tantiemeanteile berücksichtigt, die durch das Vorsteuerergebnis verdient wurden (verdiente Abschreibungen). Eine mehrjährige Bemessungsgrundlage für die variablen Vergütungsbestandteile wird dadurch hergestellt, dass nur 80 % des errechneten Tantiemeanspruchs im Folgejahr des relevanten Geschäftsjahres an das Vorstandsmitglied ausbezahlt werden (Tantieme I). Der Rest von 20 % (Tantieme II) wird dem Konto einer persönlichen Bonusbank gutgeschrieben. Dieses Bonusbankguthaben wird für die mehrjährige Dauer der persönlichen Vertragslaufzeit zurückbehalten, mit 5,0 %

	2010			2009		
	Erworbene Pensionsansprüche	Pensionsansprüche 31.12.2010	Dienstzeitaufwand für Altersversorgung	Erworbene Pensionsansprüche	Pensionsansprüche 31.12.2009	Dienstzeitaufwand für Altersversorgung
Vorstandspensionen in TEuro						
Dr. Rolf Hollander (Vorsitzender)	0,0	267,0	134,0	0,0	267,0	104,0
Andreas F. L. Heydemann	0,0	23,0	16,0	0,0	23,0	15,0
Dr. Reiner Fageth	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	8,0
Dr. Olaf Holzkämper	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	0,0	290,0	169,0	0,0	290,0	127,0

p. a. verzinst und einschließlich dieser Zinsgutschrift endfällig ausbezahlt. Ein etwaiges negatives Vorsteuerergebnis führt, soweit es über die entsprechenden Jahresabschreibungen hinausgeht, zu einem negativen Tantiemebetrag, der dem persönlichen Bonusbankkonto belastet wird. Insofern wird der Endbestand des Bonusbankkontos nach Ablauf der Vertragslaufzeit nur dann und insoweit ausgezahlt, als er positiv ist. Im Falle des vorzeitigen Ausscheidens gelten Regeln für eine anteilige Auszahlung.

Der dritte Aktienoptionsplan 2005 hatte eine Laufzeit von fünf Jahren und endete mit Ablauf des 30. September 2010. Weil die gültigen Ausübungspreise als Erfolgsziel nicht in der nötigen qualifizierten Form erreicht und überschritten wurden, konnte keine der ausgegebenen Aktienoptionen ausgeübt werden. An dem alten Plan hatten Mitglieder des Vorstandes im Geschäftsjahr 2005 durch den Kauf von insgesamt 36.000 Optionsrechten teilgenommen. Die Teilnahme selbst und der Umfang des Optionserwerbs war den Mitgliedern des Vorstandes freigestellt. Für jedes Recht hatten die Teilnehmer 0,50 Euro zu bezahlen. Der beizulegende Zeitwert gemäß IFRS 2.10 ff. betrug für die Vorstandsmitglieder zum Gewährungszeitpunkt 15,04 Euro je Option. Weder im Geschäftsjahr 2010 noch im Vorjahr kamen den Mitgliedern des Vorstandes irgendwelche Zuflüsse aus der Ausübung von Optionsrechten von Aktienoptionsplänen zugute.

Zur Erneuerung einer weiteren erfolgsabhängigen Vergütungskomponente wurde der vierte Aktienoptionsplan 2010 aufgelegt. Zur Struktur wird auf die Erläuterungen zum Eigenkapital im Konzernanhang auf Seite 126 ff. verwiesen; sie entspricht im Wesentlichen denen der vorherigen Pläne. Die Mitglieder des Vorstandes haben im Geschäftsjahr 2010 durch den Kauf von insgesamt 31.500 Optionsrechten teilgenommen. Die Teilnahme sowie der Umfang waren wieder freigestellt. Für jedes Optionsrecht mussten durch die Teilnehmer 0,50 Euro bezahlt werden. Der beizulegende Zeitwert gemäß IFRS 2.10 ff. beträgt für die Vorstandsmitglieder zum Gewährungszeitpunkt 6,39 Euro je Option. Auch hier sind den Vorstandsmitgliedern keinerlei Zuflüsse aus der Ausübung von Optionsrechten zugute gekommen.

Die Gesamtbezüge, erfolgsunabhängige und erfolgsabhängige (Tantieme) Vergütungen, der Mitglieder des Vorstandes der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, im Geschäftsjahr 2010 für die Wahrnehmung ihrer Aufgaben im Mutterunternehmen und in den Tochterunternehmen belaufen sich auf insgesamt 1.322 TEuro (Vorjahr: 968 TEuro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr erklärt sich größtenteils daraus, dass Dr. Olaf Holzkämper, der seit dem 1. Januar 2005 für die CEWE COLOR Gruppe tätig ist, mit Wirkung zum 1. April 2010 zum Vorstand der CEWE COLOR Holding AG berufen wurde. Im Einzelnen gliedern sich die Bezüge wie folgt:

Vorstandsbezüge, Aktienbesitz, Optionsrechte in TEuro	2010					2009				
	Festbezüge	Tantieme Variable Bezüge	Bezüge gesamt	Aktienbesitz in Stück	Optionsrechte in Stück	Festbezüge	Tantieme Variable Bezüge	Bezüge gesamt	Aktienbesitz in Stück	Optionsrechte in Stück
Dr. Rolf Hollander (Vorsitzender)	496	148	644	46.375	8.500	415	132	547	46.375	12.000
Andreas F.L. Heydemann	166	46	212	5.000	8.500	170	40	210	5.000	12.000
Dr. Reiner Fageth	188	46	234	2.800	6.000	171	40	211	2.800	6.000
Dr. Olaf Holzkämper	186	46	232	2.500	8.500	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	1.036	286	1.322	56.675	31.500	756	212	968	54.175	30.000

Die Festbezüge von Dr. Rolf Hollander wurden im Laufe des Jahres 2009 im Wege einer Vertragsänderung für den Zeitraum 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2014 angepasst und bleiben für diese Zeit insoweit unverändert. Die Festbezüge der übrigen Vorstandsmitglieder werden jährlich in dem gleichen Maße angepasst, wie auch die Festbezüge des übrigen deutschen Führungskreises der CEWE COLOR Gruppe verändert werden.

Die variablen, erfolgsabhängigen Bezüge für die aktiven Vorstandsmitglieder der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, lagen im Berichtsjahr bei 286 TEuro und damit 34,9 % über denen des Vorjahres (212 TEuro). Bereinigt man die variablen, erfolgsabhängigen Bezüge von Dr. Olaf Holzkämper, so sind die variablen Bezüge der Vorstandsmitglieder in Höhe von 240 TEuro um 13,2 % gegenüber dem Jahr 2009 angestiegen.

Unter der erstmaligen Anwendung der neuen vertraglichen Tantiemeregelungen werden die variablen Bezüge (Tantieme) der Vorstandsmitglieder der CEWE COLOR Holding AG für das Geschäftsjahr 2010 mit Auszahlung im Jahr 2011 in Höhe von 391 TEuro (Tantieme I) 36,7 % über denen des Jahres 2010 (286 TEuro) liegen. Darüber hinaus werden insgesamt 98 TEuro als Tantieme II in die Bonusbankkonten eingestellt, so dass für das Geschäftsjahr 2010 insgesamt 489 TEuro an Tantiemeansprüchen der Vorstandsmitglieder entstanden sind.

Der Schutzbereich der bestehenden D & O-Versicherung für Vorstandsmitglieder wurde so umgestaltet, dass 10 % eines möglichen Schadens bis zur Höhe des Eineinhalbfachen der festen jährlichen Vergütung bei dem Versicherten verbleibt. Dem einzelnen Vorstandsmitglied bleibt es überlassen, privat auf eigene Rechnung für ergänzenden Deckungsschutz zu sorgen.

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses gelten für die Vorstandsmitglieder folgende Regelungen: Bei einer Abberufung aus wichtigem Grund ist der Vertrag zum Zeitpunkt der Abberufung beendet. Erfolgt die Abberufung nicht aus wichtigem Grund oder hat das Vorstandsmitglied diesen nicht zu vertreten, so werden die Festbezüge bis zum Ende der Vertragslaufzeit bezahlt. Für die Auszahlung eines etwaigen positiven Bonusbankguthabens gelten Regeln für eine anteilige Auszahlung. Herr Dr. Rolf Hollander erhält zusätzlich eine einmalige Abfindung in Höhe eines Jahresgehaltes beziehungsweise einen zeitanteilig geringeren Betrag, wenn der Pensionsbeginn entsprechend früher liegt. Es bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen mit den Mitgliedern des Vorstandes für den Fall eines Übernahmeangebotes (§ 315 Abs. 4 Nr. 9; siehe auch Seite 97).

Für die Mitglieder des Vorstandes der Gesellschaft bestehen Pensionszusagen, für die teilweise Rückdeckungsversicherungen abgeschlossen wurden. Die Höhe der Pensionsansprüche ermittelt sich

Seite 97
Angaben nach § 315 Abs. 4 HGB

	2010			2009		
	Erworbene Pensionsansprüche	Pensionsansprüche 31.12.2010	Dienstzeitaufwand für Altersversorgung	Erworbene Pensionsansprüche	Pensionsansprüche 31.12.2009	Dienstzeitaufwand für Altersversorgung
Betriebliche Altersversorgung in TEuro						
Dr. Rolf Hollander (Vorsitzender)	0,0	3,0	1,0	0,0	3,0	1,0
Andreas F. L. Heydemann	0,0	3,0	1,0	0,0	3,0	1,0
Dr. Reiner Fageth	0,0	3,0	1,0	0,0	3,0	1,0
Dr. Olaf Holzkämper	0,0	3,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	0,0	12,0	4,0	0,0	9,0	3,0

aus zwei Neunteln der zuletzt bezogenen Festbezüge für je fünf Jahre Tätigkeit als Vorstand, höchstens jedoch sechs Neunteln. Die Bezugsgröße für Dr. Rolf Hollander und Herrn Andreas F.L. Heydemann sind die gesamten Festbezüge für ihre Tätigkeit als Vorstand in der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, sowie in der Neumüller CEWE COLOR Stiftung, Oldenburg. Für Dr. Reiner Fageth und Dr. Olaf Holzkämper sind die Festbezüge für die Tätigkeit als Vorstand in der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, maßgeblich. Eine Hinterbliebenenversorgung ist nicht Teil dieser Zusage. Der Dienstzeitaufwand für Altersversorgung im Jahr 2010 stellt sich unter einem Rechnungszins von 5,00 % (Vorjahr: 5,75 %) gemäß der Anwendung des Projected-Unit-Credit-Verfahrens nach IAS/IFRS wie unten links gezeigt dar.

Über die Vorstandszusagen hinaus erhalten die Herren Dr. Rolf Hollander und Andreas F.L. Heydemann im Rahmen der betriebsüblichen Altersversorgung aus einer Direktzusage nach ihrem Ausscheiden ab dem 65. Lebensjahr eine Altersrente. Eingeschlossen ist hier jeweils eine Hinterbliebenenversorgung von 50 % der jeweiligen Rente. Herr Dr. Reiner Fageth und Herr Dr. Olaf Holzkämper erhält im Rahmen der betriebsüblichen Altersversorgung aus einer arbeitgeberfinanzierten Unterstützungskasse eine wirtschaftlich gleichwertige Altersrente.

Schließlich wurde für alle Vorstandsmitglieder im Rahmen der betrieblichen Altersversorgung zusätzlich eine Lebensversicherung mit Kapitalzahlung im vorzeitigen Todesfall als Hinterbliebenenversorgung oder im Erlebensfall als Altersversorgung über eine Versicherungssumme von jeweils 38 TEuro eingerichtet. Die jährlichen Aufwendungen hierfür betragen pro Vorstandsmitglied jeweils 1 TEuro (Vorjahr: 1 TEuro). Kredite und Vorschüsse sind nicht gewährt worden. Des Weiteren wurden keine Haftungsverhältnisse zugunsten der Mitglieder des Vorstandes eingegangen.

Vergütungsbericht Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat besteht gemäß Satzung der CEWE COLOR Holding AG aus sechs Mitgliedern. Die Vergütung für die Aufsichtsratsmitglieder ergibt sich aus der Satzung und setzt sich aus einer festen und drei variablen Bestandteilen zusammen. Die feste Vergütung beläuft sich auf 6.000,00 Euro jährlich, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrates das Doppelte und der Stellvertreter das Eineinhalbfache des genannten Betrages erhält. Weiterhin erhält jedes Aufsichtsratsmitglied ein Sitzungsgeld von 1.000,00 Euro für jede Sitzungsteilnahme. Diese Beträge sind nach Ablauf des Geschäftsjahres zahlbar.

Daneben erhält jedes Aufsichtsratsmitglied eine erfolgs- und dividendenabhängige jährliche Vergütung. Sie bemisst sich an dem unverwässerten Gewinn je Aktie nach IFRS und beträgt 250,00 Euro je 0,05 Euro desjenigen Teils des Gewinns, der den Gewinn von 0,25 Euro je Aktie übersteigt. Die dividendenabhängige Vergütung wird wie folgt berechnet: Soweit eine Dividende von mehr als 0,25 Euro je Aktie beschlossen wird, beträgt die Vergütung 500,00 Euro je 0,05 Euro desjenigen Teils der Dividende, der die Dividende von 0,25 Euro je Aktie übersteigt. Auch hier erhält der Vorsitzende des Aufsichtsrates das Doppelte, sein Stellvertreter das Eineinhalbfache der erfolgs- und dividendenabhängigen Vergütung. Für alle ist sie zahlbar zehn Tage nach der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrates für das betreffende Geschäftsjahr beschließt. Aufsichtsratsmitglieder, die nur während eines Teils des Geschäftsjahres dem Aufsichtsrat angehört haben, erhalten eine zeitanteilige Vergütung.

Die Tabelle auf der nächsten Seite zeigt die Vergütungen an den Aufsichtsrat.

Die CEWE COLOR Holding AG erstattet den Aufsichtsratsmitgliedern etwaige auf ihre Vergütung entfallende Umsatzsteuer. Die vorgenannten Beträge verstehen sich ohne Umsatzsteuer. Auch im Geschäftsjahr 2010 hat keines der Aufsichtsratsmitglieder Optionsrechte besessen.

Auch Aufsichtsratsmitglieder sind in den Schutz der D & O-Versicherung einbezogen. Für sie wurde ein Selbstbehalt von 10 % des möglichen Schadens bis zur Höhe von insgesamt dem Zweifachen der Aufsichtsratsvergütung eingerichtet. Kredite und Vorschüsse an Aufsichtsräte sind nicht gewährt worden. Ebenso wurden keine Haftungsverhältnisse zu ihren Gunsten eingegangen.

Vergütungsbericht früherer Mitglieder des Vorstandes und Aufsichtsrates

Für ehemalige Mitglieder des Aufsichtsrates sind keine Bezüge gewährt worden. Für ehemalige Mitglieder des Vorstandes bestanden zum Stichtag 31. Dezember 2010 Pensionsrückstellungen i. H. v. 2.516 TEuro (Vorjahr: 2.540 TEuro). Die Pensionsbezüge für das Geschäftsjahr 2010 beliefen sich auf 301 TEuro (Vorjahr: 299 TEuro). Die für diese Personengruppe gebildeten Pensionsrückstellungen wurden mit Wirkung ab dem 1. April 2007 auf die CEWE COLOR Versorgungskasse e. V., Wiesbaden, übertragen. Diese wird nach IAS 32 in Verbindung mit IAS 19 im Konzernabschluss berücksichtigt. Über die Pensionsbezüge von ehemaligen Mitgliedern des Vorstandes hinaus hat Herr Michael Wefers, der zum 31. Dezember 2008 aus dem Vorstand

der CEWE COLOR Holding AG ausgeschieden ist, im Geschäftsjahr 2010 103 TEuro (Vorjahr 103 TEuro) aus den Ansprüchen eines nachvertraglichen Wettbewerbsverbotes sowie im Jahr 2009 darüber hinaus 40 TEuro als Tantieme für das Geschäftsjahr 2008 als letztem Jahr seiner aktiven Tätigkeit erhalten. Kredite, Vorschüsse und Haftungsverhältnisse wurden für ehemalige Mitglieder des Aufsichtsrates und des Vorstandes der CEWE COLOR Holding AG nicht gewährt.

Sonstiges

Für alle Vorstände, Geschäftsführer und leitende Angestellte der CEWE COLOR Gruppe im In- und Ausland unterhält die Gesellschaft eine Vermögensschadenhaftpflicht-Gruppenversicherung. Sie wird jährlich abgeschlossen bzw. verlängert. Die Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass der Personenkreis bei Ausübung seiner Tätigkeit für Vermögensschäden in Anspruch genommen wird (D & O-Versicherung). Entsprechend den Anforderungen des Gesetzes zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG) wurde der Deckungsschutz für die Vorstandsmitglieder und die Aufsichtsratsmitglieder der CEWE COLOR Holding AG in oben beschriebener Weise angepasst. Versicherungsschutz besteht außerdem im Rahmen einer Spezialstrafrechtsschutzversicherung für sämtliche Betriebsangehörige. Mitversichert sind hier auch die gesetzlichen Vertreter und die Mitglieder des Aufsichtsorgans gegen Verstöße, die sie in Ausübung ihrer dienstlichen Verrichtung begehen oder begangen haben sollen.

Aufsichtsratsbezüge, Aktienbesitz, Optionsrechte in TEuro	2010							2009					
	Festvergütung	Sitzungsgelder	Erfolgsabhängige Vergütung	Dividendenabh. Vergütung	Bezüge gesamt	Aktienbesitz	Optionsrechte	Festvergütung	Sitzungsgelder	Dividendenabh. Vergütung	Bezüge gesamt	Aktienbesitz	Optionsrechte
Hubert Rothärmel (Vorsitzender)	12,0	5,0	7,0	16,0	40,0	50.000	0,0	12,0	5,0	11,3	28,3	50.000	0,0
Hartmut Fromm (stellv. Vorsitzender)	9,0	4,0	5,3	12,0	30,3	0	0,0	9,0	4,0	9,4	22,4	0	0,0
Prof. Dr. Dr. h. c. Hans-Jürgen Appelrath	6,0	4,0	3,5	8,0	21,5	0	0,0	6,0	5,0	7,5	18,5	0	0,0
Otto Korte	6,0	5,0	3,5	8,0	22,5	0	0,0	6,0	5,0	7,5	18,5	0	0,0
Prof. Dr. Michael Paetsch	6,0	5,0	3,5	8,0	22,5	0	0,0	6,0	4,0	7,5	17,5	0	0,0
Dr. Joh. Christian Jacobs	6,0	4,0	3,5	8,0	21,5	0	0,0	6,0	4,0	7,5	17,5	0	0,0
Gesamt	45,0	27,0	26,3	60,0	158,3	50.000	0,0	45,0	27,0	50,7	122,7	50.000	0,0

Angaben nach § 315 Abs. 4 HGB

Gesetzliche Vorschriften und Satzungsbestimmungen über die Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern und über Satzungsänderungen (§ 315 Abs. 4 Nr. 6 HGB)

Die Bestellung der Mitglieder des Vorstandes und die Bestimmung deren Zahl erfolgt nach § 5.1 und § 5.2 der Satzung durch den Aufsichtsrat, desgleichen die etwaige Bestellung eines Vorsitzenden

oder eines Sprechers des Vorstandes und stellvertretender Vorstandsmitglieder. Im Übrigen gelten die gesetzlichen Bestimmungen über die Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern (§§ 84 und 85 AktG). Für die Änderung der Satzung gelten die gesetzlichen Bestimmungen (§§ 133 und 179 ff. AktG).

Aktienart	ISIN	Aktienform	Anzahl der Gattung	Anteil am Gezeichneten Kapital in Euro	Anteil am Gezeichneten Kapital in %	Rechte und Pflichten
Inhaberaktien	DE 0005403901	Stückaktien	7.380.000	19.188.000,00	99,9997 %	· Die Aktien sind voll stimm- und dividendenberechtigt, soweit nicht zwingende Regelungen des Aktiengesetzes dagegen sprechen (z. B. Aktien als eigene Anteile der Gesellschaft)
Namensaktien	DE 0005403950	Stückaktien	18	46,80	0,00024 %	· Die Aktien sind voll stimm- und dividendenberechtigt, soweit nicht zwingende Regelungen des Aktiengesetzes dagegen sprechen
Namensaktien	DE 0005403927	Stückaktien	2	5,20	0,00003 %	· Vinkulierte Namensaktien, die nur mit Zustimmung des Aufsichtsrates übertragen werden können · Jede Aktie verleiht das Recht, ein Mitglied des Aufsichtsrates zu bestimmen · Die Aktien sind voll stimm- und dividendenberechtigt, soweit nicht zwingende Regelungen des Aktiengesetzes dagegen sprechen · Inhaberin ist die Neumüller CEWE COLOR Stiftung, Oldenburg
			7.380.020	19.188.052,00	100,0000 %	

Mitteilungspflichtiger	Art der Beteiligung	Anteil der gezeigten Stimmrechte am gezeichneten Kapital
ACN Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Oldenburg (Erbengemeinschaft nach Senator h. c. Neumüller, Oldenburg)	direkt	27,37 %
Neumüller Beteiligungsgesellschaft mbH, Oldenburg (Erbengemeinschaft nach Senator h. c. Neumüller, Oldenburg)	direkt	27,37 %

Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

 Seite 159
Anhang: E. Sonstige Angaben

Zwischen dem Konzern und der Erbgemeinschaft, deren Testamentsvollstrecker Herr Otto Korte Mitglied des Aufsichtsrates ist, bestehen vereinzelte Mietverhältnisse über betrieblich genutzte

Immobilien. Alle Mietbeziehungen werden zu marktüblichen Konditionen abgewickelt. Im Übrigen verweisen wir auf die zu IAS 24 gemachten Ausführungen im Anhang (siehe Seite 159).

Organisation

Die Unternehmensgruppe von CEWE COLOR gliedert sich wie folgt:

Aktionäre



CEWE COLOR Holding AG

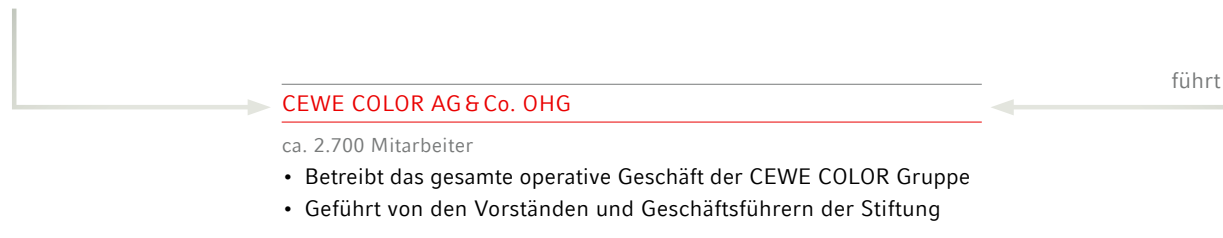
4 Vorstände, keine weiteren Mitarbeiter

- Gesellschafterin der OHG
- AG-Aufsichtsrat
- AG-Vorstand

Neumüller CEWE COLOR Stiftung

9 Vorstände/Geschäftsführer, keine weiteren Mitarbeiter

- Geschäftsführende Gesellschafterin der OHG
- Stiftungskuratorium
- Stiftungsvorstand/Geschäftsführung



Diese Unternehmensstruktur wurde gewählt, um die Stärken der jeweiligen Rechtsform für die CEWE Gruppe zu nutzen.

Rechtliche Struktur kombiniert Kapitalmarkt und Familie

Der Unternehmensgründer Senator h.c. Heinz Neumüller wollte sicherstellen, dass einerseits seine unternehmerischen Prinzipien dauerhaft im Unternehmen verankert werden und andererseits der Bestand des Unternehmens nachhaltig gewährleistet wird. Hierzu

dient die Neumüller CEWE COLOR Stiftung sowie die große Beteiligung der Erbgemeinschaft nach Senator h.c. Heinz Neumüller (größter Aktionär mit 27,4 %). Sie gewährleistet, dass die Unternehmensgruppe im Sinne des Vermächtnisses von Senator h.c. Neumüller weitergeführt wird und unterstützt hierdurch den Charakter des Familienunternehmens. Sie steht für eine langfristige Ausrichtung der Unternehmenspolitik. Aus diesem Grund obliegt ihr auch die Funktion der geschäftsführenden Gesellschafterin.

Seite 106
Vorstand und Geschäftsführung

Seite 27 | Aktionärsstruktur

Der Unternehmensgründer forderte auch immer, dass die CEWE COLOR Unternehmensgruppe innovativ und ertragsoptimiert agiert. Diese unternehmerischen Ziele werden effektiv durch den Kapitalmarkt gefördert. Die Wahrung der Interessen der Aktionäre auf ein attraktives Investment fordern und fördern die Entscheidungen der Gremien, also Vorstand und Aufsichtsrat. Auch hierbei steht die anhaltend solide und attraktive Entwicklung des Unternehmens und damit des Investments im Fokus.

Die Kombination beider Vorteile ermöglicht ein wirtschaftlich nachhaltig und ertragsorientiert geführtes innovatives Unternehmen, welches auch seiner gesellschaftlichen Rolle als Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor gerecht wird.

Führung der CEWE COLOR Gruppe durch Vorstand und Geschäftsführung

Die Vorstände und Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung sind für die Gesamtplanung und Realisierung der Ziele der CEWE COLOR Gruppe verantwortlich. Die Mitglieder des Vorstandes der CEWE COLOR Holding AG sind in Personalunion auch Vorstände bzw. Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung. Die Verteilung der Zuständigkeit ist im Kapitel „Vorstand und Geschäftsführung“ dargestellt.

Ziel: Profitables und kapitaleffizientes Wachstum soll Unternehmenswert steigern

Das oberste langfristige Ziel der CEWE COLOR Gruppe ist profitables und kapitaleffizientes Wachstum. In der schwierigen Analog/Digital-Transformationsphase war der positive Basistrend im digitalen Geschäft durch die Umsatzreduktion im Geschäft mit analogen Fotos von Filmen überlagert. Das Ergebnis der Transformation zeigt, dass die Orientierung an der Nachhaltigkeit des profitablen, kapitaleffizienten Wachstums den Unternehmenswert dauerhaft steigert.

Regelmäßige Strategiearbeit

Die langfristige Strategie der CEWE COLOR Gruppe wird durch Vorstand und Geschäftsführung festgelegt. Diese orientiert sich an den Entwicklungen des Wettbewerbs-, Absatzmarkt- und Technologieumfelds. Durch die Analog/Digital-Transformation ist dieses Umfeld von großer Dynamik geprägt, so dass der Vorstand mehrmals im Jahr zur Revision der strategischen Ausrichtung sowie zur Revision und Erfolgskontrolle der sich daraus ergebenden taktischen und operativen Umsetzungsmaßnahmen zusammenkommt, um die Kompetenzbasis zu erweitern. Zu diesen Gesprächen werden auch externe Experten eingeladen, wenn die Gesamtsituation dies sinnvoll erscheinen lässt. Auf dieser Basis werden auch mehrere Szenarien möglicher Entwicklungen von Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cash Flow erarbeitet.

Einbindung der Profitcenter-Leiter in die Planung

Aus dieser strategischen Perspektive ergeben sich einmal jährlich die Planungsparametervorgaben, die den Leitern der Betriebsstätten und Vertriebsgesellschaften als Planungsgrundlage zur Verfügung gestellt werden. Anschließend erstellen diese deren Planung mit Schwerpunkt auf dem Folgejahr, aber inklusive einer weiter reichenden Perspektive mit gegebenenfalls mehreren Iterationen. Der fertig gestellte Unternehmensplan wird dann in seinen Eckwerten des Folgejahres der Öffentlichkeit präsentiert. Auf Basis dieser Planung sowie der Ist-Werte werden im Laufe des Jahres Hochrechnungen für die Jahresendergebnisse erstellt. Aufgrund der im Kapitel „Resultate“ in den Abschnitten „Umsatz“ und „Kosten und Ergebnisse“ dargestellten Saisonverschiebung wird die Bedeutung des vierten Quartals und insbesondere der letzten Monate eines Jahres jedoch immer größer. Dies stellt für Hochrechnungen eine besondere Herausforderung dar.

Investitionen auf Basis von Rentabilitätsrechnungen

Bestandteil dieser Planung sind die Investitionen. In der unterjährigen Umsetzung des Investitionsplans werden die einzelnen Investitionen konsequent von Rentabilitätsrechnungen begleitet.

Enges Monitoring durch monatliche Plan-Ist-Vergleiche

Monatlich wird für jedes der Profitcenter sowie für die Aggregationsstufen der Segmente und die CEWE COLOR Gruppe in Summe ein Plan-Ist-Vergleich auf Ebene der Gewinn- und Verlustrechnung durchgeführt. Die Bilanz sowie die Cash Flow-Rechnung werden quartalsweise erstellt. Diese Plan-Ist-Vergleiche ermöglichen ein engmaschiges Monitoring der Zielerreichung sowie ein rechtzeitiges Eingreifen des Vorstandes und der Geschäftsführung. Gleichzeitig werden diese und weitere wichtige operative Kennzahlen der Betriebsstätten und Vertriebsgesellschaften allen Leitern dieser Profitcenter zum internen Benchmarking und Erfahrungsaustausch zur Verfügung gestellt.

Vielfältige und detaillierte Managementinformationssysteme

Neben diesem Kernelement des rechnungswesenorientierten Vergleichs stehen Profitcenter-Leitern, Vorstand und Geschäftsführung sowie allen relevanten Führungskräften umfassende operative Kennzahlensysteme zur Verfügung – teilweise sogar mit täglicher Aktualisierung. Dies sind beispielsweise Marktdaten diverser Markt-

forschungsinstitute, Absatzinformationen in Menge, Preis und Umsatz, umfassende Produktionskennzahlen zu Produktions- und Lieferzeiten, Kosten und Qualität, weitere Controllinginformationen zu jeder Unternehmensfunktion (z. B. Personal, Logistik, Kundendienst, Investor Relations, Finanzen usw.), eine Produkt-Deckungsbeitragsrechnung, eine Handelspartner-Deckungsbeitragsrechnung etc.

Klare Meeting-Struktur

Die Führungsarbeit auf Gruppenebene wird – neben den selbstverständlich stattfindenden Ad-hoc-Besprechungen – in regelmäßigen Besprechungen vorgenommen. Die Eckpfeiler dieser Abstimmungen sind folgende: Wöchentlich findet eine Vorstandssitzung der Vorstände und Geschäftsführer statt. Ebenfalls wöchentlich findet eine Besprechung der Kernmaßnahmen zum Management der Analog/Digital-Transformation statt, in der neben den jeweils verantwortlichen Vorständen und Geschäftsführern auch die mit den jeweiligen Aspekten befassten Manager und Mitarbeiter, v. a. aus Marketing, Produktmanagement, Forschung & Entwicklung und Produktion, teilnehmen. Mehrmals im Jahr treffen sich Vorstände und Geschäftsführer mit den Profitcenter-Leitern, um die aktuelle Unternehmenssituation, die neuesten Entwicklungen im Wettbewerb, in den Absatzmärkten und auf technologischer Seite zu besprechen sowie gegebenenfalls neue Schritte zur Unternehmensentwicklung festzulegen.

Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahres

Am 28. Februar 2011 hat der Vorstand beschlossen, den Arbeitnehmern der CEWE COLOR Gruppe im Rahmen von § 3 Nr. 39 EStG

Aktien der CEWE COLOR Holding AG, Oldenburg, vergünstigt als Belegschaftsaktien anzubieten.

PROGNOSEBERICHT

Seite 62
Forschung und Entwicklung

Keine Änderungen in der Geschäftspolitik geplant

CEWE COLOR ist ein Fotofinishing-Unternehmen mit zusätzlichen Foto-Einzelhandelsaktivitäten. Im Bereich Fotofinishing dominierte früher die chemische Silber-Halogenid-Entwicklung als Produktionstechnologie. 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 wurde mit dem CEWE FOTOBUCH erstmals ein Markenprodukt aufgebaut, das im Premiumsegment positioniert ist und beworben wird, um das Produkt bei Konsumenten vorzuverkaufen und die Konsumenten so den Handelspartnern zuzuleiten. An dieser Geschäftspolitik sind derzeit keine Änderungen geplant.

Weiterhin Fokus auf Europa

CEWE COLOR betreibt sein Geschäft derzeit ausschließlich in Europa. Umsatz und Ertrag werden auch in absehbarer Zukunft voraussichtlich nahezu vollständig aus Europa kommen. Je nach sich bietenden Opportunitäten könnte die Aktivitätsregion jedoch auch ausgeweitet werden.

Permanente Arbeit an der Technologiebasis

Wie in der Vergangenheit wird CEWE COLOR auch in den nächsten Jahren Effektivitäts- und Effizienzpotenziale der Produktions- und Datentransfertechnologien zu heben trachten. Anstöße dafür werden sowohl innerhalb des Unternehmens durch Best-Practice-Transfers zwischen den Betrieben erarbeitet als auch von außen gesucht, z. B. durch regelmäßige Konferenzteilnahmen.

Der Fokus der F & E-Abteilungen wurde im Kapitel „Unternehmensfunktionen“ genannt.

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 sehr bezeichnendes Charakteristikum der Analog/Digital-Transformation. CEWE COLOR trachtet danach, die in den vergangenen Jahren bereits nahezu zur Routine gewordene Innovationskraft aufrechtzuerhalten, um auf dieser Basis die oftmals marktführende Position zu erhalten bzw. auszubauen.

Robustes Wachstum in den Industrieländern erwartet

Das globale Wirtschaftswachstum wird nach der Prognose der Weltbank im Jahr 2011 deutlich an Schwung verlieren. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wird preisbereinigt voraussichtlich um rund 3,3 % steigen. Angetrieben wird das Wachstum voraussichtlich erneut von der hohen Konjunkturdynamik der Schwellenländer, so dass der Internationale Währungsfonds ein Wachstum mit zwei Geschwindigkeiten erwartet. Für den gesamten südasiatisch-pazifischen Raum erwartet etwa die Weltbank eine Wachstumsrate von 8,0 %. Die Wirtschaft in den Industriestaaten wird mit einer Rate von 2,4 % (2011) und damit robust wachsen, wenngleich sie wegen der weiter nachlassenden Nachholeffekte bei den Investitionen weiter an Dynamik verlieren wird. Während die Vereinigten Staaten ihr Wachstumstempo mit +2,8 % im Jahr 2011 halten können dürfte, büßt die japanische Volkswirtschaft voraussichtlich deutlich an Schwung ein (+1,8 %).

Seite 87 | Veränderung des BIP
zum jeweiligen Vorjahr

Euro-Zone mit eher mäßigem Wachstum

Für die Euro-Zone prognostiziert das Deutsche Institut für Weltwirtschaft DIW eine leichte Abschwächung des BIP-Wachstums auf 1,3 % nach 1,7 % im Vorjahr. Allerdings weist das DIW darauf hin, dass die Risiken für die konjunkturelle Entwicklung hoch bleiben. Die bisher zur Stabilisierung der Euro-Zone umgesetzten Maßnahmen stellten lediglich eine Symptombekämpfung dar, nicht aber eine Beseitigung der wirklichen Ursachen der Schuldenkrise im Euro-Raum.

CEWE COLOR weitgehend losgelöst von wirtschaftlicher Gesamtentwicklung

In der wirtschaftlich allgemein schwierigen Phase 2008/2009 hat sich erwiesen: Die Entwicklung von CEWE COLOR vollzieht sich nur wenig angelehnt an die allgemeine wirtschaftliche 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 hat 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. Wanddekorsprodukte) lässt eine stärkere Anlehnung in diesem Produktsegment an die allgemeine wirtschaftliche Lage denkbar erscheinen. Derzeit sind jedoch keine konkreten Entwicklungen dieser Art zu erkennen.

Fotofinishing mit leichtem Wachstum

CEWE COLOR fördert den wachsenden Marktanteil von Mehrwertprodukten, um den Rückgang der einzelnen Fotos im klassischen chemischen Silber-Halogenid-Verfahren auszugleichen. Neben dem

inzwischen weit fortgeschrittenen Rückgang der Analog-Fotos von Filmen betrifft dies den beginnenden Rückgang der Einzel-Fotos von digitalen Daten. Mit dem europäischen Marktführer CEWE FOTO-BUCH sowie den weiteren Mehrwertprodukten und den starken Internet-Kompetenzen ist CEWE COLOR hervorragend positioniert, um diesen Wandel aktiv zu fördern und daraus 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. Die Besteller wollen sich diese Vorteile erschließen – unabhängig von der wirtschaftlichen Lage.

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-Ansatz am Gesamtumsatz aus.

2012 wird ähnliche Charakteristika aufweisen wie 2011

2011 ist also von einer zweigeteilten Arbeit dominiert: sehr 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 CEWE COLOR arbeiten wird.

Drei wesentliche Trends beeinflussen die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung

In der Gewinn- und Verlustrechnung wirken im Wesentlichen drei 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 hat im Jahr 2010 der Anteil des Einzelhandels zugelegt. Daraus ergibt sich ein gegenläufiger Effekt: Der Materialaufwand steigt, während der Personalaufwand sowie der sonstige Aufwand sinken. Je nach Entwicklung des Einzelhandels variiert das Gewicht dieses Trends. Drittens sinken die Aufwendungen durch das Ende analog/digital-transformationsbedingter Restrukturierungen. Dies reduziert die Personalaufwendungen, die sonstigen betrieblichen Aufwendungen und die Abschreibungen. Das Zusammenspiel dieser Trends wird voraussichtlich die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung in den nächsten Jahren determinieren.

2011 mit „Rückenwind“ an zwei Stellen

2009 sind letztmals große analog/digital-transformationsbedingte Restrukturierungsbelastungen von etwa 10 Mio. Euro pro Jahr angefallen. 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 angefallen. Der Vorstand erwartet nicht, dass sich vergleichbare Aufwendungen in jedem Jahr in dieser Höhe wiederholen. Der zweite „Rückenwind“ im Jahr 2011 sind die entfallenden 3,0 Mio. Euro Steuersonderbelastung, die sich 2010 für die steuerliche Nicht-Anerkennung des Forderungsverzichts gegenüber der französischen Tochter aus dem Jahr 2008 ergeben hatten.

Weitere Ergebnissteigerung 2011 prognostiziert

Diesen Rückenwind wird das Unternehmen nutzen, um in das CEWE FOTOBUCH und weitere Mehrwertprodukte im Fotofinishing 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 wird CEWE COLOR die Ergebnisse auch im Jahr 2011 steigern. Für 2011 und 2012 werden positive Ergebnisse erwartet. Für 2011 lassen sich diese sich zu konkreten Zielwerten quantifizieren: Das Ergebnis je Aktie soll von 2,02 Euro je Aktie (2010) im Geschäftsjahr 2011 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. Euro	+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 %

Kontinuierliche Dividendenpolitik

CEWE COLOR verfolgt grundsätzlich das Ziel einer möglichst kontinuierlichen Dividendenpolitik, soweit dies angesichts der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens und den angesichts der vorhandenen Investitionsmöglichkeiten opportun erscheint. Gleichzeitig sollen die Aktionäre an Ertragssteigerungen des Unternehmens teilhaben. In diesem Sinne war 2010 für das Ergebnis pro Aktie von 2009 in Höhe von 1,00 Euro pro Aktie bereits eine Dividende von 1,05 Euro pro Aktie gezahlt worden, um den vom Aufsichtsrat geteilten festen Erwartungen des Managements an steigende Erträge im Jahr 2010 Ausdruck zu geben. Diese Steigerung wurde nun in die Tat umgesetzt und konsequenterweise spricht sich der Vorstand für eine Dividendenerhöhung aus.

 Seite 133 | Ergebnis je Aktie

Oldenburg, 9. März 2011

CEWE COLOR Holding AG
– Der Vorstand –



Dr. Rolf Hollander
(Vorstandsvorsitzender)



Dr. Reiner Fageth



Andreas F.L. Heydemann



Dr. Olaf Holzkämper

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält Angaben und Prognosen, die sich auf die zukünftige Entwicklung der CEWE COLOR Gruppe und ihrer Gesellschaften beziehen. Die Prognosen stellen Einschätzungen dar, die wir auf der Basis aller uns zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen haben. Sollten die den Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht zutreffend sein oder Risiken – wie sie beispielsweise im Risikobericht genannt werden – eintreten, können die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse von den derzeitigen Erwartungen abweichen.

Die Gesellschaft übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgesehenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Lagebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

der CEWE COLOR Holding AG und der Neumüller CEWE COLOR Stiftung

Seite 165 | Struktur und Organe

www.cewecolor.de/de/unternehmen/firmenstruktur/vorstand



Dr. Rolf Hollander

Vorstandsvorsitzender der CEWE COLOR Holding AG
Vorstandsvorsitzender der Neumüller CEWE COLOR Stiftung



Dr. Reiner Fageth

Vorstandsmitglied der CEWE COLOR Holding AG
Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für die Bereiche Technik, Forschung und Entwicklung



Dr. Olaf Holzkämper

Vorstandsmitglied der CEWE COLOR Holding AG
Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für die Bereiche Finanzen & Controlling,
Unternehmensentwicklung und Investor Relations



Andreas F. L. Heydemann

Vorstandsmitglied der CEWE COLOR Holding AG
Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für die Bereiche Einkauf, Materialwirtschaft, EDV,
Recht, Corporate Governance und Revision



Dr. Michael Fries

Vorstandsmitglied der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für die deutschen Betriebe, Personal und Logistik



Thomas Grunau

Geschäftsführer der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für die Bereiche Marketing und Produktmanagement



Felix Thalmann

Vorstandsmitglied der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für den Bereich Ausland und Expansion



Harald H. Pirwitz

Vorstandsmitglied der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Zuständig für den Bereich Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie für Marketing



Frank Zweigle

Vorstandsmitglied der Neumüller CEWE COLOR Stiftung
Vertreter der Destinatäre