

Bilddienstleistungen



bestellt werden und bietet so mehr Platz für Einträge. Letzteres gilt auch für den Küchenkalender Groß im Format 14,5 x 42 cm.

Ein besonderes Thema sind die Foto-Adventskalender von Cewe, mit

denen der Fotohandel bereits vor der „heißen Phase“ des Weihnachtsgeschäfts gute Erträge erzielen kann. Das Potential dieses Segments wird durch eine aktuelle Umfrage bestätigt, die das Meinungsforschungsinstitut Forsa

im Auftrag von Cewe durchgeführt hat. Demnach würden sich 63 Prozent der Frauen und 51 Prozent der Männer in Deutschland darüber freuen, in diesem Jahr einen Adventskalender geschenkt zu bekommen. Besonders beliebt sind selbstgemachte, ganz persönliche Varianten. Der traditionelle vorweihnachtliche Wartezeit-Verkürzer wird übrigens auch von jungen Leuten sehr geschätzt. Drei Viertel der 18 bis



Cewe: Erstes Halbjahr 2017 im Plan

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA ist nach dem ersten Halbjahr im Plan, die Jahresziele für 2017 zu erreichen: Bei einem Konzern-Umsatz von 234,6 Mio. Euro (H1 2016: 236,0 Mio. Euro) und einem EBIT von -0,4 Mio. Euro (H1 2016: -0,5 Mio. Euro) bestätigte der Vorstand seine Prognose für das Gesamtjahr.

Trotz der erhöhten Umsatzsteuer auf Fotobücher soll der Konzernumsatz 2017 von 593,1 Mio. Euro im Vorjahr im Mittel leicht steigen (585 Mio. Euro bis 615 Mio. Euro). Das Konzern-EBIT soll im Korridor von 45 Mio. Euro bis 51 Mio. Euro liegen, das EBT zwischen 44,5 Mio. Euro und 50,5 Mio. Euro und

das Nachsteuerergebnis zwischen 30 Mio. Euro und 34 Mio. Euro. In der 12-Monatsperspektive (01.07.2016 bis 30.06.2017), die auch das saisontypisch besonders starke 4. Quartal enthält, erreicht Cewe ein EBIT von 47,0 Mio. Euro und liegt damit innerhalb der Prognosebandbreite für das Gesamtjahr 2017. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das 4. Quartal 2016 impairmentbedingte Abschreibungen in Höhe von 6,9 Mio. Euro enthielt, die sich in dieser Höhe voraussichtlich nicht wiederholen werden.

„Wir sind mit dem ersten Halbjahr nicht unzufrieden – zumal wir es mit einem außerordentlich starken 1. Halbjahr 2016 vergleichen. Wir sind dem negativen Nachfrageeffekt auf die höhere Umsatzsteuer auf Fotobücher durch zusätzliche Marketingaufwendungen begegnet und haben einen spürbaren

Brexit-Effekt im Kommerziellen Online-Druck verzeichnet“, erklärte Dr. Christian Friege, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA. „Das Wachstum unserer Mehrwertprodukte und der damit erneut gestiegene Umsatz pro Foto haben diese negativen Einflüsse zu weiten Teilen ausgeglichen, so dass wir für das Gesamtjahr 2017 auf Zielkurs liegen.“

Das Geschäftsfeld Fotofinishing hat das starke Vorjahresergebnis bestätigt: Im ersten Halbjahr 2017 erwirtschaftete Cewe bei einem um 0,7% auf 167,7 Mio. Euro gestiegenen Umsatz ein EBIT von 1,6 Mio. Euro (H1 2016: 0,5 Mio. Euro). Vor Sondereffekten liegt das operative EBIT bei 1,3 Mio. Euro und damit etwa auf dem Niveau des starken Vorjahres (bereinigtes operatives EBIT H1 2016: 1,4 Mio. Euro). Im ersten Halbjahr 2016 hatte der Fotofi-